

Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso

Presidential elections 2006: an overview to the actors

Paulina Recalde

Departamento de Sociología, PUCE. Directora de investigación, Perfiles de Opinión. Investigadora del Observatorio Político, CELA, PUCE

Email: paulina.recalde@gmail.com

Fecha de recepción: diciembre 2006

Fecha de aceptación y versión final: diciembre 2006

Resumen

Este artículo aborda las elecciones presidenciales de 2006 en Ecuador a partir del análisis de los escenarios y actores principales. A más de los dos candidatos finalistas, Rafael Correa y Álvaro Noboa (con propuestas y concepciones del país totalmente antagónicas), las elecciones tuvieron como protagonistas a un Tribunal Supremo Electoral, organismo rector del proceso bajo sospecha, a encuestas de intención de voto, como idealizados referentes, y a medios de comunicación figurando en actividades proselitistas. Estos se interrelacionaron en dos tipos de escenarios en los que se desarrolló el proceso electoral: el del *status quo* y el de la reforma política.

Palabras clave: elecciones, legislación electoral, campaña electoral, medios de comunicación, opinión pública, discurso político, marketing político, Ecuador

Abstract

This article approaches the presidential elections of 2006 in Ecuador from the analysis of the stages and principal actors. Besides the two finalists candidates, Rafael Correa and Álvaro Noboa (with offers and antagonistic conceptions of the country), the elections had as protagonists to a suspicious Supreme Electoral Court, the surveys of intention of vote, with idealized models, and to mass media appearing in proselytizing activities. These actors were interrelated into two stages in the electoral process: one of *status quo* and one of political reform.

Keywords: elections, electoral legislation, electoral campaign, mass media, public opinion, political discourse, political marketing, Ecuador

Er an las 17h00 del 15 de octubre cuando sorprendidos recibíamos los resultados de la primera vuelta de la elección presidencial de Ecuador¹. Los resultados que nos daban cuenta de lo sucedido no correspondían al conteo rápido oficial contratado por el Tribunal Supremo Electoral (TSE), sino a las encuestas de boca de urna (*exit poll*) que habían aplicado 3 empresas de investigación de opinión pública (Informe Confidencial, Market y Cedatos en convenio comercial con los canales de televisión Teleamazonas, TC Televisión y ECUAVISA, respectivamente). Estos serían finalmente los únicos datos con los que contaríamos para el análisis hasta varias horas después del cierre de la jornada electoral, pues la empresa contratada para el efecto E-Vote incumplió con el objeto del contrato suscrito con el TSE.

La primera sorpresa que saltaba a la vista era el hecho de que el candidato de Alianza País (AP), Rafael Correa², ocupara el segundo lugar a 4 puntos porcentuales del candidato triunfador, Álvaro Noboa, del Partido Renovador Institucional (PRIAN).³ Esto llamaba la atención porque Correa era el candidato que se había mantenido por varias semanas como favorito en las encuestas de intención de voto. Incluso él mismo había anunciado desde sus arengas de campaña electoral que llegaría en “una sola vuelta”⁴. Correa lucía, entonces, como el perdedor de la jornada.

- 1 En este proceso participaron 13 binomios: 6 de partidos políticos, 2 de alianzas entre partidos y movimientos políticos y el resto de movimientos políticos. Constaban como empadronados 9.165.125 ecuatorianos y 36.613 Juntas Receptoras del Voto JRV. Acudieron a votar 6.617.167. Se registraron 316.376 votos blancos y 775.694 votos nulos.
- 2 Correa logró el 22,84% de la votación. Ganó en Azuay (32,3%), El Oro (34,15%), Galápagos (42,60%), Imbabura (29,29%), Loja (27,52%) y Pichincha (30,42%).
- 3 Noboa obtuvo el 26,83% de la votación total. Ganó en Carchi (33,89%), Esmeraldas (36,81%), Guayas (36,24%), Manabí (44,92%) y en el exterior (25,25%).

La segunda sorpresa, que hasta el momento no ha sido suficientemente asimilada, fue la ubicación del candidato del Partido Sociedad Patriótica (PSP), Gilmar Gutiérrez, hermano del recién derrocado presidente Lucio Gutiérrez⁵ y cuya candidatura no constaba en las encuestas de intención de voto ni en los análisis como una de las más opcionadas para ganar las elecciones⁶. Gutiérrez ocupó el tercer lugar⁷ en las elecciones presidenciales dejando atrás al candidato de la alianza Red Ética y Democrática– Izquierda Democrática (RED-ID), León Roldós⁸, y a la candidata del Partido Social Cristiano (PSC) Cynthia Viteri⁹, ambos representantes de dos partidos históricamente fuertes en el país. El triunfo de un miembro de la familia Gutiérrez se repetía en 11 de las 15 provincias en las que había ganado en la primera vuelta del proceso electoral del 2002.

Al día siguiente, los comentarios, los análisis, las conclusiones sobre los resultados de primera vuelta se encargaron, como siempre

- 4 La intención de Correa habría sido alcanzar el 40% del total de votos válidos y colocarse diez puntos porcentuales por encima del candidato inmediato y así evitar el ballotage.
- 5 Lucio Gutiérrez fue separado del poder en abril de 2005 como consecuencia de una revuelta ciudadana protagonizada por los autodenominados “forajidos”, concentrada fundamentalmente en Quito, y que protestaba por diversos presuntos actos de corrupción y prácticas institucionales ilegítimas e ilegales del gobierno de Gutiérrez.
- 6 Ver artículo “Pronostican la disolución de Sociedad Patriótica”, en *Diario HOY*, 15 de mayo de 2006.
- 7 Gilmar Gutiérrez obtuvo, según los resultados oficiales del TSE, el 17,42% de la votación, un total de 950.895 votos. Triunfó en Bolívar (48,43%), Cañar (30,37%), Chimborazo (24,50%), Cotopaxi (30,57%), Los Ríos (45,57%), Morona Santiago (49,66%), Napo (75,05%), Orellana (61,13%), Pastaza (41,44%), Sucumbíos (51,92%), Tungurahua (26,45%) y Zamora Chinchipe (32,59%).
- 8 León Roldós obtuvo el 14,84% (809.754 votos).
- 9 Cynthia Viteri recibió el 9,63% (525.728) de la votación total, cifra incluso algo inferior a la obtenida por Xavier Neira (553.106) en las elecciones de 2002 cuando la participación del PSC había sido considerada un fracaso.

en nuestro medio, de encontrar la explicación a lo sucedido e incluso de considerar que era obvio que se hubieran dado tales resultados. Pero digámoslo francamente, seguimos sorprendidos.

La política en nuestro país se encuentra permeada por dos realidades distintas que subsisten. Por un lado, hay una visión de la política que se crea desde los medios. Se trata de una “realidad” que se reproduce al resto de la sociedad, y que se alimenta del manejo y orientación de la opinión pública que hacen los medios de comunicación desde sus particulares criterios de información; es una forma de ver la política que encuentra a sus cómplices en los sondeos de opinión pública y a sus detractores o integrados en los líderes de opinión. En este escenario se desarrollaron las candidaturas de Correa, Noboa, Roldós y Viteri, y a esta forma de ver el país fue a la que le asombró el hecho de que Correa no ganara la primera vuelta y, sobre todo, que los Gutiérrez y el PSP hayan sobrevivido a la revuelta de abril y hayan “regresado” fortalecidos.

En el otro lado hay una relación con la política “no mediatizada”, una construcción de lo político que se alimenta también en las instancias familiar, barrial, local y provincial. Gilmar Gutiérrez manejó su campaña electoral por fuera de los medios de comunicación, descartado y disminuido por los líderes de opinión. Gutiérrez se hizo visible más allá de la pantalla de televisión y logró captar votos en una campaña que no tuvo cobertura mediática.

Medios de comunicación y empresas de investigación de opinión pública: dos caras de una misma moneda

Los medios de comunicación y las empresas de investigación de opinión pública cumplieron no sólo papeles protagónicos en el proce-

so electoral, sino que fueron en gran medida quienes en la primera vuelta colocaron en el imaginario del ecuatoriano a Correa como el seguro ganador, y a Gutiérrez como aquel que poca o ninguna posibilidad tenía de llegar a ocupar los primeros lugares en la elección. Y no es que necesariamente encuentre intencionalidad en este manejo de la opinión pública, es que creo que más que nunca cabe preguntarse por qué como sociedad los hemos colocado a uno y otro como únicos y privilegiados referentes de la realidad política, especialmente de la electoral. ¿Dónde queda el proceso de intermediación de las instituciones de representación?

Como dice Minc, “cuanto más se debilitan los cuerpos intermedios, más invasores se hacen los sondeos” (1995: 24). De igual forma, “la televisión influye más especialmente cuánto más débil es la canalización partidista de la opinión pública” (Sartori 1998:107). Y es que, el de los sondeos es un titular privilegiado y una fuente de información muy apetecida por medios de comunicación, líderes de opinión y audiencia en general. Esto no representa vicio alguno a primera vista, pero los datos de medición de opinión pública, incluyendo los de medición de intención de voto, son cifras susceptibles de manipulación, se constituyeron en varios casos en parte de la estrategia de marketing de los candidatos y entonces no muestran sino que ocultan o moldean la realidad. Sólo el manejo independiente, ético y claro de su ficha técnica (metodología, muestra, margen de error, área geográfica, instrumento de investigación, etc.) puede validarlos como insumos, partiendo siempre de la premisa de que los datos de encuestas describen tendencias, no predicen acciones. Y es que, como dice Sartori, “dar por segura una opinión no equivale en modo alguno a prever un comportamiento” (1998: 75).

Durante el proceso electoral de la primera vuelta y mientras estaba permitido publicar los resultados de las mediciones de intención

de voto, estos, analizados por los medios de comunicación, fueron los que dieron pauta para los análisis, las previsiones e incluso las invitaciones a debates, entrevistas y foros a los candidatos más opcionados en esa fecha. Otorgando a unos más que a otros candidatos la posibilidad de aparecer, de dar uso de esos espacios. Los medios de comunicación se encargaron de dejar casi una certeza en la audiencia de lo que sucedería en las elecciones: Rafael Correa estaría primero, Álvaro Noboa segundo y León Roldós y Cynthia Viteri en un distante tercer lugar.

Una vez que entró en vigencia la restricción para la publicación de datos de medición de intención de voto¹⁰, las empresas de investigación de opinión pública y medios de comunicación se convirtieron en fuentes secretas y privilegiadas de información e incluso de “pronósticos”. Varios de los periodistas utilizaron lenguajes acomodados para dar a entender los resultados de las mediciones y de paso sus preferencias electorales en un anticipo de lo que sería su comportamiento hacia la segunda vuelta, cuando varios de ellos actuaron “como un instrumento de información movilizadora” (Bourdieu 1997: 92) e hicieron incluso cierto proselitismo a favor de Noboa o de Correa. En este punto cabe diferenciar entre la postura individual del periodista o comunicador expresando sus afinidades, y la postura empresarial alineada con determinados intereses políticos y, sobre todo, económicos gracias a la cual se le brindan al candidato amplios espacios en el medio con descarada concesión, bajo el pretexto de la cobertura de la noticia¹¹.

10 En Ecuador, el artículo 52 de la Ley Orgánica de Control del Gasto Electoral impide a los medios de comunicación social (radio, prensa y TV) que difundan resultados de mediciones de intención de voto veinte días antes de las elecciones.

11 Los cierres de campaña del candidato Álvaro Noboa fueron transmitidos en vivo y en directo durante largos minutos en varios de los canales de televisión del país.

El proceso que acabamos de vivir seguramente será recordado por la evidente toma de posición de varios medios de comunicación y periodistas: ocultando a algunos candidatos y sobre exponiendo a otros. Por lo esbozado como hipótesis en cuanto a los dos tipos de acercamiento que tiene la sociedad ecuatoriana a lo político y electoral (a través de los medios de comunicación y por fuera de ellos), queda pendiente la tarea de sopesar la influencia que tuvieron sobre los resultados finales de la elección presidencial.

Tribunal Supremo Electoral: un organismo bajo sospecha

El TSE asumió la organización de este proceso electoral una vez más bajo sospecha. Manejado por los propios partidos políticos, se convierte en un organismo con rol de juez y parte. El organismo ha demostrado permanentemente prácticas cuando menos ilegítimas en la toma de decisiones. Esto nos dejó ante un terreno deleznable que ha permitido sembrar, desde varias voces, la presunción (porque hasta el momento ningún actor lo ha demostrado), la sospecha, de fraude electoral en las elecciones de primera vuelta o por lo menos un manejo mal intencionado de las distintas normas que rigen el proceso en su conjunto.

Más allá de que haya existido o no un fraude en el escrutinio, es importante recordar algunas acciones tomadas por el TSE y que influyeron sin duda alguna sobre el proceso electoral. Siguiendo el orden en que se suscitaron varios eventos, empezamos revisando el proceso de calificación de las distintas candidaturas a la presidencia. El PSP inscribió como su candidato a la presidencia al ex presidente Lucio Gutiérrez. Esta candidatura fue descalificada aludiendo que el binomio electo en los comicios de 2002 no podía por ley presentarse a una reelección inmedia-

ta y que a Gutiérrez se le habían suspendido sus derechos políticos¹². El artículo 66 de la Ley Orgánica de Elecciones contempla que cuando la candidatura de un partido o movimiento político es rechazada esta debe ser reemplazada, si es la intención de la organización política, en un plazo de tres días. La candidatura del binomio Gilmar Gutiérrez - Leonardo Escobar, que reemplazaba a la anterior, fue inscrita 19 días después de la descalificación de la candidatura de Lucio Gutiérrez, y el TSE la aprobó.

La responsabilidad de la Ley Orgánica de Control de Gasto y Propaganda Electoral (marzo 2000), “con la cual se intentaba reducir el gasto de campañas, mejorar su control y cambiar la manera de hacer campañas” (Quintero: 2005: 89), recae en el TSE. “Sin embargo, los aspectos de la ley referidos a sanciones y correctivos, parecen quedarse cortos en su aplicación total” (Quintero: 2005: 91). En septiembre de 2006 el TSE debatía si el gasto publicitario en el que había incurrido el candidato Álvaro Noboa y su partido PRIAN durante el 2005 y 2006 debía ser catalogado como gasto electoral. Un primer informe de la Unidad de Control del Gasto determinó el bloqueo de la cuenta de esa candidatura pues había gastado cerca de 4 millones de dólares, sobrepasando el techo de \$2,7 millones fijado por la ley. No obstante, una imprevista mayoría en el organismo del sufragio dejó sin efecto la resolución y desbloqueó la cuenta de la campaña de Noboa¹³. Esto dio

carta abierta para que el candidato del PRIAN hiciera uso una vez más de su fortuna en la campaña electoral, con pauta intensiva en medios de comunicación masiva, y regalando no sólo camisetas, avena y harina, sino también microcréditos, sillas de ruedas, computadoras e incluso dinero en efectivo.

En otro tema, el proceso de contratación de la empresa E-Vote por parte del TSE para la transmisión rápida de resultados del proceso electoral ha sido cuestionado y aún tiene elementos por aclarar. La Comisión de Control Cívico de la Corrupción (CCCC) ha denunciado que el señor Paulo Seiji Nayaka, supuesto representante del Consorcio E-Vote, según el Departamento de Estadísticas de la Dirección Nacional de Migración, no ingresó al Ecuador a la fecha de la firma del contrato. Reveló también que la Superintendencia de Compañías no tiene registrado al consorcio ni a las dos empresas que lo conforman y que el Registro Mercantil del Distrito Metropolitano de Quito no tiene inscripción alguna de poder general, administrador, ni nombramiento extendido por E-Vote. Al parecer, se celebró el contrato cuando aún no estaba constituido el consorcio, pues la adjudicación ocurrió el 30 de agosto del 2006 y la constitución de E-Vote se realizó en la notaría tercera del Distrito Metropolitano el lunes 4 de septiembre (cfr. *Diario Expreso* 26 de octubre de 2006).

Más allá de lo administrativo, el consorcio formado por las empresas Telecom y Probank tenía el compromiso de entregar los resultados relativos a la presidencia una hora y media después de elaboradas las actas de escrutinio en las Juntas Receptoras del Voto, y proporcionar datos de diputados cuatro horas después. En la primera vuelta del 15 de octubre se procesó solo el 70,5% de los resultados presidenciales y nada en cuanto a la votación

12 La suspensión de los derechos políticos de Lucio Gutiérrez se dio a raíz de un presunto ingreso irregular de dinero a su campaña en la elección presidencial de 2002.

13 Véase *Diario Expreso* del 21 de septiembre de 2006: “Minutos antes de finalizar la reunión del TSE, la vocal del PRE Narcisca Subía planteó la revisión de la inmovilización de las cuentas de Álvaro Noboa... Una vez expuesto el punto, se sometió a votación y Xavier Cazar del PSC, Marco Benavides de UDC, Sandra Cabrera de Pachakutik, Angelita Albán del Prian y Narcisca Subía del PRE, votaron a favor de la suspensión de la inmovilización. Mientras que Patricio

Torres y Jorge Valdospinos, de la ID, votaron en contra de la resolución”.

por diputados. El Tribunal Supremo Electoral decidió terminar unilateralmente el contrato y hacer efectivo el cobro de garantías. La propuesta de E-Vote, evaluada en \$5,8 millones, aparentemente no cumplía con los estándares tecnológicos y de soporte requeridos para el proceso. Los simulacros de la transmisión de datos no se realizaron como correspondía.

Para la segunda vuelta electoral se obvió la contratación de una empresa para el conteo rápido y se optó por dejar al TSE como responsable de la transmisión de datos, dejando a más de un ecuatoriano con la preocupación de lo que podría ocurrir con los escrutinios. Los resultados finales mostraron que tener a los poderes (político, económico, electoral) alineados no bastó para solventar las falencias de un candidato y la poca efectividad de un partido político como maquinaria electoral, por lo menos en el ámbito de las elecciones presidenciales.

Los antagónicos finalistas

Las candidaturas de Rafael Correa y Álvaro Noboa, sus promesas de campaña y discursos tuvieron dos momentos distintos: la primera y la segunda vuelta. Se matizaron, se modificaron, se adaptaron a las distintas circunstancias, pero nos dejaron siempre la certeza de que había que elegir entre dos concepciones absolutamente distintas sobre la reforma política, el papel del Estado, la función del mercado, las relaciones internacionales y las políticas públicas, por citar algunos temas. El objetivo de las líneas siguientes no es profundizar en el contenido de estas diferencias sino en cómo éstas se hicieron ver a través del manejo de la campaña.

Rafael Correa y Lenín Moreno: el binomio que invitaba a “volver a tener patria”

Rafael Correa logró ciertamente encontrar en la “revuelta forajida” el impulso original para su candidatura. La convocatoria de ciudadanos y colectivos¹⁴ a formar una organización política como Alianza País surgió como consecuencia del derrocamiento del presidente Gutiérrez en abril del 2005. Asimismo, la trascendencia de Rafael Correa como figura pública se debe en gran parte a su breve paso por el Ministerio de Economía y Finanzas en el gobierno de Alfredo Palacio. Su gestión como “Ministro forajido” lo proyectó hacia la vida política y le permitió explotar algunos elementos, sobre todo en la primera fase de su estrategia de campaña¹⁵, en torno al tema de reducción de pago de la deuda pública, atención a la deuda social¹⁶, manejo económico soberano y un discurso que vinculaba lo político y lo económico en un “eterno retorno”. El rechazo a la firma del TLC y el impulso porque se declare en caducidad el contrato con la empresa petrolera OXY¹⁷ fueron sus primeras promesas básicas de campaña y su discurso de bandera, que parecía se agotarían prontamente.

14 Alianza País agrupa, entre otras, a organizaciones y movimientos políticos como Iniciativa Ciudadana, Acción Democrática Nacional (ADN), Movimiento Alfariista Bolivariano, Jubileo 2002.

15 En el documental “oficial” de la vida de Correa se lo describe como el “ministro más capaz y más patriota” que ha tenido el país y se destaca “las transformaciones radicales al modelo económico” que logró realizar en “solo 160 días de gestión”. Cfr. www.rafaelcorrea.com

16 Según *El Comercio* (9/10/06) el Observatorio Fiscal señala que entre mayo y julio el ministerio a su cargo destinó 390 millones de dólares para la deuda externa y 272 millones para la salud y educación.

17 Contrato que el Estado ecuatoriano declaró en caducidad frente a la falta de la empresa Occidental (OXY) de haber traspasado, sin haberle notificado, el manejo del 40% de sus acciones a la empresa ENCANA.

Pilar importante del discurso de campaña y propuesta del plan de gobierno de Correa y Moreno ha sido el “que se vayan todos” de la revuelta de abril de 2005, traducido fundamentalmente en dos elementos: 1) ubicar a los partidos políticos (la “partidocracia”¹⁸) como su antagonico y 2) proponer una reforma política, constitucional¹⁹ a través de la figura de la Asamblea Constituyente. Estos dos elementos fueron el centro de la comunicación de su campaña. La evolución de la intención de voto a favor de Rafael Correa hizo que la opinión pública reconociera un acertado manejo publicitario (coherente, atractivo y con buen uso de elementos de marketing para generar recordación) que lo llevaría a imponer la agenda al resto de candidatos. Pero la campaña del binomio Correa-Moreno terminó dejando de lado otros aspectos que de hecho constaban como ejes programáticos del Plan de Gobierno de Alianza País 2007–2011²⁰. Esta omisión sólo fue vista como un posible error por el propio buró político del movimiento a la luz de los resultados de los comicios de primera vuelta, cuando la hipótesis inicial que se produjo fue que Noboa había acertado al privilegiar los temas de políticas públicas como vivienda y empleo

y al colocar, a través del manejo de *spots* publicitarios, dudas sobre la permanencia de la dolarización en un posible gobierno de Correa (además lo calificó de comunista y terrorista)²¹. La promesa básica de Alianza País tuvo que ir tomando, entonces, ciertos matices:

- 1) La propuesta de dotación de vivienda fue reforzada y comunicada insistentemente. Incluyó una oferta concreta que en su plan de gobierno original no constaba: la duplicación del bono de vivienda²².
- 2) Fueron insistentes las declaraciones del binomio en torno a que se mantendría el sistema de dolarización en el país, sin dejar de lado las críticas que Correa habría hecho desde su instauración²³.
- 3) Si en la primera vuelta hubo resistencia en algunos sectores por el uso simbólico que hizo de su correa mientras arengaba “Dale Correa dale” como elemento para encender a la masa, en la segunda vuelta Rafael Correa tomó la guitarra e improvisó algunos de sus jingles para animar los mítines²⁴.

18 El comercial de televisión denominado “partidocracia” difundido por Alianza País dejaba ver a un león persiguiendo a una gacela. El texto hace referencia a la partidocracia como los dueños de la patria y la democracia, como “la dictadura de las mafias que se hacen llamar partidos políticos”. Se afirma que “la figura de un Congreso decadente es con lo que hay que terminar para ir juntos hacia la Asamblea Constituyente”.

19 El Plan de Gobierno de Alianza País menciona que la reforma contemplará: a) independencia y corresponsabilidad entre las funciones del Estado; b) reestructuración y fortalecimiento de los organismos de control; c) reestructuración y fortalecimiento de las entidades del Estado; d) revocatoria del mandato; e) participación de la ciudadanía; f) planificación democrática y g) transformación del sistema electoral.

20 Los ejes programáticos son: Revolución constitucional y democrática, Revolución ética: combate frontal a la corrupción, Revolución económica y productiva, Revolución educativa y de salud y Revolución por la dignidad, la soberanía y la integración latinoamericana.

21 Se tomaron como base las declaraciones de Correa negando que las Fuerzas Armadas Revolucionarias Colombianas (FARC) fueran terroristas.

22 “Duplicaremos el Bono de la Vivienda para permitir que quienes no tienen casa, tengan acceso a ella; y para que incluso, quienes ya la tengan, puedan mejorarla” (*Diario Expreso*, 29 de noviembre de 2006, p.3A). “El candidato espera edificar 100 mil viviendas por año para lo cual necesitará \$360 millones que, según sus planes, provendrán de los excedentes petroleros” (*El Universo*, 25 de noviembre de 2006, p. 4A).

23 “Un tipo de cambio fijo irreversible, en una economía abierta, pequeña y de baja productividad, es claramente un disparate técnico, que seguramente algún día controlará la inflación, pero probablemente quebrando al sector real de la economía” (Correa 2004: 89).

24 “La acción era considerada por Correa como un punto emblemático dentro de su campaña. No obstante procesó las críticas que se produjeron en la primera vuelta, en la cual esa acción fue vista como violenta, y en ciertos grupos de mujeres, como patriarcal

- 4) Las acusaciones de ser un comunista encontraron algunos caminos de resolución: Correa se dejó ver en la iglesia como el católico cristiano practicante que es, se reunió con la cúpula de la Iglesia ecuatoriana y finalmente dejó ver cómo este argumento ya había sido usado por Álvaro Noboa en campañas pasadas para tratar de afectar la imagen de su oponente (Noboa en las elecciones de 2002 calificó en reiteradas ocasiones a su contendor Lucio Gutiérrez de “comunista”). Una vez más, el eje de su discurso fue una retórica anticomunista (cfr. Quintero 2005: 138). Entonces, ¿qué entiende el líder del PRIAN por comunismo?
- 5) La coyuntura de la segunda vuelta -propensa para alianzas y acercamientos políticos- fue manejada con cautela por el binomio Correa-Moreno. Partidos como la Izquierda Democrática manifestaron su apoyo, y Rafael Correa se apresuró a manifestar que las bases siempre serán bienvenidas. Conversaciones con la dirigencia del partido pudieron haber sido vistas como una traición al discurso contrario a los partidos políticos tradicionales que había profesado en su campaña inicial.
- 6) La estrategia de comunicación de Alianza País para debilitar la imagen de su oponente se concentró en denunciar presuntas prácticas ilegítimas de Noboa como empresario: contratación de población infantil en sus plantaciones bananeras, salarios injustos, uso de violencia en contra de sus empleados, etc. En la última semana de campaña de la segunda vuelta, la denuncia de abandono de papeletas de inscripción al plan de vivienda de Álvaro Noboa en una planta de reciclaje de papel en Manabí, encontró gran eco y despliegue de cobertura en los medios de comu-

y reaccionaria. Algunas mujeres de Alianza País agregaron que en ese hecho había connotaciones machistas. Correa (...) decidió entregar su cinturón” (*Revista Vanguardia*, 2006: 52).

nicación que se habían alineado frontalmente a la propuesta de Rafael Correa. ¿La propuesta de vivienda de Álvaro Noboa²⁵, ubicada como estelar en la primera vuelta, había sido desarmada?

Rafael Correa dejó ver claramente cómo los elementos en la estrategia de la primera vuelta electoral sufrieron modificaciones en la campaña hacia la segunda vuelta:

“Nuestra lucha era contra el *stablishment* político. Sí cambió el escenario que esperábamos. Nosotros pensábamos pasar a la segunda vuelta con León Roldós, ahí se hubiera podido continuar con el mensaje de la ciudadanía contra la partidocracia, pero pasamos con Álvaro Noboa. Hay que hablar de seguir tendiendo patria o tener un (Anastasio) Somoza”

(*El Universo* 2006, 16-11-06: 7A).

Si tomamos como referencia la opinión que tenía la población de Quito y Guayaquil sobre Rafael Correa en octubre y cómo está se modificó en noviembre, podemos anticiparnos a manifestar que los ajustes surtieron efecto. En el Cuadro 1 se observan las percepciones de cuán eficaz podría ser la acción de Correa como gobernante frente a temas como estabilidad económica, estabilidad política, generación de empleo, dotación de vivienda, inversión extranjera y dolarización, por citar los elementos considerados conflictivos en la promesa de campaña de Correa en la primera vuelta²⁶.

25 Ofrecía construir 300.000 viviendas por año en todo el país. La construcción estaría financiada con la emisión de bonos garantizados por el Estado al 8 y 10% de interés.

26 Fuente: Perfiles de Opinión. Encuesta personal. Área Geográfica: Quito y Guayaquil. Universo: hombres y mujeres de 18 y más años. De niveles socioeconómicos medio alto, medio típico y medio bajo. Ecuatorianos. Muestra: 527 encuestas. Margen de error: ± 4.3 . Intervalo de confianza 95,5%. Fecha de campo: 18 a 20 de noviembre de 2006.

Cuadro 1 Candidato que garantizará mejor los temas en el país				
	Rafael Correa		Álvaro Noboa	
	Octubre	Noviembre	Octubre	Noviembre
La estabilidad económica	35.90%	51.80%	59.50%	37.70%
La estabilidad política	37.90%	57.10%	57.50%	32.90%
El combate de la corrupción	53.60%	64.50%	38.40%	23.20%
La creación de empleo	28.70%	48.00%	67.20%	42.80%
La dotación de vivienda	25.00%	44.20%	70.40%	43.30%
La reforma política	53.70%	64.10%	39.50%	24.80%
La inversión extranjera	25.70%	39.50%	71.20%	52.30%
La protección de los derechos humanos	44.40%	61.10%	48.30%	28.60%
La dolarización	29.90%	46.00%	65.40%	42.70%
La firma del TLC	18.70%	26.80%	72.70%	59.20%
La permanencia de la base de Manta	22.90%	27.70%	68.20%	57.70%
La renegociación de los contratos petroleros	36.50%	43.80%	57.60%	43.70%

Fuente: Perfiles de Opinión

Finalmente es importante anotar cómo desde la ciudadanía se generaron formas de resistencia a la candidatura de Álvaro Noboa en Quito y Guayaquil (queda como tarea indagar sobre lo sucedido en el resto del país). Una de ellas y probablemente la que mayor carácter inédito tenga, es la difusión de ensayos, blogs, caricaturas, videos caseros y consignas a través de Internet. Estas formas “no oficiales” rebasan el ámbito de los medios de comunicación convencionales y tienen una capacidad lógica de multiplicación y formas de influencia distintas.

Álvaro Noboa y Vicente Taiano: el enviado de Dios en su tercer intento

El eterno candidato Álvaro Noboa Pontón se presentó a las elecciones presidenciales de este año teniendo a su haber una campaña electoral sin pausa desde su participación en las elecciones del 2002. Espacios contratados en medios de comunicación masiva, eventuales

caravanas y la presencia de su Fundación Cruzada Nueva Humanidad²⁷ que brinda atención médica en el país, daban cuenta de su voluntad de hacer el tercer intento por llegar a la presidencia.

La campaña “formal” arrancó con dos hechos insólitos, seguramente planeados con intención de lograr cobertura mediática: un supuesto retiro de su candidatura y una corta alianza electoral de 13 días con PSP.

El discurso de presentación del binomio Noboa – Taiano dejó ver a un candidato agresivo y más convencido que nunca de ser “el enviado de Dios”. El uso de la biblia, la convocatoria a orar en sus mítines y la invocación de Dios en cada discurso fueron prácticas que se acentuaron hasta llegar casi a la compulsión durante su campaña de primera y segunda vuelta. Esta teatralidad acompañaba a la

²⁷ Según la página web del candidato (www.alvaronoboa.com) durante el 2005 la Cruzada Nueva Humanidad habría realizado más de 270 visitas a casi todas las provincias del país, dando atención a más de 135.000 pacientes.

entrega de camisetas, microcréditos, computadoras y sillas de ruedas (una por cada locación visitada). El candidato no se conformaba sólo con entregar la silla de ruedas: Noboa cargaba al enfermo y lo sentaba, no sin antes imponerle las manos y orar por él. Si el clamor de la masa amenazaba con salirse de control, tomaba su infaltable pequeño bolso negro de cuero, siempre a la mano, y entregaba algunos dólares para calmarla.

Los *spots* publicitarios resultaron ser un *deja vou* de la campaña del 2002: tomas del candidato desde la oficina central de su partido político, es decir, su empresa Industrial Molinera, rodeado por los candidatos a las diferentes dignidades invitando a votar por “la 7”, o en la sala de su mansión, acompañado por su familia toda vestida de blanco agradeciendo a Dios y a los pobres del Ecuador a quienes insistentemente profesó su amor. Sin embargo, es importante anotar que el candidato rompió con tres elementos característicos de sus campañas anteriores (1998 y 2002):

1) Si antes se había resistido a participar en debates con otros candidatos, durante la campaña de primera vuelta asistió al debate organizado por la cadena internacional de noticias CNN (con Rafael Correa, Cynthia Viteri y León Roldós). Fue el escenario en el que mejor dejó ver su estrategia de polarizar las propuestas de campaña. Las tibias propuestas de Roldós y Viteri le abrieron paso para confrontar casi exclusivamente a Correa con sus promesas de limitar el papel del Estado, incentivar el libre mercado, hacer la reforma política vía Congreso Nacional, firmar el TLC, atraer la inversión extranjera²⁸ y distanciar la relación del país con los gobier-

nos actuales de Venezuela y Cuba, por citar algunas.

- 2) Si en los procesos anteriores evitó claramente aparecer en los medios de comunicación (especialmente en TV)²⁹, en la campaña de segunda vuelta, ayudado por la complicidad de algunos canales de televisión, se presentó en decenas de pseudo-entrevistas para exponer sus propuestas de campaña y sobre todo para atacar al candidato Correa con acusaciones que ya hemos mencionado.
- 3) Si para la segunda vuelta del 2002, “el candidato del PRIAN, Álvaro Noboa, anunciaba que no buscaría alianzas con ningún partido... (y) así enfrentaría la segunda vuelta, confiando en sus propias redes clientelares partidistas para conquistar votos” (Quintero 2005:190) con lo cual, a decir de Quintero, “fracasaría porque no se alió, o más vale, no pudo aliarse, con quienes podrían haber sido sus socios “naturales” de centro derecha y derecha...” (2005: 194), en el 2006 como candidato ganador de la primera vuelta se volcó a buscar apoyos y alianzas.

Quizá las dos innovaciones iniciales pueden ser vistas como aciertos, pero esta última, desde mi hipótesis, terminaría afectando su imagen por la torpeza con la que fue manejada en el ámbito de la comunicación. La compañía de Pascual del Cioppo (dirigente del PSC), Carlos Víctor Morales y Gabriela Pazmiño (candidatos del PRE y la última nuera de Abdalá Bucaram), y Guillermo Pichi Castro (presidente de la considerada Corte de Justicia de facto instaurada por Lucio Gutiérrez en su gobierno), resultaron el retrato perfecto de lo que la población había rechazado en las urnas o en las calles en su momento.

28 Noboa venía desde la campaña anterior anunciando que su gobierno daría “un caramelo” a los inversionistas extranjeros eliminando el impuesto a la renta.

29 “Noboa fue un candidato que evitó pronunciarse sobre asuntos programáticos en varios medios” (Quintero 2005: 138).

El 26 de noviembre del 2006

Eran las 15h30 del 26 de noviembre del 2006 cuando unos aliviados y otros renuentes recibíamos la información de los *exit polls* realizados por algunas empresas de investigación. Rafael Correa superaba por casi 14 puntos al candidato Álvaro Noboa.³⁰

La sorpresa de ese domingo era para el poder constituido. Noboa concentra y alinea el poder político, económico, electoral, empresarial y esto parecía suficiente para ganar las elecciones. Pero el voto ecuatoriano se moviliza también por motivaciones de corte emocional: de afinidad o de resistencia a cualidades y prácticas personales, se inclina por la promesa de campaña que se presente más verosímil, y se define esta vez por romper el orden constituido que encuentra agotado y percibe corrupto.

El primer discurso en los medios de comunicación del nuevo presidente fue una invitación al diálogo, un reconocimiento sensato de que la votación que había recibido estaba compuesta del apoyo a su propuesta, pero también del rechazo a la de Noboa. El principal reto de este gobierno será la instauración de la esperada reformada política vía Asamblea Constituyente. La primera prueba será lograr los consensos y aceptar los apoyos necesarios sin que esto signifique vaciar la reforma del contenido originalmente propuesto.

El binomio electo debe partir de la consideración de que históricamente el voto ecuatoriano se ha manifestado como una simpatía y un apoyo en las urnas que difícilmente se ha convertido en una lealtad a largo plazo. Gobernar con el “ciudadano empoderado, activo y activo”, como rezaba la invitación de Alianza País, requiere de una organización

capaz de construir y soportar este tipo de “movilización”.

Alianza País debe asumir los riesgos de ser una organización incipiente, donde las individualidades pueden rebasar al colectivo si las normas internas no se definen a tiempo. La organicidad es el paso siguiente. Los ciudadanos y los colectivos que se sumaron al proyecto de Alianza País en campaña y en las urnas deben asumir la responsabilidad de acompañar y vigilar el proceso.

El país vive un momento definitivo.

Bibliografía

- Correa, Rafael, 2004, “Dolarización y desdolarización: más elementos para el debate. Comentarios al dossier de Íconos 19”, en *Íconos, Revista de Ciencias Sociales*, No. 20, FLACSO-Ecuador, Quito, pp. 84-89.
- Bourdieu, Pierre, 1997, *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona.
- Quintero, Rafael, 2005, *Electores contra partidos en un sistema político de mandos*, Abya Yala, Quito.
- Minc, Alain, 1995, *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*, Temas de Hoy, Madrid.
- Sartori, Giovanni, 1998, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid.

30 Según información oficial del TSE una vez escrutadas el 100% de las actas (36.613), Correa obtuvo 3.539.329 votos y Álvaro Noboa 2.716.023. Se procesaron un total de 680.353 votos nulos y 70.073 votos blancos.