

UNIVERSIDAD
DE LOS HEMISFERIOS



SABER Y SABER HACER

Facultad de Comunicación

Tema:

Impacto de la propaganda política de Rafael Correa en jóvenes *millennials* ecuatorianos como paradigma de una nueva era comunicacional: comparación de las campañas presidenciales de 2006 y 2011

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Comunicación**

Presentada por:

Daniela Anahí Garcés Andrade

Tutor:

Yalilé Loaiza Ruiz

Quito, marzo de 2019

RESUMEN

La propaganda política de Rafael Correa planteó una nueva era comunicacional en los jóvenes millennials ecuatorianos, quienes en su mayoría crecieron y marcaron su contexto político gracias a la estrategia mediática propagandística que se llevó a cabo los diez años de mandato. Este trabajo analiza los factores, los medios y el entorno que contribuyó al gran nivel de aceptación de Correa, pero, sobre todo, el poder de la comunicación en la ejecución de propagandas que no solo transmitían y vendían una idea de un candidato común, sino que también generaron una adhesión emocional que le permitió a Rafael Correa ser más que un mandatario, una imagen de marca consolidada en los ciudadanos. Es importante este impacto sobre todo en los jóvenes que tienen arraigado ya sea a favor o en contra el legado correísta en su comunicación política, para así poder analizar el desafío que tienen los próximos candidatos para posicionarse en estos jóvenes marcados por diez años de una estrategia de comunicación masiva.

Palabras clave: Marketing Político; Propaganda; Impacto comunicacional; Millennials; Comunicación Política; Estrategia.

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Daniela Anahí Garcés Andrade

C.I. 1725057309

DEDICATORIA

Por ellos y para ellos...

“La familia es el primero y más importante camino. Es un camino común, aunque particular, único e irrepetible, como irrepetible es todo hombre; un camino del cual no puede alejarse el ser humano”.

Juan Pablo II en una de sus cartas especiales expresaba este manifiesto, y de la misma manera tomo sus palabras para expresarle el más sincero agradecimiento y admiración al pilar de mi vida, mi familia. A quienes con amor y paciencia han cuidado cada uno de mis pasos; Ana y Humberto, mis padres, han sido un ejemplo digno de seguir y aprender, me han preparado cada día para la “vida de los grandes” como decía de niña. Ellos, me han brindado las enseñanzas más gratificantes, me han forjado como persona, mujer y profesional. Por cada experiencia, por su gran amor, les agradezco infinitamente porque gracias a ellos “la vida de grandes” ya no es miedo de infancia, es razón de ser mejor cada día.

Dios me permitió aprender, sentir y vivir la armonía del hogar con Andrea, Doménica y Nicolás, mis hermanos, haciendo mi vida más alegre, más divertida y por quienes velaré por su bienestar.

A Pablo, por enseñarme el verdadero valor de la familia y demostrarme que el amor trasciende lo inimaginable, más que un tío, es un segundo padre y mi vida no sería igual sin él.

A Domenic y María José por acompañarme durante tantos años de amistad; a mis compañeros por compartir conmigo este trayecto; a mis profesores por formarnos como profesionales y grandes seres humanos; a la Universidad de Los Hemisferios por convertirse en mi segundo hogar y ser el lugar donde conocí a grandes personas y viví increíbles momentos, pero, sobre todo, gracias a Dios por bendecirme y guiarme, sin él nada sería posible.

ÍNDICE

1. Introducción.....	8
2. Marco Teórico	9
2.1. Propaganda nazi.....	9
2.2. Branding político	12
2.3. La propaganda en Ecuador	15
3. Marco Referencial	20
3.1. La propaganda correísta.....	20
2.2. Marketing político correísta	24
2.3. Impacto comunicacional en millennials ecuatorianos	28
3. Metodología.....	30
Método 1.....	30
Método 2.....	32
Método 3.....	33
4. Hallazgos	34
4.1. Contenido de los Spots	34
4.2. Análisis de Spots en millennials ecuatorianos.....	37
4.3. Análisis Socio – Culturales	41
5. Discusión	42
6. Conclusiones.....	44
Bibliografía.....	46
Anexos.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable de funciones básicas	31
Tabla 2: Variable de apelación de los spots	31
Tabla 3: Variable de roles simbólicos de los spots.....	32
Tabla 4: Características de las personas para focus group	33
Tabla 5: Funciones básicas	34
Tabla 6: Apelaciones	35
Tabla 7: Roles simbólicos	36
Tabla 8: Impresión.....	37
Tabla 9: Connotación	38
Tabla 10: Recordación.....	40
Tabla 11: Entrevista.....	41

IMPACTO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA DE RAFAEL CORREA EN JÓVENES *MILLENNIALS* ECUATORIANOS COMO PARADIGMA DE UNA NUEVA ERA COMUNICACIONAL: COMPARACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE 2006 Y 2011

Daniela Anahí Garcés Andrade

danny24garces@gmail.com

Resumen

La propaganda política de Rafael Correa planteó una nueva era comunicacional en los jóvenes millennials ecuatorianos, quienes en su mayoría crecieron y marcaron su contexto político gracias a la estrategia mediática propagandística que se llevó a cabo los diez años de mandato. Este trabajo analiza los factores, los medios y el entorno que contribuyó al aparente gran nivel de aceptación de Correa, pero, sobre todo, el poder de la comunicación en la ejecución de propagandas que no solo transmitían y vendían una idea de un candidato común, sino que también generaron una adhesión emocional que se manifiesta como un posible factor clave para convertirse en una imagen de marca consolidada en un segmento de los ciudadanos. Es importante este impacto en los jóvenes que tienen arraigado ya sea a favor o en contra el legado correísta en su memoria política, para así poder analizar el desafío que tienen los próximos candidatos para posicionarse en estos jóvenes marcados por diez años de una estrategia de comunicación masiva.

Palabras Clave: Marketing Político; Propaganda; Impacto comunicacional; Millennials; Comunicación Política; Estrategia.

Abstract

Rafael Correa's political propaganda raised a new communicational era in young Ecuadorian millennials, most of whom grew up and have been influenced their political context thanks to the media propagandistic strategy that was hold in ten years of mandate. This paper analyzes the factors, the means, the social environment that contributed to the great acceptance of Correa, but primarily, the power of communication in the execution of propagandas that not only transmitted and sold an idea of a common candidate, but also created an emotional adhesion that is showed as a possible factor to become a Rafael

Correa's consolidated brand image of a segment's citizens. This impact is important in young people who have profoundly marked their political memory with Correa's legacy, either in favour or not, to analyze the challenge that next candidates will have to face it for positioning in this segment of people, the young ones who have been marked for ten years of a massive communication strategy.

Key words: Political Marketing; Propaganda; Communicational impact; Millennials; Political Communication; Strategy

1. Introducción

La presente investigación busca analizar la propaganda política durante las elecciones presidenciales del año 2006 y 2011 y el efecto que tiene la estrategia mediática propagandística en jóvenes millennials ecuatorianos que crecieron con esta comunicación política y el nuevo paradigma que se crea a raíz de esto. A lo largo de este escrito se buscará responder a las diversas hipótesis que genera este tema, como la idea de que la propaganda correísta ayudó a Rafael Correa a generar aceptación porque los productos propagandísticos mostraban y se adecuaban en el perfil de un candidato joven, nuevo y diferente a los representantes de la historia política ecuatoriana.

Así también, existe un problema que busca responder a la pregunta de investigación: ¿la propaganda correísta durante las campañas presidenciales de 2006 y 2011 ha marcado un paradigma en la comunicación política de los jóvenes millennials ecuatorianos? La siguiente hipótesis que se plantea es el posicionamiento en los jóvenes, es decir, reflejar que a pesar de la carga mediática que diversos segmentos de la población recibieron, son los jóvenes millennials quienes tienen consolidada la imagen de Rafael Correa como un líder ya sea negativo o positivo. Estos jóvenes son a quienes los futuros candidatos deben enfocar sus estrategias y herramientas para llegar a posicionarse en sus mentes como el representante idóneo para gobernar el país. Lo anterior, resulta un desafío porque a pesar del cambio de gobierno, de las nuevas herramientas y medios comunicacionales para llegar a las audiencias, la carga mediática correísta es muy grande, gracias a sus piezas comunicacionales, la recordación, la aceptación y la influencia de las propagandas han generado que los jóvenes sean marcados por un contexto político definido por el gobierno de Rafael Correa.

Estrategias como bombardeo propagandístico y visibilización, fueron piezas claves para generar un *branding* entre el ciudadano y el mandatario, esta fidelización y carga emocional le ha permitido a Correa perdurar en la memoria política, social y cultural de los jóvenes. Tras lo planteado es clave agregar lo siguiente:

El éxito electoral del correísmo se basó en saber segmentar de forma adecuada sus mensajes hacia los diferentes públicos objetivos de su comunicación. Así, mientras Noboa basaba su discurso en las clásicas estrategias clientelistas que han caracterizado históricamente la política ecuatoriana, dirigidas entre regalos y promesas de campaña al sector más empobrecido de la población, y autodefiniéndose como “enviado de Dios” el correísmo se articuló a base del desprestigio del Congreso Nacional y de los partidos políticos entonces existentes dotando a su campaña de una gran creatividad publicitaria videos que fueron viralizados en redes sociales desprestigiando a sus oponentes y spots (Machado, 2014, p. 47).

Los objetivos principales de esta investigación fueron planteados de la siguiente manera: 1) analizar la acogida de la propaganda política de Rafael Correa, particularmente las campañas presidenciales de 2006 y 2011; 2) discutir el efecto de la propaganda correísta en el crecimiento y posicionamiento histórico, cultural y político de los jóvenes Millennials; 3) determinar los efectos del posicionamiento de Rafael Correa hasta la actualidad.

2. Marco Teórico

2.1. Propaganda nazi

La propaganda ha sido aliada de las sociedades y del poder desde la consolidación de las múltiples civilizaciones a lo largo de la historia y ha variado su nivel de relevancia y connotación según el contexto socio – político en el que se encuentre.

Lo que resalta desde luego, es el contexto de la propaganda nazi como referencia. Considerando lo siguiente:

Adquiriendo un significado de horror y aversión en los siguientes siglos; la propaganda adquirió a partir de la II Segunda Guerra Mundial un papel decisivo y total sobre el poder de los alemanes. Goebbels, Ministro de Propaganda Nazi utilizó la persuasión para ejercer control en los medios de comunicación y así obtener la atención de las masas (Narváez, 2007, p. 10).

Conviene traer a colación, que la afirmación que la propaganda inició en la Segunda Guerra Mundial de la mano de Joseph Goebbels es un error, ya que el movimiento protestante de la Iglesia Católica efectuaba las mismas acciones, pero eran manifestadas como predicaciones. Bien pareciera por lo explicado, que Hitler y Goebbels no inventaron la propaganda, pero las estrategias tuvieron mayor impacto por el contexto.

Ante todo, es pertinente enfatizar que la propaganda si adquirió protagonismo de la mano del Ministro de Propaganda de la propaganda nazi puesto que la propaganda se consolidó no sólo como una herramienta sino como un imperio de manejo de masas en la Alemania nazi.

Dicho esto, es importante demostrar la idea de la propaganda como un imperio con las siguientes estrategias de Goebbels en el poder:

Goebbels prohibió todas las publicaciones y medios de comunicación fuera de su control, y orquestó un sistema de consignas para ser transmitido mediante un poder centralizado del cine, la radio, el teatro, la literatura y la prensa. Era también el encargado de promocionar o hacer públicos los avisos del gobierno. (Publizidade, 2011, párr.4).

Tras lo expuesto, sumaría mencionar la importancia de la figura de Goebbels en el contexto histórico - político por las técnicas de propaganda empleadas ya que podrían plantearse como paradigmas de lo que se conoce hasta la actualidad como estrategias de propaganda y de igual manera poder comparar sus acciones como modelo de comunicación política en múltiples sociedades.

Cabe recapitular que “la actividad propagandística tiene dos funciones primordiales: inculcar un número elevado de ideas a un grupo reducido de personas y agitar o sugestionar a un gran número de personas mediante un número reducido de ideas” (Moragas, 1985, p. 169).

Corresponde examinar el poder y el impacto de la propaganda sobre todo de la propaganda nazi en la sociedad ya que teniendo como antecedente el conocimiento y la diferenciación de la propaganda y la publicidad, el proceso comunicativo de ambas se dirige a influir de cierta manera al espectador. Sin embargo, la propaganda tiene un tinte más manipulador y de mayor influencia en la psicología de las masas. Valdría manifestar que la propaganda sin psicología no podría ser propaganda.

Entonces, si de psicología se habla y con énfasis en la influencia de las masas no es en vano mencionar que la propaganda es eje fundamental para la captación de las masas y para atraer a las mismas es clave los factores visuales, emocionales, el miedo y en caso del nazismo el empleo de la mentira. A continuación, la justificación de lo mencionado:

Hitler mencionaba que el tamaño de la mentira es un factor definitivo para que sea creída por mentes primitivas y sencillas capaces de inventar mentiras pequeñas, pero que se avergonzarían de decir grandes mentiras, de modo que las grandes masas serán más fácilmente víctimas de una gran mentira que de una pequeña (Narváez, 2007, p. 51).

Sirve esta ilustración de los hechos para dejar en claro que, desde cualquier punto de vista, sin ánimos de alabar o denigrar la propaganda nazi, fue una máquina de propaganda lo suficientemente hábil para lograr su cometido ante los oponentes políticos del Tercer Reich, la discriminación y odio a los judíos, además de justificar la guerra. Entonces, para que los nazis pudieran generar sus ideologías, políticas e imagen y que sean aceptadas y seguidas fue primordial la monopolización de comunicación al generar un poder centralizado del cine, la radio, el teatro, la literatura y la prensa, además de ser la única voz para avisos oficiales y como detalle a resaltar, todo lo que amenace la ideología nazi era censurado y eliminado.

Por tal razón, al hablar de una máquina de propaganda de tal nivel, es válido conocer las estrategias y puntos clave que Goebbels planteó en su plan de comunicación que le permitió establecer el posicionamiento del Tercer Reich, la fidelidad de sus ciudadanos, el apoyo ante la crisis y los paradigmas de propaganda política como contexto hasta la actualidad. En evidencia de lo mencionado, según Culturizando (2018, párr. 3)., estos son los principios de propaganda de Joseph Goebbels:

1. Simplificación y enemigo único: Arraigar una única idea, individualizar a un solo enemigo.
2. Contagio: Reunir a los adversarios en una sola idea o categoría.
3. Transposición: Cargar al adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con ataque. “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que distraigan”.
4. Exageración y desfiguración: Convertir cualquier acontecimiento en amenaza.
5. Vulgarización: Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que dirige. Cuanto más grande sea la masa por

convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental por realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar.

6. Orquestación: La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas una y otra vez, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. De aquí viene la famosa frase: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.
7. Renovación: Emitir constante información y argumento nuevo a un ritmo tal que cuando el adversario responda el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.
8. Verosimilitud: Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sonda o de informaciones fragmentarias.
9. Silenciación: Acallar sobre lo que no se tiene argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario y contraprogramar con la ayuda de medios de comunicación afines.
10. Transfusión: Por regla general la propaganda opera siempre desde un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.
11. Unanimidad: Llegar a convencer a mucha gente que se piensa “como todo el mundo”, creando impresión de unanimidad.

Tras lo explicado, las estrategias de propaganda planteadas durante el gobierno nazi permitieron sostener una política de Estado de asesinatos, secuestros, exilio, discriminación, guerra, etc. Entonces es de vital importancia la reflexión sobre la propaganda nazi y de la propaganda en general, sobre todo, en el ámbito de la comunicación ya que, teniendo este suceso como contexto, el poder de los medios y el manejo de la sociedad a través de estos requiere un nivel de responsabilidad que valdría la pena cuestionarse sobre su existencia o el nivel de esta en la actualidad.

2.2. Branding político

El branding ha sido una técnica que por muchos años ha dado de que hablar por su manejo, eficiencia y el gran campo para explotar en algunas industrias y marcas. Su importancia radica en la imagen que se proyecta y la percepción que el público tiene. Sin

embargo, es clave resaltar que el branding a pesar de su apego al ámbito empresarial no se enfoca netamente a este y la razón es la siguiente:

El branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles), que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo (Padilla, 2018, párr. 15).

Añádase a esto, el ámbito empresarial no es el único que necesita del branding puesto que con base a la explicación planteada se dirige a cualquier marca de cualquier ámbito; centrándonos en el tema político del cual se profundizará y es el rumbo de la investigación, los partidos políticos y sus candidatos son las marcas por construir. Cuando se habla en términos comerciales el branding ayuda a generar ventas, a generar posicionamiento y demás, mientras que en el ámbito político ayuda a generar confianza, a conseguir adeptos a las causas o ideologías, a generar fidelidad y las urnas se convierten en el indicador de ventas político.

Antes de proseguir, el branding político no debe enfocarse como estrategia de elecciones, debe ser una estrategia de campaña permanente que no sólo perdure para una época determinada, a los ciudadanos se les transmite y se los trata constantemente con nuevas ideas, nuevos enfoques, pero la misma esencia de marca. Para mayor comprensión:

Nada ocurre por accidente. Aunque pasemos de partidos a políticos, o lo que es lo mismo, de marcas a productos de marca, es necesario construir una conexión emocional entre el producto y el cliente. Y eso es algo que no se conforma solo durante una campaña (aunque esta sea electoral) (Puig, 2015, párr. 10).

Corresponde analizar que tal y como el branding empresarial busca brindar una imagen de diferenciación y autenticidad en su producto a través del valor agregado, en la política funciona el mismo esquema con la diferencia que el discurso, la propuesta y la acción es el valor agregado. Para manejar un buen discurso debe conocer la situación del electorado, si se encuentran a gusto con el sistema de gobierno, el mensaje debe ser de continuidad mientras que si el electorado profesa rechazo El discurso es un valor clave para el candidato acompañado de características físicas, interrelacionales, históricos y demás factores que lo convierten en relevante y atractivo.

Como ejemplo de la aglomeración de estas características y el éxito propagandístico se encuentra el branding político de Barack Obama, al ser un candidato afroamericano, sin experiencia política y sus raíces de escasos recursos podía resultar un desafío para sus estrategias. Sin embargo, fue todo lo contrario, todos estos factores que podían haber sido desafíos fueron convertidos en oportunidades y Obama comprendió que el mensaje que necesitaba transmitir era de cambio y bastó el sistema tradicional de campaña, conviene observar con mayor detalle como fue la estrategia de branding político de Obama:

Los estrategas entendieron que la campaña no se limitaría a temas políticos, económicos o sociales. Los estrategas decidieron apoyar el trabajo en tres pilares: temas de campaña, la marca de candidato y un magnífico manejo de comunicaciones. Además de su mensaje de cambio, el éxito de Obama radicó en su marca y en la forma de comunicarse con el electorado. Obama no fue un candidato, si no que se convirtió en un icono, una historia, una leyenda. Sin duda la mejor forma de conquistar el corazón del electorado. Por otro lado, Obama utilizó las redes sociales impecablemente, conectándose con la gente de una manera sin precedentes en la historia de la política mundial (Penso, 2014, párr. 6).

Tras este análisis, corresponde enfatizar que la idea del branding político basándonos en el ejemplo de Obama es expresar la filosofía de un candidato o un partido de un modo que apele el aspecto emocional de las personas. Una estrategia vital para el branding político es el factor emocional para lograr fidelidad y seguimiento del electorado; acciones clave como los testimonios y las historias que pueden generar identificación con el electorado ayuda a sensibilizar y favorecer el voto, esta técnica es conocida como *storytelling* y de esta manera poder generar *lovemarks*, es decir, marcas que la gente ama, que se convierte en sus favoritas por la identificación que encuentran con las mismas.

Bien se dice en la política que, “la marca no es algo que tú razones, sino que llega al corazón. Si eres un candidato relevante, popular, con base familiar y cualidades diferenciales, lo más seguro es que consigas hacer clic emocional con los electores” (Nunes, 2017, párr. 1). De tal modo que, este proceso necesita que los recursos y las estrategias se dirijan al candidato como marca humana para que sea percibido de forma positiva y tenga valor.

Es de suma importancia tomar en cuenta que en el branding político es vital generar confianza y si del candidato como tal se dirige el enfoque de la construcción de marca se debe priorizar más la reputación que la ideología; en el caso del candidato se maneja un

branding aún más completo que un político, también es relevante el branding personal; un candidato no deja de ser candidato nunca y es tal vez esta idea la que ha complicado a muchas figuras en la política.

Con el auge de las redes sociales el branding bien puede beneficiar o en su mal uso, perjudicar al candidato y a su vez a un partido político. Por lo tanto, se debe comprender que el personal branding ya no engloba a familiares, amigos y compañeros netamente, sino que se dirige a cientos y miles de personas que se encuentran en las redes capaces de adquirir la información de una persona y perjudicarla o beneficiarla, a estas condiciones la política también tiene que inmiscuirse y cuidar estos detalles. E incluso estar consciente de que puede haber problemas, errores, pero también hay que tener un plan de crisis que no permita que el partido o el candidato sea acabado.

Los políticos deben estar en constante reconstrucción de marca tal y como fuera un producto, y no debería ser sólo en periodos electorales ya que las urnas son el último paso de un proceso comunicacional y de construcción de marca que se realiza gradualmente y no en campañas electorales. Se ha mencionado con anterioridad que la confianza es el marco en el cual la política debe enganchar a sus ciudadanos, entonces vale la pena remarcar a partir de esta idea que debe haber coherencia con lo que se dice y con lo que se hace, ser consecuente con lo dicho en campaña y la ejecución de acciones planteadas en campañas; el branding no es una ciencia establecida, cada día la sociedad demanda más, las tendencias cambian y con ello la forma de comunicarse y venderse.

2.3. La propaganda en Ecuador

La cultura política en Ecuador ha sido marcada por la corriente populista que se ha vivido en varios mandatos presidenciales, con algunos gobiernos más protagónicos que otros, pero el populismo es una estrategia política que en Ecuador es claramente visible. Al referirnos de su participación en la sociedad ecuatoriana es oportuno empezar por la comprensión del populismo, el cual hace referencia a “un estilo de hacer política sustentado en la movilización de masas y un liderazgo carismático. Surge como parte de los procesos de modernización social y política muy limitados” (Villaroel, 2005, párr. 1).

A lo largo de la historia se ha atribuido al populismo como estrategia en el ámbito económico, es decir, acudir a la clase baja para conseguir adeptos, pero esta idea no es del todo cerrada, no sólo se centra en el ámbito económico puesto que el ámbito político

también se inmiscuye al crear imágenes anti – élites, la creación de un enemigo público y común y desafiando el *status quo*.

Lo que llama la atención de las técnicas populistas es la influencia de la sociedad como un campo de batalla, es decir, la idea de líderes antagónicos, la lucha de sociedad contra autoridad y la exposición de los grupos sociales marginados.

Pero, es indudable que en Ecuador además de ejercer en el ámbito político a través de estas técnicas sobresale la participación en el ámbito económico, recurriendo a los gustos, a las actividades y a la comprensión de las clases sociales bajas que conlleva a espectáculos, desfiles y lo que se ha puesto muy en boga, la integración de figuras de la farándula a la política del país.

La propaganda ya no se enmarcaba a las piezas comunicacionales tradicionales, es decir, a la televisión, la radio, carteles y demás, también se ha centrado en las calles y en las tarimas. Para la historia ecuatoriana habrá un personaje más relevante que otro en términos de populismo, sin embargo, se cree que quien fue el pionero de esta técnica fue Velasco Ibarra. Como conocimiento histórico nacional, se sabe que Velasco Ibarra se encontró en exilio, aunque esta circunstancia fue usada como estrategia a favor, valdría añadir la situación que se vivía con el periodo velasquista:

Es sabido que sus regresos al Ecuador eran siempre dramatizadas y llenas de emociones. Entre ellos destacan el de 1939 y el de 1944, ocasiones en las que su arribo se convirtió en un tipo de fiesta popular; cada ciudad a la que llegaba se colmaba de gente que lo esperaba en el aeropuerto, en las plazas, junto con banderas, adornos, música, aplausos y mensajes de aliento (Oquendo, 2016, p. 41).

Velasco Ibarra es un referente para la propaganda y el populismo en Ecuador ya que desde su mandato se emplea otro modo de generar adeptos, más cercanía con el pueblo, recursos comunicacionales y económicos para la aceptación de las clases bajas, además se lo reconoce como uno de los presidentes más populares e importantes para las masas ya que toda acción efectuada se vio alabada y aceptada por la participación ciudadana, incluso había simpatizantes que arriesgaron y sacrificaron sus vidas para el regreso al poder del velasquismo para al final lograr cinco mandatos presidenciales y acentuando la corriente populista que ya se estaba arraigando más y más en Ecuador.

Mencionar y analizar a todos los gobiernos que ha tenido Ecuador diera como resultado una investigación muy amplia e innecesaria puesto que es conocido el sistema de propaganda en la política ecuatoriana. Sin embargo, se hará énfasis en los candidatos, presidentes y partidos que han sobresalido por su propaganda y han marcado paradigmas ya sea bueno o malo en el país.

La propaganda populista siguió dentro de la política y la sociedad ecuatoriana, pero se volvió a ver protagonizada, representada y con un estilo muy personalizado por una figura significativa en el contexto propagandístico y que llevó esta técnica a lo vulgar y estrafalario: Abdalá Bucaram.

Bucaram pertenecía al PRE, este movimiento tenía fundamentos muy directos contra la oligarquía que le permitió posicionarse y escalar en la política del país desde la Alcaldía de Guayaquil y gracias al reconocimiento que obtuvo al ser el cuñado del expresidente Jaime Roldós; desde esta asignación ya daba de que hablar su personalidad y manera de llevar su mandato, es relevante añadir un reflejo de la situación social que se vivía con Bucaram:

Desde un principio expresó su contagiante personalidad extrovertida, causando asombro mediante muchas de sus acciones laborales como alargar el tamaño de las minifaldas en las mujeres, persecuciones de individuos que orinaban en las calles, recurrió adoptar la Ley Seca, entre otras. A pesar de que posterior a su cargo fue acusado de varios actos de corrupción, su fama no dejó nunca de llamar la atención a los sectores más humildes de nuestra sociedad (Acosta, 1997, p. 50).

Pero fueros exactamente esta clase de acciones la que le permitieron ganarse el corazón de los ciudadanos, que adquirió mayor fuerza con su slogan “la fuerza de los pobres” y a pesar de sus difíciles y se podría decir incluso que algunas de sus promesas de campaña eran imposibles de cumplir para la época, logró que la gente confiara en él; siempre con su carisma, su ataque directo y sin cesar a los adversarios y generando que la gente se identifique con él, como si fuera uno más como ellos, le permitió ser el candidato ideal para la presidencia de Ecuador a pesar de las estrategias adversarias del partido socialcristiano:

Tal vez, la imagen más fuerte que la campaña televisiva socialcristiana usó en contra de Abdalá fue la contraposición de dos figuras: un Nebot vestido de estadista responsable con traje y corbata que coquetamente sonrío y guiña el ojo; frente a un Abdalá, con el

torso desnudo cubierto de sudor, bebiéndose desaforadamente un vaso de licor (Abdalá dice que de agua). Esta imagen apareció en propagandas en la prensa con el pie de foto “dos formas de mirar hacia el futuro del Ecuador: progreso o destrucción...,” La civilización y el progreso que prometía la “seriedad de estadista” de Nebot frente a la “barbarie” de los sectores suburbanos personificados en Abdalá (Torre, 2000, p. 308).

Pero estas acciones no fueron suficientes para acabar con el posicionamiento de Bucaram y ya en el poder se evidencia su faceta real y lo que posteriormente fue declarado como: “el loco” pero es clave traer a colación las acciones de Bucaram ya posicionado en el gabinete presidencial:

Muchas de sus prácticas son ampliamente recordadas, por sus excesos, sus comportamientos, el malgasto del dinero, sus extravagantes gustos, tanto de actividades como sus aficiones por recaudar dinero para “los pobres” (la teletón), sus constantes ataques verbales con la oposición, sus viajes financiados por el Estado, continuó siendo un completo showman, definió con lujos de detalles lo que ahora conocemos como el nepotismo, entre muchas otras actividades que simplemente asumió en un rol que consideró que era lo que el pueblo necesitaba y que sus prácticas representaban lo que todos los sectores del país buscaban (Acosta, 1997, p. 52).

Increíblemente la propaganda de Bucaram no sólo quedó en estas acciones, la historia ecuatoriana no podría olvidar cuando se lanzó al mercado la leche “Abdalact” una leche subsidiada por el gobierno, los conciertos y actuaciones con Los Iracundos, sus bromas incluso de mal gusto, y el proyecto “Mochila Escolar” que estuvo llena de irregularidades y fraudes, pero quedaron en procesos sin aclarar y cerrar. De igual manera, valdría la pena acotar otro aspecto que, aunque en el contexto actual genere más conflicto que antes, el machismo de Abdalá le permitía mucho fanatismo y simpatía de los ciudadanos, para acotar lo planteado traigo a colación lo siguiente:

La sexualidad y el machismo que Abdalá exponía, en ocasiones de modo demasiado vulgar, eran elementos fundamentales para su campaña y solo una muestra más de la cercanía a la sociedad patriarcal que proponía el populista, en la que se busca reafirmar la virilidad, la fuerza y el poder ante sí mismo y los demás. Mientras Arteaga mostraba la parte serena, inofensiva y afable del binomio, Bucaram era el descontrol, la virilidad y la furia contenida por toda la masa apoyada en el rock de la cárcel que era parte trascendental de todas sus presentaciones (Torre, 2000, p. 310).

Estas acciones denotan que la propaganda de Bucaram fue mucho más allá del spot y jingles característicos de “la fuerza de los pobres”, sus discursos y carteles, impuso de manera extravagante el ATL político y llevó la propaganda a un nivel más fuerte, directo y sin precedente alguno en la historia del Ecuador.

Dicho sea esto de paso, el declive de su mandato fue por comportamientos como los mencionados anteriormente, que le hicieron perder credibilidad en los ciudadanos, la pérdida de millones de dólares que fueron sacados en fundas de basura cuando huyó del país y el Paro Cívico Nacional para su derrocamiento por los múltiples procesos que dejaban en tela de duda la cordura de Bucaram y la habilidad de gobernar.

Tras el fin de mandato de Bucaram, cabe recalcar que le siguió más mandatos presidenciales de los que no se va a tratar por la objetividad de relevancia del tema de propaganda. Por ello, una figura que a pesar de no lograr la presidencia manejó un nivel de propaganda menos llamativa que la de Bucaram, pero se dirigió al mismo público objetivo que él, los pobres. Álvaro Noboa, quien carecía de conocimientos políticos y parecía que veía a la política como uno más de sus negocios.

Al hablar de propaganda en Ecuador existe una amplia variedad de información sobre las figuras presidenciales que se han posicionado en el país, sin embargo, es importante también traer a colación las figuras políticas que, aunque no llegaron a la presidencia como es el caso de Noboa, también marcaron la historia de la propaganda en Ecuador.

Durante sus cuatro intentos de ser presidente de la República ha marcado cada campaña con un tinte más peculiar que el anterior. El partido PRIAN al cual pertenecía era de un tinte populista pero que contaba con recursos económicos para sus campañas y sus acciones propagandísticas. Como los spots, las cuñas radiales, carteles y durante sus últimas candidatizaciones, la compra y entrega (por el mismo Álvaro Noboa) de colchones a los barrios con gran escasez de recursos económicos en Guayaquil e incluso la contratación de niños para trabajar en su bananera.

Las críticas en cuanto a su expresión y manejo del público eran varias como, por ejemplo: “en los espacios políticos contratados en los canales de televisión aparece un hombre de baja estatura cuyas mangas del saco son más grandes que sus manos, siempre sudoroso y que se atranca al hablar para no más de decir “Adelante, Ecuador, adelante” es Álvaro Noboa” (Villaroel, 2005, párr. 8). Pero ante esto, el partido uso su personalidad y su

carisma que se prestaba a burlas por muchos ciudadanos para aprovecharlo en su propaganda.

El programa televisivo “Vivos” era transmitido por Teleamazonas, un canal de gran rating en el país, la temática del programa era la mofa, la comedia y la burla de situaciones o personajes de la cultura ecuatoriana, en donde sin lugar a duda pusieron sus ojos en Álvaro Noboa. Y contrario a lo que muchos interpretarían como molestia, indignación o rechazo a la burla, Noboa, su esposa y el partido lo usaron para generar más comedia a partir de su personaje en el programa, incluso aparecieron como cameo de los episodios que se enfocaban en él.

Para Noboa una estrategia de propaganda era la técnica “dar de que hablar” que, aunque intentaba sacarle mayor partido, siempre terminaba en lo mismo, la burla. Para los ciudadanos siempre fue una figura representativa pero no para ocupar la presidencia, sino para ser parte de la propaganda y farándula ecuatoriana.

No bastó con las fallidas campañas electorales para la presidencia, sino que incluso hasta la actualidad, Álvaro Noboa sigue recurriendo a la técnica de generar especulación sobre él como por ejemplo sus videos en Miami desafiando la naturaleza o los videos haciendo ejercicio. Su branding y propaganda se dirigieron a generar cualquier acción ya sea buena, mala, concreta o de burla para que la gente no olvide a Álvaro Noboa, quien en múltiples ocasiones ha mencionado que será candidato político hasta que gane o muera.

Tras estos acontecimientos históricos en cuanto a la propaganda en Ecuador se puede dar paso al análisis y reflexión de la propaganda de Rafael Correa, puesto que en base a estos hechos que marcaron la política y la propaganda en el país, se puede generar múltiples ideas del tema y la comprensión del sistema de propaganda correísta y sus efectos.

3. Marco Referencial

3.1. La propaganda correísta

La comunicación política llevada a cabo en el gobierno de Rafael Correa tuvo una gran aceptación, según diversas encuestas de opinión Correa nunca bajo del 50% de aceptación. Un factor clave fue el contexto ecuatoriano antes de ese gobierno. Me propongo exponer que, “el pueblo de Ecuador ya parece acostumbrado a las crisis políticas como la que vive en estos momentos: en los últimos nueve años ha presenciado

la juramentación de nueve presidentes” (BBC Mundo, 2005, párr.1). Titulares como estos abundaban en los medios nacionales e internacionales siendo un claro ejemplo de que el país necesitaba un cambio ante toda la crisis. Durante la década de los 90 Ecuador atravesaba por una situación crítica a nivel social, política y económica debido a la inestabilidad en los sistemas de gobierno con sucesos clave como la destitución de Abdalá Bucaram en 1997 cuando el “Congreso Nacional lo destituyó alegando ‘incapacidad mental para gobernar’” (Teleamazonas, 1997, párr.1).

Las consecuencias de esta destitución trajeron consigo un hecho inolvidable para la historia de la política ecuatoriana, conocido como “la noche de los tres presidentes” cuando “Abdalá Bucaram fue destituido como presidente el día anterior, pero se negaba a irse. Por otro lado, el titular del parlamento, Fabián Alarcón fue nombrado presidente interino y la vicepresidenta, Rosalía Arteaga, también se proclamó jefa de Estado” (Notimérica, 2017, párr.1).

Tras esta crisis política le seguiría la destitución de Jamil Mahuad en el año 2000, quien marcó la historia financiera y social ecuatoriana al eliminar la moneda oficial nacional, generando la dolarización que conllevó a un feriado bancario con miles de familias, empresas e industrias en la quiebra, de modo que “los ecuatorianos quedaron marcados por el congelamiento de depósitos, el salvataje bancario, la muerte del sucre y la dolarización” (Redacción Política, 2016, párr.1).

La esperanza por un mejor Ecuador con una urgencia de cambio se reflejó cuando los ciudadanos depositaron su confianza en Lucio Gutiérrez en el 2002. Sin embargo, tras acusaciones de nepotismo, vínculos con la guerrilla y narcotráfico colombiano, el grupo “la rebelión de los forajidos” generó una movilización que pudo terminar con el derrocamiento del presidente Gutiérrez. Empleando las palabras de diversos grupos sociales relacionados, se sostiene lo siguiente:

Gutiérrez deslegitimado por el pueblo ecuatoriano por sus traiciones y mentiras, por ser un gobierno incapaz, corrupto, nepotista y dictócrata fue preparando su caída cuando un 8 de diciembre del 2004 a pretexto de despolitizar la Corte de Justicia y los Tribunales electoral y constitucional, en manos del PSC y la ID (partidos deslegitimados y oligárquicos), ayudó a una conformar una mayoría parlamentaria gobiernista y nombró una Corte de Suprema de Justicia respaldada por una fuerza de choque en las calles” (Instituto Científico de Culturas Indígenas, 2004, párr. 3).

Al llegar a este punto, se evidencia la desestabilidad política que existía en el país y como la desobediencia civil transformada en derrocamientos, protestas y huelgas se convirtió en la única manera de hacerse escuchar, de expresar sus intereses, exigir sus necesidades y manifestar su inconformidad ante un líder que no los representaba.

Por lo expuesto, el país necesitaba un líder que no tenga una historia que se asemeje a la crisis que buscaban erradicar, un representante nuevo, era una urgencia no solo por parte del pueblo, sino también por las autoridades, por los intereses particulares de los demás países, en fin.

En consecuencia, Rafael Correa y su partido llegan como el candidato idóneo para desterrar el Ecuador soberano que el pueblo soñaba y acabar con el período de ingobernabilidad que estaba tan arraigado en los ecuatorianos. El discurso que le permitió acercarse al pueblo y apaciguar sus temores fue la “Revolución Ciudadana”, utilizando una estrategia de confrontar la partidocracia; término que Correa se lo apropió de tal manera que la gente conocía y se acordaba del término por él.

A lo que se refiere partidocracia es la burocracia de los partidos políticos o como lo definía Rodrigo Borja, es “el régimen en el cual los partidos son los que toman las más importantes decisiones de la vida política estatal” (Lasso, 2012, párr.1).

Pero no solo la partidocracia fueron piezas claves para adherirse emocionalmente a los ecuatorianos, fueron diversos términos como “¡Dale Correa!”, la cual fue una expresión que adoptó cuando en sus recorridos durante su campaña uno de sus simpatizantes entregándole una correa, le gritó esta frase y acompañó muchas de sus piezas propagandísticas; frases como “La Revolución Ciudadana está en marcha”, “Correa para los corruptos” o “La Patria ya es de todos” también fueron claves para el resto de su propaganda durante su mandato y próximas elecciones.

La propaganda correísta enfatizó la idea de querer mostrar un líder que era igual que el pueblo y cada oportunidad que tenía aprovechaba para mostrarse con los jóvenes, siendo amable con el pueblo, con los grupos que no habían sido tomados en cuenta anteriormente. Con respecto a este punto, “el presidente Correa ha forjado su carisma gracias a dos estrategias: la campaña permanente y los enlaces sabatinos” (Torre, 2010, p. 12).

Pese a que su estrategia comunicacional se dirigía a transmitir un mensaje de un líder político de la mano de un hombre empático y humilde, la juventud y alegría de Correa fue un factor que impactó no solo en sus discursos sino también en sus piezas comunicacionales. Las tácticas actitudinales se resumían en diversos actos y conviene entonces recordar cómo se veía en sus spots, en sus discursos y en sus manifestaciones el comportamiento de Correa, al sonreír a la gente, abrazar a los niños, bailar y compartir con el pueblo, el aspecto emocional que transmitía Correa con su euforia y alegría contribuyó al apego de sus simpatizantes.

La pieza clave de la propaganda correísta fue la visibilización, es decir, demostrar todo lo que hace el representante y de esta manera, crear un lazo con el ciudadano. Esta estrategia fue decisiva para el impacto en la ciudadanía puesto que, la idea y el manejo propagandístico de Alianza País al recordarle al pueblo que Correa es un hombre leal y transparente que no oculta nada, que todo le comunica a sus mandantes, que es parte de la ciudadanía, que estar informado es un derecho, mejoró la opinión de la ciudadanía hacia el gobierno, esto le permitió vender con éxito la imagen de un Rafael Correa como un ciudadano común de la mano de un líder fuerte.

Según Infomedia la estrategia visible correísta representó una inversión de \$ 14 894 000 en pautas publicitarias en medios tradicionales (prensa, radio y televisión) de enero a noviembre de 2008. Además, indicó que la distribución de la publicidad oficial se centra un 71% en televisión, teniendo en cuenta que el Estado recibe un promedio de 70% de descuento sobre el valor del minuto, siendo las sabatinas la propaganda más fuerte.

El éxito de la propaganda correísta radica en la imagen de un representante nuevo que persigue los ideales de una ciudadanía empoderada, que protege y sobresale a los grupos más olvidados, que aniquila los antiguos modelos políticos, económicos y sociales que acompañaban al país durante toda su historia y sobre todo la apuesta por el concepto de patria que ningún otro mandatario lo había hecho con tanto énfasis como Correa.

Las piezas claves de sus productos comunicacionales se basaban en que “son propagandas que despiertan el sentimiento de esperanza a través del discurso y del Himno Nacional en muchas de ellas” (González, 2014, párr.1). Este éxito le permitió sobrellevar e incluso podría decirse que sobrevivir a los diversos conflictos que tuvo Correa que conllevaron a una aceptación del 46% durante sus últimos meses de mandato comparada al 68% durante sus primeros meses de mandato (Cedatos, 2016, párr.1).

2.2. Marketing político correísta

Es relevante recapitular sobre el marketing y el marketing político en la propaganda. Para sintetizar, el marketing es una actividad que surgió con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio según Armstrong (2003). El marketing político se entiende por “la aplicación de la mercadotecnia y sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía” (Reyes, 2012, p. 45).

Por consiguiente, podría decirse que ante estas referencias el ciudadano es el consumidor y el candidato es el producto el cual a través del discurso del representante debe moldear sus sentimientos y creencias para la toma de decisión en el voto. Es oportuno recalcar que el marketing quiere vender, un producto, una idea, un servicio, etc.; en el caso del marketing político de igual manera se desea vender, pero a modo que las necesidades de la ciudadanía queden cubiertas por el candidato, esta imagen y mensaje se transmite gracias a la propaganda.

Corresponde mencionar que dentro del ámbito político y el mercado electoral hay ciertas estrategias que siempre han ido de la mano y se han convertido en un factor típico como las siguientes mencionadas. Este argumento es acompañado de los siguientes ejemplos: “Diferenciación de oferta, definición de campos ideológicos y temáticos, posicionamiento de una situación específica, aglutinamiento de fuerzas, imagen positiva del candidato y del partido, imagen negativa de los oponentes y la dominación” (Reyes, 2012, p. 61).

Dentro de este contexto, es cuando se plantean las estrategias para llegar al ciudadano y vender la imagen del representante, de modo que, a través de la propaganda se busca mostrar la imagen de un candidato que es diferente al resto, que sobresalga, que apele a las emociones, que tenga carisma, personalidad, inteligencia y aunque parezca no ser importante, la presencia física también es relevante a la hora de elegir a un candidato. Esta observación conlleva a rescatar la idea de que hay elementos como los anteriores mencionados que podrían generar mayor posibilidad de generar aceptación en el público, de ganar simpatizantes y establecer aliados.

La propaganda de Rafael Correa en 2006 podría decirse que fue uno de los primeros acercamientos de la política al marketing y un gran paso en la comunicación política del país, puesto que fue el primer mandatario que apostó por otras estrategias y canales en el ámbito digital para posicionarse en el pueblo ecuatoriano. YouTube era el portal web con mayor auge para la época y además de contar con tanto material audiovisual también se convirtió en un medio para transmitir el mensaje que por diversas razones los medios tradicionales no lo hacían; este fue el factor esencial que le permitió a Correa romper con los antiguos modelos de hacer política. Sin embargo, para comprender esta estrategia es importante conocer cuáles fueron sus acciones clave en la digitalización de sus campañas. Lo que nos lleva a decir que:

Revolucionó los canales tradicionales de propaganda política al usar el mailing, los sitios web, las nacientes redes sociales y el video en línea como poderosas herramientas de comunicación y marketing político que le permitieron llegar a un público que adoptaba de forma creciente estas herramientas (Costales, 2014, p. 61).

Tras lo mencionado anteriormente no se puede dejar pasar el análisis sobre el rol de los medios de comunicación y para hacer más comprensible el tema, la siguiente acotación refuerza lo planteado.

El poder que brindan la imprenta, el teléfono y la comunicación sin hilos, entre otros, de transmitir influyentes ideas estratégicas o técnicas a un gran número de centros que colaboran entre sí, y posibilitar prontas respuestas y diálogos efectivos han inaugurado un nuevo mundo de procesos políticos (Bernays, 2008, p. 19).

Bien se comprende que esta síntesis de Bernays constituía su tema principal durante el siglo XX, pero no es en vano traer a colación un análisis del siglo pasado a pesar de tantos cambios que surgen a ritmo desacelerado en la sociedad porque los medios de comunicación a pesar de los avances, de los paradigmas, de las tendencias y de todo lo que hoy se ha configurado como tal, sigue y seguirá siendo un impacto para el ser humano y para la sociedad.

La estrategia esencial para el éxito del marketing político correísta fue la creación de un *branding*, el cual es “un proceso de hacer y construir una marca en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo, que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca” (Céspedes, 2010, párr.5). Es así, como Rafael Correa llevó a cabo todo su proyecto con su nombre

posicionado en cada una de sus estrategias y actividades, pero no solo se centra en eso, sino que, a partir del año 2006 gracias a este marketing político, el gobierno se convirtió en un gobierno digital con una capacidad ineludible para influir en el público, teniendo en cuenta que:

El sitio www.rafaelcorrea.com era el eje central de la campaña política en Internet, ahí publicaban todos los materiales como afiches, fotos y videos. El nivel de visitas del sitio era de 50000 diarias y en la recta final de la segunda vuelta electoral en noviembre de 2006 llegaron a registrar hasta 80000 al día. En el mismo servidor tenían publicados todos los videos, cuñas radiales, fotos y documentos, por lo que el ancho de banda asignado era superado con facilidad por la gran demanda de contenidos. En ese momento optaron por abrir cuentas en las nuevas plataformas en servicios que estaban apareciendo como YouTube, Hi5, Flickr, en parte también gracias al aporte de los asesores extranjeros y otras por iniciativa propia. Por primera vez un candidato contaba con su propia página de Internet y canales en las diversas redes sociales, pues tan solo en YouTube contaba con más de 200 videos publicados entre los que estaba su biografía, recorridos de campaña y discursos” (Costales, 2004, párr.17).

De estas circunstancias nace la idea que la comunicación política de Correa fue manejada con eficiencia, de la mano de un equipo de comunicación como Vinicio Alvarado “apodado el Goebbels del Gobierno, en alusión al estratega de la propaganda nazi y a quien, en efecto, una de sus hijas le regaló una biografía de este por Navidad, Alvarado dice que el éxito de su estrategia radica en haber sido capaz de romper con lo obvio y apostarle a un concepto fuera de moda, como la Patria, en contra de la recomendación de expertos internacionales” (El Universo, 2009, párr. 8). Le permitió vender la imagen de Correa como un producto, que con éxito se transformó en votos a favor. Es relevante abrir un paréntesis a la percepción de Alvarado en su labor propagandística, dentro de este marco ha de considerarse lo siguiente:

“No pude encontrar mejor producto”, al referirse al Primer Mandatario, pero niega que la propaganda del Gobierno venda la imagen de Rafael Correa. “Aquí se está vendiendo una idea de cambio, una forma de pensar..., en el fondo estamos vendiendo una nueva concepción de la sociedad, el éxito está en sabérselo explicar a la gente” (Alvarado, 2009).

La propaganda correísta se divide en tres ejes fundamentales según Ramos (2010, p. 32):

1. Los comerciales de televisión para informar qué hace el Gobierno con el dinero del pueblo; en ellos no aparece Correa.
2. Los comerciales con contenido emocional, que buscan generar cambios de conducta, en los que sí aparece la imagen del presidente.
3. La información que promueve la visión del Gobierno, que incluye las cadenas nacionales, los enlaces radiales sabatinos, el periódico El Ciudadano y la página web.

Los mensajes visuales en la propaganda fue un medio estratégico para lograr apelar a los sentimientos de las personas, es preciso destacar que las piezas comunicacionales durante el gobierno de Correa no gozaban de las mismas ventajas a nivel tecnológico y digital como en la actualidad, a pesar de ello, fueron piezas con mensajes claros, directos e incluso con un estilo pegajoso.

El vínculo que el pueblo creó con Correa se fortaleció con un bombardeo propagandístico que resultaba difícil no verlo día a día, pero lo más relevante de esta propaganda masiva fue la destreza creativa al realizar las diversas piezas comunicacionales con elementos pegajosos o cercanos al pueblo. El pueblo, el público objetivo que Correa supo distinguir bien y darle el mensaje adecuado. Para enfatizar, “los grupos a los que se refiere Correa son los indígenas, los panaderos, los afroecuatorianos, las maestras, los estudiantes, los cholos, los montubios, las trabajadoras remuneradas del hogar, las amas de casa, los artistas, los campesinos, etc.” (Torre, 2010, p.12). Manejar el mensaje en el discurso para cada público fue una táctica clara en las estrategias que acompañaron el gobierno correísta.

Es significativa la importancia referencial del caso del NO en Chile, cuya propaganda tenía recursos como el humor, la espontaneidad, la tranquilidad de la mano de jingles y spots pegajosos. Es así, como es vital traer a colación la situación del ejemplo planteado:

“Chile, la alegría ya viene” era el estribillo del jingle que ponía sonido a una sucesión de imágenes que evocaban alegría, dinamismo, paisajes y escenas bucólicas, gente de toda edad y condición alegre para respaldar una idea, la elección no traía incertidumbre, había que despejar toda duda para que el miedo no paralizara a los electores que podrían estar a favor del cambio, de modo que se animaba a votar con alegría para vencer al miedo de la campaña del SÍ (Espejo, 2013, párr.3).

En comparación a Correa y su propaganda tenía los mismos recursos que la campaña del NO, añadiendo un poco más de sarcasmo en sus mensajes, pero ambas vendían la idea deseada de una manera más sutil, cambiando la propaganda agresiva de los anteriores gobiernos respectivamente.

Bajo este esquema, “la imagen del candidato tiene que ser el resultado de un compromiso entre la verdadera personalidad del político y las características que el votante espera subjetivamente de un líder” (Carofilis, 2016, p. 18).

Los ciudadanos con una idea clara de lo que esperaban del próximo mandatario, las estrategias de marketing político adoptaron estas necesidades urgentes que tenía el pueblo ecuatoriano y la acoplaron en un candidato, Rafael Correa.

2.3. Impacto comunicacional en millennials ecuatorianos

La propaganda de Correa se consolidó por un auge digital y tecnológico que iba de la mano del crecimiento de nuevas tendencias y con ello un apego y un enfoque a un nuevo público objetivo, los millennials, es decir las personas nacidas entre 1980 y 2000, comúnmente llamados Generación Y.

No obstante, esta generación es la única que tiene dos subdivisiones: la Generación Y Senior que son aquellos nacidos entre 1980 y 1990, y la Generación Y Junior que son aquellos nacidos entre 1991 y 2000. Habiendo dicho esto, la propaganda política correísta marca un paradigma en la Generación Y Junior más que en ninguna otra por el hecho que en su gran mayoría crecieron con el bombardeo propagandístico de este gobierno, vivieron el mandato de Rafael Correa de principio a fin con total recordación.

Dependiendo a que subdivisión correspondan de la generación habrá mayor o menor impacto en la propaganda de Rafael Correa puesto que, millennials senior también vivieron periodos presidenciales como el de Rodrigo Borja, Sixto Durán Ballén, Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y los siguientes, mientras que los millennials junior vivieron a modo consciente el gobierno de Correa en totalidad y, a breves rasgos, el gobierno de Lucio Gutiérrez.

Es por esta razón que esta propaganda tiene un efecto que incluso le ha permitido mantener su porcentaje de fidelidad en sectores de la población ecuatoriana, porque son miles de jóvenes que no tienen otro contexto político, económico y social que no sea el

de Rafael Correa, de igual manera, el marketing político correísta identificó la participación que le hacía falta a los jóvenes en el país, y de este modo hubo ciertas piezas comunicacionales que se dirigían a los jóvenes.

En relación con las implicaciones, Correa en una de sus aperturas al público manifestó: “son las manos, los corazones, las mentes que construyen día a día, con mucha esperanza y amor nuestra Patria Grande, ser joven y no ser revolucionario es una contradicción hasta ideológica, decía nuestro gran Salvador Allende” (Correa, 2015).

Con discursos de este tipo, Correa brindaba protagonismo a los jóvenes, recalcando que la revolución empieza y es por ellos.

A pesar de los discursos que enaltecían el poder de los jóvenes, las acciones del exmandatario durante sus últimos meses al mando generaron que su público objetivo se manifestara ante la crisis interna y externa que estaba atravesando no solo Correa como presidente, sino todo su gabinete y su partido. Sobre las bases de las ideas expuestas, los jóvenes se pronuncian ante ello:

¿Pero por qué los jóvenes ya no vemos al “Mashi” como una opción? Pues esto se debe en gran parte por la censura ejercida en las redes sociales por parte del anterior gobierno, desde insultos a usuarios, bloqueos a páginas oficiales hasta tuiteros presos. Se configuró una atmósfera de miedo a la hora de publicar con libertad las opiniones divergentes. Los jóvenes perdimos la conexión con Correa porque en los 10 años de mandato él se dedicó a apagar el Wifi de sintonía entre él y nosotros. Hoy, muchos vemos con indiferencia su retorno (Camacho, 2017, párr.2).

Lo que importa observar es que a pesar de la aceptación o no de Rafael Correa como presidente; su propaganda marcó un antes y un después para el Ecuador pero en especial a la generación que desde que tiene memoria o consciencia con mayor criterio creció viendo los spots en televisión de un hombre de familia que se asemejaba a muchos hogares ecuatorianos, escuchando las cuñas radiales que acompañaban los trayectos en el bus o en el radio del carro, las caravanas pintando las calles del verde esperanza que tan asimilado con el partido correísta lo tenemos, pero sobre todo a los miles de discursos que marcaron la historia del país y la memoria política de los jóvenes.

Es así, como sin tomar en consideración la brecha que hay entre el principio y el fin de su mandato y su relación con la ciudadanía, el legado que dejó Correa en múltiples

aspectos marca un capítulo de amor y odio, de oficialismo y oposición, de aceptación y rechazo. Pero, su posicionamiento es un aspecto fundamental y aún más en los millennials al ser el porcentaje que mayor cantidad de votantes tiene para las próximas elecciones, quien está predominando el ámbito económico, laboral, político - social y para quienes los próximos candidatos deben enfocar sus estrategias de adhesión emocional y racional para poder llegar o en el mejor de los casos superar el paradigma comunicacional de los jóvenes actuales que crecieron y vivieron con un contexto político, económico y social en su gran mayoría o absolutamente correísta, ya sea a favor o no.

3. Metodología

La investigación fue de manera cualitativa y para su elaboración se compartió contenido propagandístico específico para analizar las campañas presidenciales del 2006 y el 2011. Las propagandas puestas a discusión son: los spots televisivos: “No a la Partidocracia”, “Vota por el Cambio”, “Ya Basta”, “Yo Acuso” y “Pongo mi cargo a tu consideración”. Fueron elegidos estos spots ya que son los que mayor impacto generaron durante la campaña electoral y en el periodo presidencial. Son piezas que durante los diez años de mandato acompañaron la propaganda de Rafael Correa y eran de gran simpatía para el público y sobre todo a los millennials.

En esta sección metodológica se muestran las variables, las opiniones y el análisis de lo mencionado anteriormente.

Se establecieron tres ejes principales para poder llevar a cabo el diseño metodológico:

Método 1

El primer se direccionó al análisis de contenido de las propagandas el cual se llevó a cabo empleando el modelo de análisis de spots políticos y sus variables del libro *Comunicación política y campañas electorales - Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo* de Virginia García Beaudoux y Orlando D' Adamo.

Se ha tomado como método de análisis el presente libro ya que este material además de la información y análisis que presenta, cuenta con manuales de estrategia para el spot televisivo. De igual manera, la relevancia que tiene este libro para la metodología es debido a que el material puesto a discusión para la metodología de esta investigación son

los spots de Correa y de la mano del modelo de análisis de Beaudoux y D'Adamo se presentan y discuten rasgos de la propaganda y de su mejor recurso, el spot.

Dentro de este análisis de contenido se interpretan las variables de funciones básicas para poder tener conocimiento de la manera en la cual el mensaje está siendo transmitido a través de la propaganda.

Tabla 1: Variable de funciones básicas

1. Expresiones positivas o aclamaciones	Resalta las credenciales de un candidato como funcionario público deseable
2. Expresiones negativas o ataques	Degrada las credenciales del oponente como funcionario público indeseable
3. Defensas	Responde a los ataques

Fuente: Virginia García Beaudoux y Orlando D' Adamo.

La siguiente variable es la apelación del spot y a través de esta se puede analizar el enfoque del mensaje propagandístico:

Tabla 2: Variable de apelación de los spots

1. Apelaciones a temas	Presentación de evidencias, testimonios, estadísticas o evidencia visual y de argumentos racionales.
2. Apelaciones de imagen o carácter	Comentarios positivos o negativos relativos a las habilidades de un candidato para desempeñarse en el cargo, su credibilidad, honestidad, confiabilidad, inteligencia, ética del trabajo, altruismo, equidad, competencia, carisma, vitalidad, fuerza, coraje y otros rasgos de personalidad.
3. Apelaciones emocionales	Comentarios que intentan evocar una respuesta emocional en la audiencia positiva o negativa que se espera influya sobre la intención de voto.

Fuente: Virginia García Beaudoux y Orlando D' Adamo.

La siguiente variable de este método de análisis es los roles simbólicos de los spots, a través de esta variable se puede conocer o identificar los simbolismos que se presentan en la propaganda:

Tabla 3: Variable de roles simbólicos de los spots

El gran comunicador	Lo muestran dando discursos, conferencias de prensa o hablando con los votantes.
El jefe visionario	Habla del futuro, de los sueños, del destino.
El héroe	Las multitudes lo vitorean, aparece como héroe de guerra, recibiendo medallas u honores.
La figura paterna	Es exhibido con niños o su familia; se ven fotos de su familia en su oficina.
El guardián de valores	Menciona derechos, libertad, igualdad, paz.
El comandante en jefe	Con las Fuerzas Armadas o haciendo cumplir la ley.
El líder mundial	Se presenta con líderes de otros países, firmando tratados, hablando acerca de la paz mundial.
El primer legislador	En alocuciones en el Congreso, reunido con otros legisladores
El primer educador	Aparece como ejemplo en una situación de educación o de entrenamiento.
El primer administrador	Habla de economía, impuestos, inflación y planes sociales

Fuente: Virginia García Beaudoux y Orlando D' Adamo.

Método 2

El segundo paso es el análisis de la recepción de los contenidos propagandísticos en los millenials a través de un focus group realizado a cuatro personas de diversas carreras, preferencias, conocimientos y gustos para que puedan brindar una opinión desde un ámbito personal y a la vez diferente en cuanto a un mismo tema.

Se recurrió a la utilización de un focus group puesto que esta investigación al ser de manera cualitativa necesita conocer los aspectos generales y específicos del tema. A

través de una conversación con los mismos se puede obtener detalles, gestos y mayor recepción de información del tema tratado.

Tabla 4: Características de las personas para focus group

Gabriela Zaldumbide	Estudiante de 7mo semestre de Ciencias Políticas de la Universidad de Los Hemisferios, apasionada por la estrategia política, 22 años.
Domenic Ortiz	Licenciado en Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito, apasionado por el arte y la cultura con relación en las tendencias sociales, 25 años.
Daniela Paz	Estudiante de 8vo semestre de Ciencias Políticas de la Universidad de Los Hemisferios, apasionada por el marketing y la propaganda política, 21 años.
María José Gretty	Estudiante de Comunicación de 7mo semestre de la Pontificia Universidad Católica, apasionada por el marketing y la estrategia, 21 años

Fuente: Elaboración propia.

Los indicadores claves en el focus group fueron la impresión, la connotación y la recordación de las propagandas. Ya que para esta investigación es importante conocer de qué manera llegó e impactó estas piezas propagandísticas al público millennial, conocer de que manera el mensaje fue recibido e interpretado y saber si estas perduran o no en su memoria y si lo hacen de qué manera.

Método 3

El tercer paso fue una entrevista a Gabriel Hidalgo, quien es un politólogo con amplia experiencia en análisis de propaganda y opinión pública, además de tener amplios conocimientos de comunicación política. Ha brindado sus análisis y reflexiones en programas de debate como Hora 25 de Teleamazonas y en esta entrevista se planteó el análisis y opinión del contexto socio cultural que dejó la propaganda correísta y sobre todo el efecto de la carga propagandística en la actualidad en los jóvenes millennials.

Los indicadores clave de todo el proceso metodológico fueron: 1) Contenido de los Spots. 2) Análisis de Spots en Millennials. 3) Análisis Socio - Culturales

4. Hallazgos

4.1. Contenido de los Spots

En esta sección se analizan los spots como herramienta comunicacional con las tres variables planteadas por Virginia García Beaudoux y Orlando D' Adamo.

4.1.1. Funciones básicas

La presente variable permite la identificación del tipo de mensaje que denotan las diversas propagandas.

Tabla 5: Funciones básicas

Variable/Spot	No a la Partidocracia	Vota por el Cambio	Ya Basta	Yo Acuso	Pongo mi cargo a tu consideración
Expresiones positivas		X			X
Expresiones negativas	X		X		
Defensas				X	

Fuente: Elaboración propia.

De cinco piezas comunicacionales, dos tienen un mensaje positivo en donde el candidato se muestra como la opción adecuada, en este tipo de expresiones se muestra los aspectos buenos del candidato o del partido. Dos tienen un mensaje negativo que denota lo malo del pasado o los perjuicios que podría generar o seguir generando no elegir al candidato propuesto.

Y, por último, una pieza comunicacional tiene un mensaje como símbolo de respuesta a lo realizado durante el mandato.

4.1.2. Apelaciones

La presente variable permite analizar la manera en la que el mensaje es receptado por el electorado y conocer el método que genera mayor índice de sensibilidad a las piezas comunicacionales.

Tabla 6: Apelaciones

Variable/Spot	No a la	Vota por el	Ya Basta	Yo Acuso	Pongo mi cargo a tu consideración
Apelaciones de temas					X
Apelaciones de imagen		X		X	
Apelaciones emocionales	X	X	X		

Fuente: Elaboración propia.

En este ámbito las piezas comunicacionales en su mayoría apelan emocionalmente recurriendo a comentarios, imágenes y contenidos que generan sensaciones ya sean positivas al candidato o negativas hacia el contexto pasado o adverso al candidato. Las emociones generan un vínculo que a veces puede llegar más fuerte que los argumentos racionales. La habilidad estética se muestra en dos piezas comunicacionales en donde la personalidad del candidato se posiciona de gran manera en la mente y los espectadores. Una pieza comunicacional se dirige con un mensaje objetivo apelando con temáticas racionales; lo que demuestra este análisis a través de esta variable es que Rafael Correa en estas propagandas utilizó estrategias estéticas y emocionales para llegar al espectador.

4.1.3. Roles simbólicos

En esta variable se analizan los simbolismos de las diversas piezas comunicacionales, pero, sobre todo, el mensaje implícito, es decir el mensaje indirecto que se envían a través de las propagandas tomando como referencia un perfil planteado, un comportamiento

común, rasgos políticos y comunicacionales que se reflejan en los candidatos o figuras políticas y la adecuación de todos estos factores a la participación de Rafael Correa en cada una de sus piezas comunicacionales.

Tabla 7: Roles simbólicos

Variable/ Spot	No a la Partidocracia	Vota por el Cambio	Ya Basta	Yo Acuso	Pongo mi cargo a tu consideración
El gran comunicador					
El jefe visionario	X	X			X
El héroe				X	X
La figura paterna		X		X	
El guardián de valores	X	X			X
El comandante en jefe			X		
El líder mundial				X	
El primer legislador					X
El primer educador				X	
El primer administrador			X		X

Fuente: Elaboración propia.

Al comparar estas evidencias los resultados reflejan que el spot “Pongo mi cargo a tu consideración” presenta la mayor cantidad de simbolismos y en el cual Rafael Correa se muestra con diversos perfiles. Sin embargo, el perfil de gran comunicador no ha sido una estrategia viable para reflejar en sus piezas comunicacionales. Además, es importante recalcar que rescatar los valores de un candidato se muestra con reiteración en estas piezas y a pesar del mensaje que envíe y su apelación, implícitamente transmite la idea de los

valores del candidato. Así también, se visualiza como en las primeras propagandas se alude a perfiles que permitan a la ciudadanía idealizar al candidato, mientras que los últimos se evidencian los perfiles de una autoridad posicionada.

4.2. Análisis de Spots en millennials ecuatorianos

Para este ámbito se analizará las respuestas de las personas que realizaron el focus group según las variables planteadas en la metodología para poder tener una mayor comprensión y reflexión de los efectos de la propaganda correísta en este público.

4.2.1. Impresión

A este respecto, expone las ideas de los integrantes para conocer como estas propagandas causan sensaciones, pensamientos, recuerdos, opiniones y posiciones. Es decir, llegar al valor interno emocional de las piezas propagandísticas.

Tabla 8: Impresión

Nombres	No a la Partidocracia	Vota por el Cambio	Ya Basta	Yo Acuso	Pongo mi cargo a tu consideración
Gabriela Zaldumbide	Es una propaganda muy agresiva.	Es una estrategia política útil al usar a la familia	Tiene un mensaje doble sentido impresionante.	Se presenta como negativo y después ves el contraste del mensaje.	Es interesante porque se posiciona en diversos aspectos como el más fuerte, con un estilo distinto.
Daniela Paz	Correa de la mano de los hermanos Alvarado generaron una estrategia propagandística que tiene similitudes con modelos de propagandas que ya se habían usado antes.				
Domenic Ortiz	Lo que más impresiona es que aprovecha las debilidades ecuatorianas.	Usar a la familia da pauta de vínculo con un extraño	Es preciso e inteligente dejar al espectador con imágenes tan simples	Lo que más llama la atención es como rescatan las culturas.	Es clave como recalca el rencor y el resentimiento del pasado como estrategia.

María José Gretty	Es una pieza fácil de hacer, pero con un mensaje fuerte y conciso.	La familia es un factor de unión clave en la política.	Rápido directo, síntesis y recordación.	y mejor y la analogía del no.	Es interesante y la analogía del no.	Jugar con potestad es una estrategia arriesgada, pero demuestra que se sabe quién está al mando.
--------------------------	--	--	---	-------------------------------	--------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Como seguimiento de esta actividad, los integrantes demuestran que las propagandas llaman su atención pero que de igual manera reciben mensajes directos, sencillos y con una gran carga de significados a través de estas propagandas. Lo que más destaca de las respuestas de estas variables es la similitud que tienen los candidatos del focus group en el tema de la agresividad del mensaje a través de los spots.

4.2.2. Connotación

Dentro de este marco, gracias a esta variable se puede analizar el modo en el cual las propagandas fueron receptadas por los jóvenes, la manera en la que el mensaje fue receptado y analizado, la percepción que tienen de las piezas, lo que cada uno interpreta de las mismas para su posterior análisis.

Tabla 9: Connotación

Nombres	No a la Participación	la Vota por el Cambio	Ya Basta	Yo Acuso	Pongo mi cargo a tu consideración
Gabriela Zaldumbide	Las acusaciones advierten que Correa es la persona que va a llevar el cambio.	Se muestra estable, con metas fijas, un hombre de familia.	Es simbólico el elevador de posición, subir de rango te convierte en un payaso.	Demuestra con pruebas lo que ofreció campaña, pero se evidencia reacciones actuadas.	Se ve un Rafael Correa que ha hecho cosas buenas pero que da la potestad al pueblo de decidir con pro y contra

Daniela Paz El mérito de Correa más allá de la consolidación del Estado fue un bombardeo mediático con un contenido estratégico de calidad, manejó adecuadamente el contenido con la coyuntura y así su mensaje tuvo éxito. Supo entender la crisis del pasado y ponerse en los zapatos del pueblo.

Domenic Ortiz	Refleja que los más vulnerables pueden tomar fuerza gracias a él.	Se muestra el pueblo como su nueva familia y la cuidaría igual	Deja insinuación abierta y la correa como símbolo de fortaleza.	la Apela a identificaciones culturales, sociales, geográficas, étnicas, etc.	Refleja la crisis pasada, la muestra como “decide si quieres seguir en esto o no” para delegar responsabilidad.
----------------------	---	--	---	--	---

María José Gretty	Se refleja el pasado agresivo y salvaje.	Intenta mostrar un hombre cercano al pueblo, que abre las puertas de su casa.	Es una manera sutil y sarcástica enfrentarse a su competencia.	Es un distractor y jugar con la negación.	La empatía es la técnica que le ha permitido acercarse al pueblo.
--------------------------	--	---	--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el asunto, los integrantes reflejaron que la interpretación a las piezas comunicacionales es muy amplia y que el mensaje indirecto que obtienen de las mismas es agresivo e incluso con más doble sentido que mensajes direccionados. Pero mensajes que se direccionan a un objetivo claro, ya sea un candidato contrario, un contexto político en especial o grupos contrarios a la posición de Rafael Correa, pero en su gran mayoría tienen la insinuación de su lado.

4.2.3. Recordación

Esta variable plantea y es de gran importancia para esta investigación ya que al ser piezas de comunicaciones de algunos años atrás es relevante tomar en cuenta la capacidad de recordar y de qué manera la propaganda política de Rafael Correa perdura en los millennials hasta la actualidad. Además, esta variable brinda sustento al enfoque de la investigación ya que a pesar del contexto político actual y sobre todo el contexto de propaganda actual, los jóvenes muestran su nivel de recordación a pesar del tiempo, de las figuras representativas actuales y las tendencias de comunicación.

Tabla 10: Recordación

Nombres	No a la Partidocracia	Vota por el Cambio	Ya Basta	Yo Acuso	Pongo mi cargo a tu consideración
Gabriela Zaldumbide	Me había olvidado porque fue de los primeros, pero veo y recuerdo todo.	Difícil olvidar, porque aproveché el espacio y su figura familiar	Jugar con el sarcasmo genera más especulación y, por ende, sigue la idea del spot.	Es una propaganda invasiva que abarca todos los temas.	Vino con un estilo distinto de política, marcó para siempre la izquierda política, pero con el tiempo cayó en lo ridículo.
Daniela Paz	El éxito de Correa fue de cinco años porque no se puede manejar la misma estrategia que se usó para llegar al poder, que para mantenerse en el poder porque el bombardeo mediático generó en gente una especie de hastío y desgaste en la imagen.				
Domenic Ortiz	Es fuerte porque se presenta como salvador, quien deja huella.	Su familia siempre va a dejar la huella de su participación.	Es un spot que no solo recuerdas también sientes todo lo que dejó el	Es inolvidable porque aludía a los conflictos que como ciudadanos se manifestaba.	Siempre quedará en la historia como Correa buscaba darle el poder al pueblo.

				pasado de crisis.			
María José Gretty	Es un spot breve que no necesita mayor tiempo para expresar el mensaje.	Juega con la nostalgia como crecemos con su familia de igual manera.	Genera el sentimiento de no querer olvidar el pasado.	el No se puede dejar atrás un spot así porque fue herramienta para los seguidores de	Marca un antes y un después, como modo de aceptación y pedido de aceptación para un nuevo ciclo.		Correa.

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, los integrantes evidencian que su memoria política en su gran mayoría está marcada por el correísmo ya que no hay un gran margen de comparación ante otros mandatarios, así también se demuestra que el factor que genera mayor recordación es el sentido emocional que los integrantes le han dado a cada pieza y juega con las susceptibilidades del espectador.

4.3. Análisis Socio – Culturales

En esta sección se demuestra la posición de una persona con experiencia en el ámbito que brinde soporte sobre el tema propagandístico de Rafael Correa, además de tener varios conocimientos, Hidalgo es soporte para esta investigación del efecto de la propaganda en un grupo objetivo de gran reflexión y análisis.

Tabla 11: Entrevista

Entrevistado	Pregunta	Respuesta
Gabriel Hidalgo	¿Consideras que la propaganda correísta marcó un paradigma en la comunicación política del país? ¿O crees que hubo otro mandatario que marcó más?	La propaganda correísta marcó un paradigma al ser tan personalista, porque nunca la propaganda se ha concentrado en potenciar la imagen de una sola persona, no hubo propaganda política en el Ecuador parecida, pero si otro presidente que comunicaba bien. El estilo de

propaganda es de un estado totalitario al dividir la sociedad en dos.

¿Por qué crees que los candidatos de las últimas elecciones no pueden llegar al nivel comunicacional de Correa, teniendo en cuenta que ahora hay más y mejores herramientas y medio para llegar a las audiencias?

El factor decisivo fue la gran cantidad de recursos, con esa cantidad de dinero podía permitirse excesos estéticos en su comunicación política.

¿Cómo crees que sea la mejor manera para que un candidato vuelva a tener ese nivel de aceptación teniendo en cuenta que para las próximas elecciones el mayor porcentaje de votantes son los jóvenes millennials y centennials?

En cuanto a los millennials, son un grupo destacado por su capacidad de educarse e informarse por la tendencia digital. Al estar tan inmersos en la tecnología, en la cantidad infinita de información y nuevas corrientes comunicacionales, lo emocional juega un papel determinante. Sin embargo, a pesar de tener acceso a la información y a la educación, el papel emotivo que juega la política es aún más importante que el valor funcional, es decir a los jóvenes es más fácil saber que quieren, que sienten y atacar por ahí.

Fuente: Elaboración propia.

Vinculado al concepto, es importante mencionar que se ha rescatado la información más relevante de la entrevista ya que se abarcó diversas temáticas que permitieron brindar soporte a toda la investigación. Es interesante extraer de este concepto que el entrevistado plantea el papel estético y emotivo como factor de suma importancia en la política y sobre todo en los jóvenes. Con esto no queda dicho todo, para Gabriel Hidalgo el impacto a los millennials no es por el hecho de estar conectados a todo, sino porque emiten información que permiten a los políticos saber cómo se comportan los millennials, qué sienten, qué buscan y que a su vez estos candidatos puedan brindar.

5. Discusión

Esta investigación evidencia como el eje fundamental de la aceptación de Rafael Correa es gracias a una estrategia planteada en propagandas masivas y cómo se manejó la

estructura de los diversos mensajes para cubrir cada necesidad, sentimiento o ideas que el pasado crítico político dejó arraigado en la sociedad ecuatoriana.

Sin duda alguna, el éxito de la propaganda correísta es el contexto político que se vivió previo al gobierno correísta; así también, se creía que las caravanas y los afiches por toda la ciudad eran la herramienta ideal para hacerse conocer ante el pueblo, pero al ver y analizar la propaganda no solo de Correa sino en el mundo, se podría decir que la propaganda va más allá de una táctica, es un arte de la persuasión.

En el caso específico del cual se ha venido planteado durante toda esta investigación, el equipo de comunicación correísta generó increíbles piezas comunicacionales que le permitieron mantenerse en auge incluso cuando la situación política empezó a afectarse, Rafael Correa jamás bajó del 40% de aceptación; esto no quiere decir que se debe realizar una buena estrategia y es suficiente para todo lo que conlleva estar en el poder.

No obstante, tras los métodos de análisis planteados en esta investigación reflejan que en su gran mayoría la propaganda de Correa tiene un mensaje de ataque más que de informar o persuadir sutilmente; todo lo contrario, su propaganda así como tuvo una estrategia de marketing político muy fuerte, de igual manera tuvo un marketing agresivo que buscó otra manera de llegar al ciudadano y ya sea por miedo, por nostalgia del pasado, por emotividad, por intensificación de mensajes logre consolidar no solo el voto en las elecciones sino también la fidelidad al candidato.

A través del diseño metodológico de esta investigación para los millennials el factor clave de la propaganda correísta y el impacto en comunicación política es la apelación a los sentimientos puesto que las propagandas puestas a discusión manifestaron reflejar componentes emocionales más que ideológicos, y al estar en permanente estrategia de visibilización, generó que Ecuador esté en un estado permanente de propaganda, la cual se convirtió en la mano derecha del exmandatario. “La explotación de la imagen del actual presidente ha sido tan extrema que se ha convertido al “personaje” en una marca, la marca personal Rafael Correa, que prima sobre la imagen del partido político al que pertenece” (Pérez, 2017, p. 38).

Es importante traer a colación el análisis que nos brinda el marco referencial y diseño metodológico, ya que se había explicado que los millenials si habían vivido poco tiempo de periodos presidenciales, pero no los eximía de conocer la historia política anterior a

Correa. A pesar de haber vivido un poco de la inestabilidad política del país, muchos no recuerdan este periodo, entonces se demuestra como el impacto de la propaganda correísta se da gracias a que la consciencia política de este público objetivo, es decir, los millenials se crea o empieza desde el correísmo.

Es clave enfatizar que la comunicación política no se encierra tan solo en las piezas comunicacionales que se plasmaron en los diversos medios, también se debe tomar en cuenta factores como la comunicación no verbal que tuvo una gran participación en la construcción de imagen y posicionamiento de Correa, y al ser una década de estrategias agresivas, continuas, directas y bien planeadas, el contexto actual propagandístico enfrenta a una incertidumbre sobre que le depara a la comunicación política de mañana.

6. Conclusiones

La propaganda es pieza clave para la consolidación de una comunicación política, en Ecuador no se había evidenciado con tanta firmeza y dureza hasta el mandato de Rafael Correa el cual marcó un antes y un después en la historia política y comunicacional ecuatoriana. Si bien es importante recalcar que cada presidente marca un tiempo, una época, un entorno que lo diferencia del resto, el gobierno correísta sobresale en muchos ámbitos, como se ha evidenciado en el trabajo, que le permite generar una recordación y un impacto no solo a nivel general poblacional, sino en un grupo en específico: los millenials.

Cabe destacar que esta investigación no tiene como fin influir en alguna postura determinada, simplemente busca dar una mirada crítica al modo en el cual las personas como ciudadanos y como persona postulante a un cargo público reaccionamos y nos comportamos en cuanto a un producto comunicacional, la propaganda. Puesto en manifiesto a lo largo de esta investigación los diversos factores que contribuyeron al éxito propagandístico de Correa, es preciso indicar, que por esas mismas razones la labor que tienen los próximos gobernantes representa un desafío pero que sin duda marcará historia.

Cabe concluir que, con base en el primer objetivo de esta investigación: “analizar la acogida de las campañas presidenciales de Rafael Correa en 2006 y 2011”, se ha demostrado que dichas campañas diseñan un canon de comunicación política en la sociedad y sobre todo en los jóvenes millenials ya que el nivel de aceptación e impacto por parte de estos demuestra que el gobierno correísta y su comunicación marca un antes

y un después en la percepción política, social y comunicacional. Se evidencia que los factores clave de este impacto crearon el contexto que permitió el *branding* de Correa y el bombardeo mediático.

A partir de estos factores la acogida de estas propagandas difícilmente puede pasar desapercibida ya que, a través de la metodología, los hallazgos y la información plasmada en este escrito, se muestra que ya sea a favor o en contra las piezas comunicacionales de las campañas presidenciales de 2006 y 2011 son el legado de una estrategia que se ha planteado a largo plazo y que dichos factores que generaron la acogida de la propaganda correísta causan un posicionamiento que resulta un desafío cambiar.

Continuando la conclusión de los objetivos planteados al inicio de esta investigación, se encuentra discutir el efecto de las propagandas de las campañas antes mencionadas en los jóvenes millennials y se esclarece que la comunicación política manejada en los diez años de mandato repercute en la recordación política, social y cultural de estos jóvenes ya que este grupo en específico ha crecido con toda la carga política generada en el gobierno correísta. Es decir, es tal el nivel de impacto que parecería ser que para estos jóvenes no hay un punto medio de aceptación; los jóvenes marcan su postura a un nivel radical de amarlo u odiarlo y así enmarcar un perfil político de sí mismos y del otro.

La inestabilidad política previa al gobierno de Correa y la indiferencia del actual gobierno genera en los jóvenes millennials un apego al mandato correísta ya que además del factor de crecimiento político, es una inclinación a la única imagen que se ha visibilizado durante tanto tiempo y con tanta intensidad.

Esto conduce a que el legado comunicacional del gobierno de Rafael Correa no queda como un recuerdo para la sociedad y sobre todo a los millennials, sino que tal como se demuestra en la investigación, aparentemente se convierte en un paradigma de marketing político y comunicación política en el país.

Para proseguir, el último objetivo planteado para esta investigación sobre analizar el efecto del posicionamiento de Correa en la actualidad se demuestra que la propaganda correísta aún genera revuelo en la sociedad, en los jóvenes, pero sobre todo en el escenario electoral y político. El análisis y los frutos de esta investigación revelan que, aunque el período presidencial de Rafael Correa haya finalizado y se hayan presentado otras contiendas electorales, el resultado de piezas comunicacionales ni ambiente político –

social llega a generar el nivel de conmoción, recordación e impacto en los jóvenes millennials, lo que evidencia las ideas previamente planteadas sobre el desafío de los nuevos candidatos al posicionarse después del legado comunicacional del gobierno de Rafael Correa.

El enfoque de esta investigación se dirige al análisis de la propaganda correísta en millennials porque son el grupo objetivo que representarán la mayor cantidad de votos junto con los centennials quienes por el momento aún no pueden establecer un contexto político formado por la situación actual del país; pero los millennials en su gran mayoría experimentaron la transición por la que pasó la política ecuatoriana. Por ende, teniendo en cuenta que ya se han realizado elecciones sin Correa como candidato y sin la aceptación que se tenía en él y en su partido, su competencia tampoco logró un acercamiento o un posicionamiento en los jóvenes, incluso teniendo mejores herramientas y medios para transmitir la idea y generar mayor fidelidad, la respuesta sigue siendo vacía.

Es por esta razón, que se llega a la idea que la propaganda correísta todavía está muy arraigada a la memoria y preferencia de los jóvenes porque aunque no se quisiera o no se esté a favor de la misma, la propaganda de Correa es inconfundible, con tan solo escuchar o ver un extracto de alguna pieza comunicacional, inmediatamente la identificamos y generamos algún sentimiento ya sea positivo o negativo, este *branding* llevado a cabo durante diez años es tal vez el factor que los futuros candidatos deben erradicar y luchar arduamente para plantear nuevas estrategias que dirijan nuevos paradigmas comunicacionales para los jóvenes.

A modo de sugerencia, es relevante y de suma importancia que se tome en cuenta la capacidad de transmitir mensajes manteniendo como ejemplo la propaganda política correísta, pero enfatizando en un nuevo contexto social, cultural, pero, sobre todo, digital. Una de las tácticas durante esta comunicación política fue la apertura hacia nuevos medios y nuevas herramientas comunicacionales que no se habían apostado anteriormente. Así que, para el futuro los próximos candidatos deberían aprovechar de mejor manera los nuevos canales y explorar más allá de las tendencias actuales sino también aventurarse a plantear estrategias en futuras tendencias ante una sociedad que cada vez es más acelerada y pide más contenido e información de mejor y distinta manera.

Bibliografía

- Acosta, A. (1997). El Bucaranismo en el Poder Reflexiones al Finalizar El Espectáculo. En A. Acosta, *Y Ahora Qué...? Una Contribución al Análisis Político Histórico Actual*. (págs. 47-115). Quito: Eskeletra.
- Alvarado, V. (11 de Enero de 2009). Propaganda, herramienta para imponer una verdad. (E. Universo, Entrevistador) Quito. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2009/01/11/1/1355/D1F94DC99DFF43B6B70B4AF674D7035A.html>
- Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- BBC Mundo. (21 de abril de 2005). *BBC en Línea*. Obtenido de BBC en Línea: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_4469000/4469621.stm
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Madrid: Melusina.
- Camacho, A. (24 de Noviembre de 2017). Los jóvenes ya no conectamos con Rafael Correa. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cartas/1/los-jovenes-ya-no-conectamos-con-rafael-correa>
- Carofilis, G. (2016). *Los roles de Rafael Correa: Un análisis a su construcción de imagen como celebridad*. Universitat Pompeu Fabra, Department de Comunicació, Barcelona. Obtenido de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33232/Carofilis_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cedatos. (2016). *Índices de aprobación a la gestión, credibilidad y forma de ser del presidente Eco. Rafael Correa*. Obtenido de Cedatos: http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=186
- Céspedes, H. Y. (30 de Agosto de 2010). El Estratega que hizo a Rafael Correa Presidente. *La Jornada*. Obtenido de <https://www.lajornadanet.com/diario/opinion/2010/agosto/30-2.html>
- Correa, R. (13 de Agosto de 2015). Presidente Correa: "Jóvenes, ustedes son los herederos de las transformaciones logradas". (E. Inmediato, Entrevistador) Quito,

- Pichincha, Ecuador. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818786497
- Costales, J. R. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. *Revista Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(126), 1-1. Obtenido de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/271/750>
- Culturizando. (29 de octubre de 2018). *Culturizando.com*. Obtenido de Culturizando.com: <https://culturizando.com/los-11-principios-de-la-propaganda-nazi/>
- El Universo. (11 de Enero de 2009). Propaganda, herramienta para imponer una verdad. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2009/01/11/1/1355/D1F94DC99DFF43B6B70B4AF674D7035A.html>
- Espejo, G. G. (19 de Febrero de 2013). La alegría ya viene. *La marea*. Obtenido de <https://www.lamarea.com/2013/02/19/la-alegria-ya-viene/>
- González, V. (2013). *Análisis Del Discurso Propaganda Rafael Correa*. Quito: Scribd. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/133284457/Analisis-Del-Discurso-Propaganda-Rafael-Correa>
- Instituto Científico de Culturas Indígenas. (Abril de 2004). Los forajidos y la caída de Gutiérrez. *ICCI-ARY*, 7(73), 1-1. Obtenido de <http://icci.nativeweb.org/boletin/73/editorial.html>
- Lasso, J. A. (24 de Agosto de 2012). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/opinion/partidocracia-3.html>
- Machado, D. (2014). Comunicación estratégica, marketing político, psicología de masas y control de la información en el régimen correísta. En AA.VV, *La restauración conservadora del correísmo*. Quito, Pichincha: Montecristi Vive. Obtenido de [La_restauraci_n_conservadora_del_Correismo.pdf](#)
- Moragas, M. d. (1985). Sociología de la Comunicación de Masas. *Propaganda política y opinión pública*, III(1), 154 - 191.

- Narváez, J. Y. (2007). *Reflexión crítica de la propaganda nazi de Joseph Goebbels vs. George Bush*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Pachuca: UAEH. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icschu/licenciatura/documentos/Reflexion%20critica%20de%20la%20propaganda%20Nazi.pdf>
- Notimérica. (7 de Febrero de 2017). ¿Sabías que Ecuador tuvo durante un día tres presidentes simultáneos? Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.notimerica.com/cultura/noticia-sabias-ecuador-tuvo-dia-tres-presidentes-simultaneos-20170207074440.html>
- Nunes, L. (28 de Diciembre de 2017). *Vizion 360*. Obtenido de *Vizion 360*: <https://vizion360.xyz/que-es-el-branding-politico-que-tan-importante-es/>
- Oquendo, A. (2016). *Análisis comparativo de las campañas políticas de Abdalá Bucaram (1996) y Rafael Correa (2013). Spots: La fuerza de los pobres y la bicicleta*. Quito: Repositorio PUCE. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12768/AN%C3%81LISIS%20COMPARATIVO%20DE%20LAS%20CAMPAS%20POL%C3%8DTICAS%20DE%20ABDAL%C3%81%20BUCARAM%20%281996%29%20Y%20RAFAEL%20CORREA%20%282013%29.%20S.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Padilla, R. (24 de febrero de 2018). *Genwords*. Obtenido de *Genwords*: https://www.genwords.com/blog/branding#Que_es_Branding
- Penso, J. (20 de enero de 2014). *Jose Penso*. Obtenido de *Jose Penso*: <http://josepenso.com/branding-politico-marca-obama/>
- Pérez, M. E. (2017). *Uso propagandístico del concepto patria en el Ecuador de Rafael Correa, análisis del término patria en dos spots electorales de 2009 y 2013*. Universidad de Sevilla, Máster de Comunicación y Cultura, Sevilla. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64687/propaganda_patria_ecuador.pdf?sequence=1
- Publizidade. (11 de Julio de 2011). *Publizidade.net*. Obtenido de *Publizidade.net*: <http://www.publizidade.net/historia-de-la-propaganda/>

- Puig, C. (18 de mayo de 2015). *Branderstand*. Obtenido de Branderstand: <http://www.branderstand.com/la-politica-tiene-mucho-que-aprender-del-branding/>
- Ramos, H. (2010). Medios públicos y poder político en la era de Rafael Correa. En AA.VV, *La palabra rota: Seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*. Quito, Pichincha, Ecuador: Fundamedios.
- Redacción Política. (21 de Noviembre de 2016). Con Mahuad, Ecuador sufrió la peor crisis económica y social de su historia. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/historias/1/con-mahuad-ecuador-sufrio-la-peor-crisis-economica-y-social-de-su-historia-su-nexo-con-la-banca-sepulto-a-su-gobierno>
- Reyes, R. (2012). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México D.F: Noriega Editores.
- Teleamazonas. (Febrero de 1997). Destitución de Abdalá Bucaram Ortiz. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://www.teleamazonas.com/hora25ec/destitucion-abdala-bucaram-ortiz/>
- Torre, C. d. (2000). *Abdalá, el repugnante otro*. Quito: Flacso.
- Torre, C. d. (Octubre de 2010). El gobierno de Rafael Correa: posneoliberalismo, confrontación con los movimientos sociales y democracia plebiscitaria. *Temas y Debates: Revista Universitaria de Ciencias Sociales.*, 14(20), 151-172.
- Torre, C. d. (2010). Rafael Correa un populista del siglo XX. En M. Mantilla, *Rafael Correa, balance de la Revolución Ciudadana*. Quito: Planeta del Ecuador S.A.
- Villaroel, J. (2005). Cultura Política y Populismo en Ecuador. *Cultura Ecuatoriana* (pág. 1). Quito: Voltaire. Obtenido de <https://www.voltairenet.org/article124981.html>

Anexos

Cuestionario a Gabriel Hidalgo

¿Consideras que la propaganda correísta marcó un paradigma en la comunicación política del país? ¿O crees que hubo otro mandatario que marcó más?

¿Cuál crees que fue la ventaja o el factor que le permitió a Correa tanta aceptación con su propaganda?

Fueron 10 años de un bombardeo propagandístico y jóvenes como nosotros tenemos más posicionado el gobierno correísta que cualquier otro porque crecimos con él, ¿cómo o qué podrían hacer los próximos candidatos para llegar a posicionarse de igual manera o más que Correa?

¿Por qué crees que los candidatos de las últimas elecciones no pueden llegar al nivel comunicacional de Correa, teniendo en cuenta que ahora hay más y mejores herramientas y medio para llegar a las audiencias?

¿Consideras que la propaganda correísta se basó o tiene semejanzas con otros casos de propaganda masiva en el mundo? Por ejemplo, la propaganda nazi.

¿Cómo crees que sea la mejor manera para que un candidato vuelva a tener ese nivel de aceptación teniendo en cuenta que para las próximas elecciones el mayor porcentaje de votantes son los jóvenes millennials y centennials?

¿Qué técnicas o estrategias consideras recomendable que un próximo candidato tenga de la propaganda de Correa?

¿Cuál periodo presidencial te impactó más a nivel de propaganda? Es decir, que lo recuerdes, en su momento te haya gustado, etc.

¿Qué opinas sobre la propaganda de Bucaram y Correa? ¿Tienen similitudes? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

¿Cuál crees que fue el factor para que al final del periodo correísta tenga una comunicación tan mala y no hayan podido levantar su imagen y aceptación?