PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

FACULTAD DE COMUNICACIONES
DOCTORADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN DE GOBIERNO EN EL POPULISMO LATINOAMERICANO:
El caso de Rafael Correa, Ecuador

Por

Caroline Avila Nieto

Tesis presentada a la Facultad de Comunicaciones de la
Pontificia Universidad Católica de Chile para optar por el
título de Doctora en Comunicación.

Profesor guía:

Dr. William Porath

Agosto, 2017
Santiago de Chile

© 2017, Caroline Avila Nieto

©2017, Caroline Avila Nieto

Ninguna parte de esta tesis puede reproducirse o transmitirse bajo ninguna forma o por ningún medio o procedimiento sin permiso por escrito de la autora.



13 de agosto de 2017

FECHA

FIRMA

DEDICATORIA

A Walter

Quien encarna el amor en forma de compañero, esposo y amigo.
Cada página lleva tu nombre, cada capítulo tiene tu firma.
Te amo con locura.

AGRADECIMIENTOS

"La tesis en un doctorado es un esfuerzo solitario". Esa era la idea con la que inicié este trabajo, entendiendo que la concentración, la lectura y el proceso de escritura son, en efecto, esfuerzos de un individuo: el doctorante. Afortunadamente muy temprano en el camino me di cuenta del error de esa frase. Este esfuerzo no puede hacerse sin el apoyo indispensable y permanente de quienes produjeron, junto conmigo, esta investigación.

La sabiduría y la pasión de mi director William Porath fueron pilares de este trabajo. Tardes enteras de inagotable conversación sobre política y comunicación que me dieron una nueva perspectiva para afrontar este desafío. Su apoyo no sólo fue académico, sino también personal. Willi fue familia cuando me hacía tanta falta la mía, y fue mi cable a tierra cuando, a la distancia, la vida me llevaba lejos de mi tesis.

Sebastián Valenzuela, Ingrid Bachman, Sergio Godoy y Valerio Fuenzalida fueron aportantes clave en la producción de ideas para completar esta investigación. Sus correos y sus conversaciones son un tesoro que guardo como la evidencia de la generosidad académica y del cariño de colegas y amigos. Su gesto es el reflejo de la fortaleza de una Institución que me acogió como si fuera una de los suyos, por ello mi gratitud a la Universidad Católica de Chile y a su Facultad de Comunicaciones, representada en sus autoridades a quienes respeto profundamente.

La expresión "a hombros de gigantes" se vuelve realidad en este trabajo, dado que estos autores no sólo se hicieron familiares por la consulta frecuente de sus publicaciones sino porque además se interesaron personalmente en esta investigación. Gracias a Cristóbal Rovira Kaltwasser cuyos comentarios a un trabajo preliminar permitieron refinar los resultados y profundizar el análisis. De igual manera mi gratitud con Carlos de la Torre, uno de los ecuatorianos con mayor trayectoria en la ciencia política. Su trabajo es referido constantemente en esta investigación.

Pablo Matus ha sido el compañero de clase ideal. Su presencia en la sala sólo hacía más evidente mi ignorancia, y sin embargo siempre tuvo la generosidad de compartir

sus ideas y darme el ánimo en cada una de las etapas de este largo proceso. Sus reflexiones me mostraron el camino para la construcción del modelo de comunicación y del mito de gobierno que están plasmados en este trabajo. La revisión de Angela Brandao hizo posible que esta investigación tuviera objetivos concretos y una estructura coherente. Tesis buena, es tesis hecha. Y esta tesis no se habría realizado sin ustedes.

La Universidad del Azuay fue la institución que me acogió y financió parte de esta investigación. El apoyo de sus autoridades, Carlos Cordero, Jacinto Guillén y Francisco Salgado, fueron fundamentales para terminar la investigación. Mi trabajo se fortaleció no solo por contar con autorizaciones para viajes, espacio de trabajo y horas de investigación asignadas, sino porque además había siempre una conversación sobre mi tema de estudio. Parte de este trabajo contó con la generosa revisión de Mario Jaramillo, ex Rector de la UDA y Oswaldo Encalada, insigne profesor de la Escuela de Comunicación, a quienes les agradezco profundamente sus comentarios que permitieron enriquecer el análisis. Su validación y ánimo constante, queridos Dr. Mario y Doc Encalada, han sido como un tesoro para mí.

A mis estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad del Azuay. Ellos no lo saben, pero en cada clase iba validando mis ideas con sus reacciones. Explicar hallazgos de mi tesis se convirtió en una rutina en los diferentes cursos que me tocó realizar durante este proceso, en especial con quienes luego tuve el privilegio de acompañar en sus investigaciones, las cuales sirvieron de insumos para este trabajo Gracias por su paciencia. Mención especial quiero hacer a Ximena Guerrero. Más allá de ser la generosa colega, ella fue una cómplice en este esfuerzo. Gracias Memena por todo tu apoyo.

Este trabajo fue financiado por el gobierno ecuatoriano a través del programa de Becas de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, Senescyt. El programa otorgó a más de 10 mil ecuatorianos la oportunidad de formarnos en las mejores universidades del mundo. Yo debo agradecer el acompañamiento del personal de la Senescyt para financiar mi estancia sin producir cargas burocráticas excesivas, de

modo que mi concentración pueda estar en mi formación y en el desarrollo de la investigación.

Mis padres, Germán y Emma, fueron mi círculo de apoyo en casa. Estuvieron pendientes de mis hijos, de mi esposo y también de mí, tanto en lo personal, como en lo espiritual. Mi padre sembró en mí el interés por la comunicación y la política. Cada mañana, de camino a la escuela, me pedía que le leyera los titulares de la prensa, así, desde los siete años estaba informada de lo que pasaba en mi país y eso se volvió una deliciosa costumbre en mí. Por eso el capítulo cuatro que presenta a Ecuador como caso de estudio no podía ver la luz sin la revisión y aprobación de mi Padre.

El apoyo personal de Marielisa, Israel, Carlos y Belén, mis queridos hermanos junto con sus familias han sido fundamentales para seguir avanzando. De igual manera mi gratitud para la Tía Tere y la Tía Nachi, mi suegra y mi cuñada, quienes amorosamente se hicieron cargo de mi familia durante mis estancias de ausencia.

Este trabajo merece una mención especial para mis tres hijos: Walter, Caleb y Amanda, quienes tuvieron que sacrificar el tiempo con su mamá para dejarla salir de casa, concentrarse y trabajar. Les debo demasiado, hijos queridos, por eso no hay palabras para expresar mi gratitud y pedirles perdón por haber dispuesto así del tiempo que era de ustedes.

En ese camino estuvo siempre el amor, encarnado en mi esposo y compañero, Walter. Su apoyo fue fundamental para tomar la decisión de hacer el doctorado. Hizo las veces de padre y madre a la vez ante mis largas ausencias en búsqueda de conocimientos y de concentración. Fue permanente escucha, un crítico profundo y mi primer revisor. Su acompañamiento virtual y presencial durante todo el proceso es el testimonio de su amor. No hay palabras que puedan expresar el alcance de su contribución en este trabajo, que es tanto suyo como mío.

“El corazón del hombre terrestre puede idear su camino” dijo el sabio Salomón, “pero la dirección de sus pasos la efectúa Jehová mismo”. Estos planes, que iniciaron hace cinco años atrás, fueron puestos en manos de Jehová y debo reconocer que fue Su sabiduría y Su fortaleza lo que dirigió mis pasos, de modo que los planes queden

“firmemente establecidos”. La sabiduría popular en mi Ecuador profundo reconoce esta gran verdad. Cuando la deuda es grande, cuando el ser humano es consciente de su fragilidad, el ecuatoriano le dice “Dios le pague”. Al final de este proceso hago mía esta expresión, porque no tengo cómo más pagar tan grande deuda con todos ustedes.

Que “Dios les pague”.

CONTENIDO

DEDICATORIA III

AGRADECIMIENTOS IV

CONTENIDO VIII

ÍNDICE DE TABLAS XI

ÍNDICE DE FIGURAS XII

RESUMEN XIII

ABSTRACT XV

INTRODUCCIÓN 2

I ¿Por qué Ecuador? 6

II Objetivos de la Investigación 8

III Organización del documento 9

IV Consideraciones metodológicas 13

CAPÍTULO 1 EL POPULISMO COMO MODO DE CONSTRUCCIÓN POLÍTICA 21

1.1 Introducción 22

1.2 El Populismo: Una aproximación conceptual 23

1.3 La 'razón populista' según Laclau. 26

1.3.1 La construcción del pueblo 28

1.3.2 El líder y el proceso de representación 32

1.4 Rasgos de la intervención populista 36

1.4.1 Frágil representación institucional 37

1.4.2 Contacto permanente y sin intermediaciones con el pueblo 38

1.4.3 Discurso maniqueo y subversivo 39

1.4.4 El caudillo carismático 40

1.5 Conclusión 43

CAPÍTULO 2 COMUNICACIÓN Y POLÍTICA 45

2.1 Introducción 46

2.2 El campo de la comunicación política 46

2.3 La evolución de la Comunicación Política 48

2.3.1 La tercera era de la comunicación política 49

2.3.2 La mediatización de la política 51

2.4 Profesionalización de la Comunicación Política 54

2.4.1 Características de la profesionalización 56

2.5 La Comunicación de Gobierno 59

2.6 Variables estratégicas de la comunicación de gobierno. 61

2.6.1 La personalización como estrategia de comunicación de gobierno 62

2.6.2 La campaña permanente 65

2.6.3 El “going public” ... 72
2.7 La profesionalización de la comunicación política en Latinoamérica: Entre la tradición y la modernidad ... 76
2.7.1 Aproximaciones conceptuales sobre modernidad ... 77
2.7.2 La modernidad como proceso de hibridación en Latinoamérica ... 78
2.7.3 La hibridación en la comunicación política en Latinoamérica ... 79
2.8 Conclusión ... 81

CAPÍTULO 3 EL MODELO DE COMUNICACIÓN POPULISTA ... 84
3.1 Introducción ... 85
3.2 Populismo y Comunicación ... 86
3.3 El media factor y la cultura de comunicación política en los contextos populistas ... 90
3.4 Elementos para una gestión estratégica de la comunicación política ... 96
3.5 La comunicación populista: Hacia una definición ... 99
3.5.1 ¿Por qué un modelo? ... 100
3.6 El modelo de comunicación populista ... 101
3.6.1 El sistema político ... 102
3.6.2 El sistema medial ... 103
3.6.3 El sistema de comunicación directa ... 106
3.6.4 La estrategia de comunicación ... 108
3.7 Discusión y conclusión ... 109

CAPÍTULO 4 EL CASO ECUADOR: RAFAEL CORREA Y LA REVOLUCIÓN CIUDADANA ... 115
4.1 Introducción ... 116
4.2 Diseño del Estudio de Caso ... 117
4.2.1 Ecuador como caso de estudio ... 117
4.2.2 Unidad de análisis y subunidades ... 118
4.2.3 Procesamiento y análisis de los datos ... 120
4.3 Antecedentes del caso ecuatoriano ... 123
4.3.1 Contexto económico y político ... 123
4.4 Las elecciones presidenciales del 2006 ... 131
4.4.1 La estrategia política ... 135
4.4.2 La estrategia comunicacional ... 137
4.4.3 La estrategia publicitaria ... 141
4.5 La construcción de las bases del modelo de comunicación de gobierno ... 144
4.5.1 Los primeros años de gestión ... 145
4.5.2 Comunicar para gobernar: Las bases de la campaña permanente ... 148
4.6 El mito de gobierno como estrategia de comunicación ... 156
4.6.1 El mito de la Patria ... 157
4.6.2 El mito de Alfaro y la Revolución Ciudadana ... 162
4.7 Los efectos de la estrategia del mito de gobierno en la aprobación presidencial ... 165
4.7 Discusión y conclusión ... 167

CAPÍTULO 5 LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO DE LA REVOLUCIÓN CIUDADANA ... 170
5.1 Introducción ... 171

5.2 Evolución de la Secretaría de Comunicación en Ecuador 173
5.3 La Revolución en la Secretaría de Comunicación 177
5.3.1 Principales cambios jurídicos 177
5.3.2 Principales cambios en la estructura de la Secretaría de Comunicación 183
5.3.3 Funciones y procesos de la comunicación en tiempos de Revolución 193
5.4 Profesionalización de la Comunicación de Gobierno de la Revolución Ciudadana 204
5.5 El modelo de comunicación populista en la Revolución Ciudadana 215
5.5.1 El sistema medial ecuatoriano 215
5.5.2 La Comunicación Directa 222
5.7 Discusión y Conclusión 229

CAPÍTULO 6 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POPULISTA: EVIDENCIAS DE LA REVOLUCIÓN CIUDADANA 238
6.1 Introducción 239
6.2 Hitos de gestión período 2009 - 2013 240
6.2.1 El inicio del período 2009 – 2013 242
Desafíos de comunicación 243
6.2.2 La revuelta policial del 30 de septiembre de 2010 244
Desafíos para la comunicación 248
6.2.3 El juicio a Diario Universo 249
Desafíos para la comunicación 252
6.2.4 La consulta popular y referéndum constitucional de 2011 253
Desafíos para la comunicación 254
6.3 Rasgos de la Personalización en la Comunicación Populista 256
6.4 Rasgos de la Campaña Permanente en la Comunicación Populista 264
6.5 Rasgos del Going Public en la Comunicación Populista 275
6.6 Discusión y conclusiones 283

CONCLUSIONES 288
7.1 El modelo de comunicación populista 288
7.1.2 Aplicación al caso ecuatoriano 290
7.2 Rasgos de la estrategia de comunicación populista 293
7.2.1 De la personalización a la personificación 293
7.2.1 El conflicto permanente 293
7.2.3 La búsqueda de la movilización popular 294
7.3 Más allá de la tentación populista: Los efectos de la profesionalización en la comunicación populista. 295
7.4 Amenazas del modelo de comunicación populista 297
7.5 Alcance de la investigación 298

BIBLIOGRAFÍA 302

ANEXOS **343**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Operacionalización de variables.

Tabla 4.2 Principales indicadores económicos en Ecuador (2002 – 2012).

Tabla 4.3 Identificación media de los partidos realizada por sus miembros en una escala donde 1 es igual a izquierda y 10 es igual a derecha.

Tabla 4.4 Nómina de Candidatos, Partidos y Movimientos y resultados del proceso electoral 2006.

Tabla 5.1 Evolución de la Secretaría de Comunicación de Ecuador.

Tabla 5.2 Principales hitos jurídicos asociados con la Secretaría de Comunicación.

Tabla 5.3 Responsabilidades y productos de la Subsecretaría de Información de acuerdo con la estructura aprobada a partir de 2013.

Tabla 5.4 Responsabilidades y productos de la Subsecretaría de Medios Institucionales.

Tabla 5.5 Responsabilidades y productos de la Subsecretaría de Promoción de la Comunicación.

Tabla 5.6 Indicadores de gestión asociados a los Recursos Humanos, Financieros y Marco Regulatorio.

Tabla 5.7 Evaluación comparada de la comunicación de gobierno.

Tabla 5.8 Evaluación comparada de la comunicación de gobierno.

Tabla 5.9 Distribución del sistema medial por grupos corporativos.

Tabla 5.10 Distribución del sistema medial ecuatoriano.

Tabla 6.1 Resultados de las elecciones presidenciales de abril de 2009.

Tabla 6.2 Cronología de los hechos del 30 de septiembre de 2010.

Tabla 6.3 Credibilidad en la prensa, radio, televisión e Internet en Ecuador.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Diferencias entre el discurso institucionalista y el discurso populista del "pueblo."

Figura 1.2 Proceso iterativo de construcción de la voluntad popular en el populismo mediante la representación simbólica.

Figura 3.1 Modelo de Comunicación Populista.

Figura 4.1 Variación del Producto Interno Bruto Real, Tasas de crecimiento anual 1990 – 2009.

Figura 4.2 Variación en el precio del petróleo ecuatoriano 1991-2009 (en USD).

Figura 4.3 Percepción de la necesidad de los partidos para la democracia versus confianza en los partidos políticos.

Figura 4.4 Confianza en las instituciones Ecuador 2006.

Figura 4.5 Captura de pantalla de imagen de cierre de spots en campaña "La Patria ya es de todos".

Figura 4.6 Aprobación presidencial 2007 – 2009.

Figura 5.1 Estructura organizacional de la función Comunicación período 2008-2009.

Figura 5.2 Estructura orgánica de la Presidencia de la República 2009 – 2010.

Figura 5.3 Estructura de la Secretaría Nacional de Comunicación Año 2013.

Figura 5.4 Categorización de la comunicación de gobierno.

Figura 5.5 @Newsweek you are lying.

Figura 5.6 @TheEconomist Stop Lying about #Ecuador.

Figura 5.7 Comparación de la evolución de la profesionalización de la comunicación durante la Revolución Ciudadana.

Figura 7.1 Ciclo de instalación de agenda

RESUMEN

El populismo es un tema recurrente en la ciencia política, que ha estudiado su manifestación en Europa, Norteamérica, pero sobre todo en Latinoamérica, región en donde esta característica es prácticamente endémica. De los diferentes rasgos y aproximaciones con los que los académicos identifican al populismo, resalta la comunicación como un eje transversal, cuyo análisis tiene vacíos en la literatura. Este trabajo contribuye en la propuesta de un modelo de análisis de comunicación de gobierno a fin de describir del rol de la comunicación en los gobiernos populistas. Toma como fundamento el proceso de construcción de un pueblo descrito por Ernesto Laclau, con base en la representación simbólica que el líder hace de la voluntad popular. Se propone un concepto que permite identificar y definir a la comunicación populista como objeto de estudio y así orientar la discusión en torno al fenómeno a través del modelo de análisis que resalte los elementos clave del proceso de comunicación y sus relaciones.

La evidencia de esta investigación concluye que un gobierno populista realiza cambios fundamentales en el sistema medial, de modo de contar con una estructura de comunicación que le permita reforzar la cercanía del líder con la población y cumplir con el objetivo de la comunicación populista que es el de potenciar la capacidad del líder para mantener a las masas movilizadas. Para lograrlo la comunicación de gobierno requiere de un proceso de profesionalización que se manifiesta en forma de una campaña permanente centrada en la personalización del líder y en su apelación al público.

Con el objetivo de aplicar el modelo de comunicación populista, esta investigación toma como referencia la comunicación de gobierno de Rafael Correa en Ecuador. La intervención radical en el sistema medial se hace patente el momento en que el Estado/Gobierno se vuelve un fiscalizador del proceso de comunicación y exige la democratización de las voces, lo que justifica su intervención en el sistema medial a partir de la construcción de un sistema medial propio.

Entre los objetivos específicos se propuso comparar la aplicación de estrategias como la personalización, la campaña permanente y la apelación al público en el contexto populista Latinoamericano. En el caso del gobierno ecuatoriano la comunicación populista radicaliza el liderazgo personalizado a partir de la instalación de un escenario en torno al gobernante. Es la voz presidencial que acapara la esfera pública. Su imagen personifica a la Patria, la Revolución Ciudadana, o la democracia en forma de mito de gobierno. La campaña se vuelve permanente, no solo por las características que la literatura anglosajona propone sino por los procesos plebiscitarios y tácticas anti deliberativas a las que recurre el gobierno de manera reiterada. El enmarcado de temas y su amplificación en el sistema medial propio y el principal espacio de comunicación directa que es el Enlace Ciudadano, son característicos de esta estrategia que deviene en conflicto permanente y que se sostiene durante todo el gobierno.

La apelación al pueblo en el populismo latinoamericano es la máxima expresión del formato híbrido de comunicación política. En el caso de Correa, es su principal fortaleza y una de las más aprovechadas por el equipo de comunicación. Es el pueblo movilizado el que ratifica su condición de representante de la voluntad popular, y todo el aparato comunicacional gira en función de esta estrategia.

Finalmente, esta investigación describe cómo la gestión de comunicación de gobierno contribuye en la construcción de un pueblo y la representación de su voluntad a partir de la movilización del pueblo y la híper personalización. Ambos son rasgos de un ejercicio, también híbrido, de campaña permanente, en donde la tecnología y modernidad de una gestión estratégica y profesionalizada de comunicación comulga con la manifestación más tradicional de comunicación política: un pueblo y un balcón.

Palabras clave: Comunicación populista; Populismo; Comunicación de Gobierno; Comunicación Política; Rafael Correa, Ecuador.

ABSTRACT

Populism is a recurring theme in political science. It has been studied in Europe, North America, and especially in Latin America, a region where this form of government has a long history. Of all the different features and approaches with which scholars identify populism, communication is emphasized as a transverse axis. This paper describes the role of communication in populist governments. It takes as a basis the process of construction of a 'people' described by Ernesto Laclau, based on the symbolic representation of the popular will embodied within the leader.

This research proposes a concept that allows a definition of populist communication as an object of study. It continues a discussion of the phenomenon through a model of analysis of populist communication that highlights the key elements of the communication process and their relations.

The central thesis of this work argues that a populist government initiates fundamental changes to the media system. It designs a structure of communication in order to reinforce the closeness of the leader to the population and to meet the goal of populist communication that is to boost the ability of the leader to keep the masses mobilized. To achieve this, the government communication system requires a process of professionalization that manifests itself in the form of a permanent campaign focusing on personalization of the leader and a strategy of constant public contact.

This study takes as a reference the communication of the government of Rafael Correa in Ecuador. A radical intervention in the media system was evident the moment the State/Government became an interpreter of the communication process and required the democratization of voices. This was intended to justify its intervention within the media system with the construction of its own media system. One of the conclusions of

this work is that these changes are associated with a rapid evolution of government communication professionalism to a much more strategic level than a tactical one.

The populist communication radicalizes a personalized leadership from the installation of a scenario around the leader. It is the presidential voice that captures the public sphere. His image personifies the homeland, the citizen revolution, or democracy as a form of government myth. The campaign becomes permanent, not just by the features proposed by the literature but because of the frequent uses of plebiscitary processes and anti-deliberative tactics. The framing of issues and their amplification in the controlled media system combined with the '*Enlace Ciudadano'* as their main resource of direct communication are characteristics of this strategy. This communication strategy is intended to produce a sense of permanent conflict during the entire tenure of the government.

'Going public' in the Latin American populism is the ultimate expression of a hybrid format of political communication. In the case of President Correa, it was his main strength and one of the most used resources by his communication advisors. The support of mobilized people confirms the leader status as representative of the will of the people. The entire communication apparatus functions according to this strategy. Finally, this research describes how populist government communication contributes to the construction of a 'people' and the representation of their will by the mobilization of the masses and by hyper-personalization. Both are features of a hybrid exercise, of the permanent campaign, where technology and modernity of a professionalized and strategic communication agree with the more traditional manifestation of political communication: a crowd of people and a balcony.

Keywords: Populist communication; Populism; Government communication; Political Communication; Rafael Correa; Ecuador

"Dadme un balcón en cada pueblo y seré presidente"

José María Velasco Ibarra

INTRODUCCIÓN

Desde el "Balcón del Pueblo," en la plaza de Miraflores, con el puño izquierdo levantado frente a una miríada de simpatizantes, alzó su voz y cantó a capela "Gloria al bravo pueblo que el yugo lazó…" De pronto esas miles y miles de personas le respondieron, como si se tratara de un salmo responsorial, "la ley respetando, la virtud y honor." Así, coreando a capela la canción nacional, iniciaba su discurso Hugo Chávez, quien aquella noche de octubre de 2012 obtuvo su cuarta victoria consecutiva como presidente de Venezuela[1].

Imágenes como esta, que se acercan más a la liturgia religiosa que al activismo político, son parte de los rasgos que los investigadores han clasificado como populistas. La descripción es de un entorno en donde el líder o caudillo es considerado como el mesías salvador y defensor de los oprimidos, quienes por fin tienen en él una representación.

El populismo ha sido un reiterado objeto de estudio en la ciencia política. Las experiencias en las democracias occidentales, principalmente las europeas han servido como laboratorio de observación para los investigadores, sin embargo es en Latinoamérica en donde su manifestación ha sido relevante y recurrente (Roberts, 2006; Freidenberg, 2007; Weyland, 2003; Knight, 1998; de la Torre C. , 2010).

La historia política latinoamericana está matizada por gobiernos catalogados como populistas. Entre las décadas de 1930 a 1960, los gobiernos de Perón en Argentina, Vargas en Brasil y Velasco Ibarra en Ecuador, fueron los principales exponentes del populismo clásico que surge como una respuesta ante las diferencias generadas por la migración campo – ciudad, la industrialización y otros elementos que acentuaron la brecha social existente (Weyland, 2001, pág. 6). La ola de gobiernos militares de la región interrumpe este proceso, sin embargo, el movimiento populista emerge nuevamente en la década de los 80 y 90 con los gobiernos de Alan García y Fujimori en Perú, Menem en Argentina, y

[1] Se pueden mirar las imágenes aquí narradas en https://www.youtube.com/watch?v=5vG8urP85l0

Bucarán en Ecuador denominados como neo populistas, en asociación a sus políticas económicas de tipo neoliberal. En la última década, la literatura identifica a los gobernantes nacionalistas de izquierda y, por lo tanto, anti neoliberales, Hugo Chávez, Evo Morales, o Rafael Correa, como populistas de corte radical y nacional (de la Torre C. , 2010), y -a tono con los tiempos- fuertemente mediáticos (Hermet, 2003).

Al hablar de populismo, la literatura con frecuencia lo define a partir de rasgos característicos como la personalización del caudillo carismático, el contacto directo y permanente con el pueblo, la capacidad de movilizar a las masas, las habilidades mediáticas, el estilo discursivo anti elitista, entre otros (Freidenberg, 2011; Weyland, 2001; de la Torre C. , 2010). Algunos de estos elementos, centrales en el populismo, tienen a la comunicación como un eje transversal; aunque la literatura proveniente de la comunicación política reconoce ciertas particularidades y efectos del populismo, su estudio desde este ámbito aún está poco explorado.

Desde Europa, por ejemplo, Mazzoleni (2003) plantea la necesidad de evaluar el factor mediático en la emergencia de los populismos; Krämer (2014), define y analiza teóricamente a los medios populistas; además, existen estudios a partir de los contenidos discursivos de líderes o partidos populistas, tanto desde las vocerías, como desde las coberturas en medios (Cranmer, 2011; Jagers & Walgrave, 2007). En Latinoamérica, los estudios sobre la comunicación de los populistas se han centrado en aspectos como el marketing en campañas electorales (Valdés, 2007); análisis del contenido discursivo (Méndez, Cortés, & Materán, 2008); y tensiones con los medios de comunicación (Kitzberger, 2010; Waisbord, 2014).

Tal parece que el estudio del populismo, analizado a partir de la comunicación, tiene el mismo problema que, en opinión de Laclau (2005) sucede en la ciencia política: Se reduce a la enumeración de rasgos característicos, pero se permanece en oscuras sobre las razones por las que se manifiestan estas prácticas, y tampoco se ha explorado la posibilidad de ordenarlas a partir de objetivos y formas de interrelación estratégicamente

necesarias en el populismo. En otras palabras, hace falta conocer cómo interviene la comunicación en la "construcción de un pueblo" y en la representación simbólica de la voluntad popular; ambos procesos identificados por Laclau (2005) como fundamentos del populismo.

Estas son algunas de las interrogantes que este trabajo se propone considerar a partir de una revisión teórica del populismo como "modo de construcción política", a fin de estudiarlo más allá de una enumeración de características (Laclau, 2005); y del análisis de la evolución y mediatización de la comunicación política, sus efectos en la profesionalización y cómo ésta incide especialmente en la comunicación de gobierno (Blumler & Kavanagh, 1999; Mazzoleni & Schulz, 1999).

Estudiar al populismo, a partir de la comunicación, permite también profundizar en el rol de la comunicación política durante la gestión gubernamental. Esta es una deuda pendiente en la academia, ya que la preferencia en las líneas de investigación de la comunicación política están dirigidas hacia el estudio en procesos electorales, mientras que la información sobre comunicación de gobiernos es todavía menor (Canel & Sanders, 2010). Por ejemplo, cuando se habla de mediatización y sus efectos en la profesionalización, el foco está en las campañas y procesos electorales en general, y muy poco en situaciones de gestión gubernamental (Negrine & Lilleker, 2002). A pesar de ello, la literatura permite identificar ciertas tendencias en las orientaciones estratégicas de la gestión de comunicación gubernamental que obedecen a la influencia de la profesionalización: entre ellas están la personalización, la campaña permanente y el *"going public"* (Norris, 2000; Ornstein & Mann, 2000, Strömbäck, 2008, Mazzoleni, 2010).

Si la mediatización y, en consecuencia, la profesionalización, son un fenómeno transversal en la comunicación política (Waisbord, 2014), la pregunta que permanece, para efectos de este estudio, es ¿cómo intervienen en el caso de los gobiernos con rasgos populistas? Los pocos estudios sobre comunicación de gobierno en Latinoamérica

discuten rasgos característicos, tácticas y orientaciones estratégicas, sin necesariamente contrastarlas con las prácticas de las democracias occidentales (Ponce & Rincón, 2013; Elizalde, D. Fernández Pedemonte, & Riorda, 2006). Mucho menos se toma en consideración el hecho de que la región se caracteriza por tener gobiernos populistas, a pesar de que éstos han sido históricamente reconocidos por el uso de la comunicación[2].

En este contexto surge la primera interrogante de la investigación.

P1*: Cuáles son los rasgos y componentes que la literatura destaca sobre la comunicación de gobierno, que sean relevantes para la conformación de un modelo de comunicación característico de los gobiernos latinoamericanos en contextos populistas.*

Este es el primer paso para determinar si, en la conjunción de estos componentes, se puede identificar un modelo de comunicación específico de las intervenciones populistas. Esta investigación, en un intento de responder a la primera pregunta, se plantea la siguiente hipótesis de trabajo:

> ***H_1:*** *Las características particulares de los gobiernos con rasgos populistas en combinación con las herramientas distintivas de comunicación orientadas hacia la polarización y la movilización de las masas, dan lugar a un modelo característico de comunicación de gobierno: Un modelo de comunicación populista.*

La identificación de un modelo, a partir de los objetivos y planteamientos estratégicos del populismo, permite, a manera de ejercicio heurístico, resaltar los componentes clave del proceso de comunicación y sus relaciones, y así facilitar el análisis. El reconocimiento de la comunicación populista, como una forma específica de comunicación de gobierno, la identifica como objeto de estudio y orienta la discusión en torno al fenómeno.

[2] Una excepción es el análisis de Silvio Waisbord (2014) sobre el populismo y sus desafíos con el sistema medial y la democracia latinoamericana.

Con la finalidad de validar y evaluar en gobiernos populistas, la manifestación de características de la comunicación de gobierno como la profesionalización, personalización, campaña permanente y el "*going public*" o apelación al público, el modelo fue aplicado en el análisis de la comunicación de gobierno del Presidente Rafael Correa en Ecuador. Bajo este marco, se plantearon las siguientes interrogantes:

P2. *¿Cómo intervienen la profesionalización, la campaña permanente, la personalización y el "going public" en la comunicación de gobierno de Rafael Correa, durante los hitos comunicacionales identificados en el período 2009 – 2013?*

P3. *¿Qué atributos de la comunicación de gobierno de Rafael Correa son los que contribuyen en la consolidación de la intervención populista?*

La profesionalización y sus efectos en la comunicación de gobierno, son en sí mismo, temas que requieren mayor profundización, sobre todo en el contexto Latinoamericano. Además, como se ha señalado, existe todavía un vacío en el estudio del rol de la comunicación en las intervenciones populistas, sobre todo desde una perspectiva estratégica. Estos temas son objeto de interés de esta investigación con la intención de contribuir, a través de esta aproximación, tanto al estudio de la comunicación de gobierno como al estudio del populismo.

I ¿Por qué Ecuador?

Como se expresó anteriormente, algunos autores han identificado a Rafael Correa de Ecuador, junto con Hugo Chávez de Venezuela, Evo Morales de Bolivia y Cristina Kirchner de Argentina entre los gobiernos con rasgos populistas que forman parte del giro político a la izquierda en el subcontinente, quienes abandonaron las prácticas neoliberales imperantes y le otorgaron al Estado el papel rector en la economía (Kitzberger, 2009, pág. 5; Freidenberg, 2012; de la Torre C. , 2010).

El presidente ecuatoriano, Rafael Correa, en funciones desde enero de 2007, ha tenido una gestión de gobierno caracterizada por el manejo de su política económica y

social en un ambiente de permanente confrontación con ciertos medios de comunicación y sectores de la oposición (de la Torre C. , 2010). Su gestión ha llamado la atención entre los investigadores y académicos de las ciencias políticas ya que ha logrado permanecer en el poder, por medio de procesos electorales, por más de dos períodos consecutivos, en un país reconocido por un sistema de gobierno inestable (8 presidentes en una década[3]).

En relación al estilo de liderazgo del Presidente Correa y su asociación con las características del populismo establecidas por la literatura, esta investigación no pretende evaluar su gobierno ni concuerda con el uso peyorativo del término populismo. En este sentido, la mirada que esta investigación plantea frente al populismo sigue la propuesta de Laclau (2005), de considerarlo como un "modo de construcción política", entre otras formas válidas de organización social. La manera como de la Torre (2010) describe el populismo en el gobierno de Rafael Correa expresa, en cierto modo, la perspectiva de esta investigación:

> Al igual que otros académicos utilizo la categoría populismo para analizar el liderazgo y el discurso del presidente Correa y para explicar sus relaciones ambiguas con los movimientos sociales y con la democracia (…) No empleo la categoría de populismo para deslegitimar y estigmatizar a este político sino para analizar su visión (…) de la política (…) Para Correa la política es una lucha ética entre el bien y la redención encarnados en su figura contra enemigos todopoderosos y omnipresentes como la partidocracia, el imperialismo, los poderes fácticos y el neoliberalismo. (pág. 1)

De la Torre (2010) afirma que el liderazgo de Correa se ha "manufacturado desde el poder estatal y a partir de criterios tecnocráticos como son el uso de los medios de comunicación en campañas permanentes, en cadenas de televisión y en enlaces todos los sábados del año." El objetivo, al igual que otros gobiernos populistas, es "dar la sensación

[3] El último presidente ecuatoriano que logró terminar su mandato de cuatro años fue Sixto Durán Ballén, en agosto de 1996. A partir de ese momento el país se ha debatido entre golpes de estado, interinazgos o sucesiones vicepresidenciales, en el marco del descontento y frustración popular (Ecuador busca de su octavo presidente en una década, 2006).

de identificación directa del líder con sus seguidores sin la intermediación de los partidos y de otras instituciones de la democracia liberal representativa" (pág. 27).

Lo observado por de la Torre (2010) es coherente con la estrategia de gobierno populista que requiere en paralelo una estrategia de comunicación que le ayude a sostener y legitimar el liderazgo del caudillo. Rafael Correa ha logrado, en buena parte gracias a su estrategia de comunicación de campaña permanente, consolidar un gobierno de tipo plebiscitario, acorde al estilo populista. Es decir, que las herramientas de comunicación empleadas en su gobierno le han permitido conseguir el objetivo de movilizar a las masas con triunfos electorales consecutivos (Conaghan & de la Torre, 2008).

II Objetivos de la Investigación

Objetivo General

A través del análisis de la estrategia de comunicación de gobierno de Rafael Correa en Ecuador, durante el período 2009 – 2013, determinar los rasgos característicos de su comunicación y cómo contribuyen en la consolidación del populismo como modo de construcción política.

Objetivos Específicos

O1: A partir de los modelos existentes y de una exhaustiva revisión teórica, desarrollar un modelo teórico para analizar la comunicación de gobiernos latinoamericanos con rasgos populistas.

O2: Aplicar el modelo desarrollado para analizar la comunicación de gobierno del Presidente ecuatoriano, Rafael Correa, y describir el rol que juega la profesionalización de la comunicación, la campaña permanente, la personalización y el "*going public*" como variables de su estrategia de comunicación, durante el período 2009 – 2013.

O3: Evaluar cómo contribuyen el sistema y la estructura de comunicación de gobierno en la consolidación del proceso de representación simbólica de la voluntad popular, de la presidencia de Rafael Correa durante el período 2009-2013.

III Organización del documento

El documento está dividido en dos partes. Los tres primeros capítulos definen el marco de análisis teórico que sirve como base para la presentación de resultados y discusiones, los cuales se registran en los siguientes tres capítulos.

El **Capítulo 1** tiene como objetivo establecer la perspectiva teórica en torno al populismo. Se profundiza en la propuesta de Ernesto Laclau a partir de su obra de referencia, "La Razón Populista" (2005). Su análisis teórico sobre la construcción del pueblo y el proceso de representación simbólica de la voluntad popular, es el fundamento sobre el cual, posteriormente, esta investigación plantea el análisis del rol de la comunicación en el populismo. Para Laclau, el populismo como modo de construcción política incluye un proceso de investidura radical del líder. Esta investigación plantea que el proceso descrito por Laclau es, a su vez, un proceso de comunicación. De este modo, el concepto de populismo que plantea Laclau permite insertar el rol de la comunicación como parte del proceso radical de construcción política y no solo como estilo discursivo que es como más frecuentemente ha sido analizado en la literatura. Este capítulo realiza, además, una descripción de los rasgos característicos de la intervención populista y aborda, a través de ejemplos, algunas diferencias entre los populismos europeos y los populismos latinoamericanos.

En el **Capítulo 2** se plantea que la comunicación política y de manera específica, la comunicación de gobierno, constituyen un marco de análisis para mostrar cómo la intervención populista se construye sobre la base de una campaña comunicacional profesionalizada. Para ello se hace una revisión a la evolución de la comunicación política y los efectos de la mediatización a partir de las propuestas de Blumler y Kavanagh, (1999) y Mazzoleni y Schulz (1999). El argumento se concentra en el análisis de la

profesionalización (Negrine & Lilleker, 2002) como consecuencia de la mediatización de la política y su manifestación en la gestión de comunicación de gobierno (Sanders & Canel, 2013), que es el área de interés de esta investigación. Se profundiza sobre la personalización, la campaña permanente y la apelación al público o "*going public*", como características de la estrategia de comunicación de gobierno, en donde se hace patente la influencia de la mediatización. El capítulo finaliza con un análisis de la manifestación de la profesionalización de la comunicación en Latinoamérica y el proceso que conduce a un formato híbrido de gestión.

El **Capítulo 3** conduce al planteamiento de la definición de comunicación populista y su modelo para el análisis en las intervenciones populistas. Para ello se identifican similitudes y diferencias en la comunicación de gobierno a partir de lo que registra la literatura en las democracias occidentales y en los gobiernos latinoamericanos. Estas diferencias se manifiestan, no solo en la parte operativa instrumental, sino también en las relaciones con el sistema medial (Mazzoleni *et al*, 2003). Una vez que se cuenta con todo el soporte teórico posible, se propone la definición de Comunicación Populista, como el rol de la comunicación directa o mediatizada con el objetivo de reafirmar el proceso de representación simbólica entre el líder o gobernante y su pueblo a fin de potenciar su capacidad de mantener a las masas movilizadas.

A partir de esta definición se propone un modelo de comunicación populista que incluye al sistema político, el sistema medial, el sistema de comunicación directa y la estrategia de comunicación. Para ello implementa una estrategia profesionalizada de comunicación de gobierno en la forma de campaña permanente, centrada tanto en la personalización como en la constante apelación al público a través de un discurso maniqueo y mesiánico que requiere confrontación anti elitista y polarización.

Este capítulo cierra con una sección de discusión y conclusiones en donde se contrasta la teoría revisada con la propuesta realizada, con ello se responde a la primera

interrogante de la investigación y se sientan las bases para su posterior aplicación en un estudio de caso.

El **Capítulo 4** presenta el caso Ecuador. Previo a ello se hace una puntualización del estudio de caso como estrategia metodológica utilizada y un resumen de su diseño como caso único con unidad de análisis integrada. Se hace una discusión breve sobre los antecedentes económicos y sociales de Ecuador, así como un recuento del escenario político previo a la victoria electoral del economista Rafael Correa. El proceso electoral del año 2006 y los dos primeros años de mandato presidencial marcan las bases en las que se fundamenta la gestión de comunicación, por tanto, se analiza el proceso de construcción del mito de gobierno como estrategia de comunicación y el inicio del conflicto con los medios de comunicación.

En el **Capítulo 5** se analiza la profesionalización de la comunicación de gobierno en Ecuador a partir de la propuesta de Sanders & Canel (2013). El resultado del análisis, que considera estructura, normativa, procesos y funciones, se contrasta con los resultados de estudios similares realizados en democracias occidentales. La intención es determinar qué tan estratégica resulta ser la comunicación de gobierno en un entorno populista, comparada con otros contextos políticos. El capítulo finaliza con la aplicación del modelo de comunicación populista en el caso Ecuador y determinar las transformaciones y construcciones en las que tuvo que intervenir el gobierno ecuatoriano. Identifica a los principales actores y componentes del sistema medial y los distribuye de acuerdo con el nivel de relación (adaptación versus contingencia) entre el gobierno y los diferentes medios de comunicación. Parte importante de esta sección es la descripción del sistema de comunicación directa, fundamental para las intervenciones populistas.

El objetivo del **Capítulo 6** es identificar los rasgos característicos de la comunicación de gobierno de Rafael Correa a partir de la descripción de los componentes de la estrategia de comunicación, la determinación de variaciones en el tiempo y contrastes con las experiencias que la literatura registra de las democracias occidentales. Primero se

hace una revisión de los hitos comunicacionales estudiados entre el período 2009 – 2013 de la administración de Rafael Correa. Con estas referencias se procede al análisis de las tres variables de estudio; personalización, campaña permanente y "going public", en un diálogo entre la teoría y las evidencias registradas. La discusión y conclusión del capítulo completa la respuesta a las dos últimas preguntas planteadas en la investigación.

El documento finaliza con una sección de conclusiones en donde se describe el rol de la comunicación populista en la comunicación de gobierno a partir de la manifestación de la profesionalización, la personalización, la campaña permanente y la apelación al público. Posteriormente se reflexiona sobre la incidencia de la comunicación de gobierno en la consolidación del populismo como modo de construcción política. Esto se resuelve desde dos componentes: Cómo incide la comunicación de gobierno en la construcción de un pueblo; y cómo incide la comunicación de gobierno en el proceso de representación simbólica de la voluntad popular.

Esta investigación propone que la comunicación en el populismo contribuye como canal pero también como medio para la construcción de un pueblo. A diferencia de los gobiernos tradicionales o más institucionalizados, en los populismos radicales, el sistema medial pasa a ser parte de la estrategia de comunicación de gobierno, por lo tanto existe una construcción política a partir de la gestión de comunicación. Por ello el gobierno interviene en el sistema medial, establece canales propios, controla la línea editorial y plantea una frontera con los medios críticos.

Este planteamiento extiende la perspectiva que la literatura tiene sobre comunicación populista y sugiere una mirada más estratégica y profesionalizada de gestión de comunicación, que requiere un sistema medial y una estructura compleja que resalte las particularidades carismáticas del líder. Esto conduce a la radicalización de la estrategia que va desde la personalización del líder a su personificación en mito de gobierno. La campaña permanente radicaliza sus herramientas a partir de las tácticas

antideliberativas y establecimiento del conflicto que se refuerza con producciones audiovisuales, campañas publicitarias y masivas concentraciones de respaldo popular.

Este estudio contribuye con la presentación de un modelo de comunicación populista que permite identificar los elementos y su interactuación en un gobierno con rasgos populistas. A su vez, la descripción sobre estrategias de comunicación en el populismo radical de corte nacionalista, aporta en el estudio de este tipo de populismos de reciente manifestación. Por otro lado, esta investigación contribuye en la discusión sobre comunicación política y gubernamental en Latinoamérica, un tema que todavía tiene deudas en la literatura. Un componente de esto es el análisis sobre personalización, campaña permanente y apelación al público, en un contexto híbrido de gestión de comunicación como es el Latinoamericano.

IV Consideraciones metodológicas

La comunicación de gobierno, como objeto de estudio, ha sido investigada a partir de diferentes enfoques metodológicos. Desde la tradición cualitativa se han empleado herramientas como el análisis de discurso (Fonseca & Ferreira, 2015; Canel M. , 2012; Méndez, Cortés, & Materán, 2008); así como entrevistas -a profundidad o semi-estructuradas- grupos focales y observación (Sanders, 2008; Laursen, 2013; Sanders & Canel, 2015). Desde el enfoque cuantitativo se ha estudiado este fenónemo a partir de encuestas (Graham, Avery, & Park, 2015) y análisis de contenido (Eshbaugh-Soha M. , 2013; Cranmer, 2011; Rottinghaus, 2009). La mayoría de estos estudios se concentran en objetivos específicos como la influencia presidencial en la agenda mediática, la ideología en el discurso, la percepción de transparencia en la gestión, el uso del social media, etc. Sin embargo, cuando el objetivo es evaluar la comunicación de gobierno en su conjunto, la estrategia metodológica utilizada es el estudio de caso único (Gregory, 2012; Scammell, 2007; Conaghan, 2008) o el estudio comparado de casos (Kernell, 2007; Kumar M. , 2001; Sanders, Canel, & Holtz-Bacha, 2011).

El estudio de caso es reconocido por ser una de las estrategias metodológicas de uso frecuente en las ciencias políticas (Gerring, 2004; Levy, 2008), entre otras razones, porque permite explorar o describir un fenómeno en su contexto a partir de una variedad de fuentes de información. Esta condición le otorga al investigador de las ciencias sociales una diversidad de perspectivas las cuales permiten revelar y entender las múltiples facetas del fenómeno (Baxter & Jack, 2008).

El estudio de caso está orientado principalmente por el paradigma constructivista (Baxter & Jack, 2008). El constructivismo concibe la realidad a través de construcciones sociales y significados compartidos; reconoce la importancia de la creación subjetiva de significado pero sin rechazar del todo la noción de la objetividad. Hace énfasis en el pluralismo a partir de la relación circular entre sujeto y objeto (Reyes & Hernández, 2008; Baxter & Jack, 2008). La investigación cualitativa, en general, reconoce este paradigma al emplear el principio del *verstehen*, entendido como la "comprensión del significado que la gente le atribuye a sus actividades y situación social" (Jankowski & Wester, 1993, pág. 58). Este principio es la base para la interpretación de las razones de una actividad intencional en relación a un bagaje de conceptos y prácticas en las cuales esta actividad se desarrolla. Los resultados de estas interpretaciones están condicionados a estándares de coherencia y alcance; es decir, que sean consistentes con otras prácticas o tradiciones (King, Keohane, & Verba, 1994).

El estudio de caso, de acuerdo con Robert Yin (2009), es apropiado para responder preguntas de tipo "cómo" y "por qué" sobre un fenómeno contemporáneo, dentro de un contexto de la vida real en el que exista poco control sobre los eventos. En estas condiciones, por lo general, existe una mayor cantidad de variables de interés, razón por la cual se vuelve necesario acceder a diferentes fuentes y evidencias, las cuales se analizan a partir de la triangulación de los datos recogidos.

La metodología se aplica para realizar descripciones extensas y en profundidad desde donde se pueden hacer inferencias, es decir, establecer conclusiones que puedan ir

más allá de las particularidades de las observaciones recogidas (Yin, 2009). La generalización, en estos casos, no es de tipo estadística, sino de tipo analítica; es decir, que los resultados del estudio de caso son generalizables hacia las proposiciones teóricas y, a su vez, son éstas las que permiten interpretar el fenómeno (Reyes & Hernández, 2008). Bajo esta premisa, la inferencia sobre la relación lógica entre dos características está basada en la fortaleza del razonamiento explicativo, es decir, el grado de lógica del nexo entre las dos características (Yacuzzi, 2005; Mitchell, 1983).

Con estos antecedentes, esta investigación aplica la estrategia metodológica del estudio de caso con una orientación principalmente cualitativa. De acuerdo con la tipología descrita por Yin (2009), el diseño del estudio de esta investigación está dirigido hacia la generación de hipótesis, en donde una propuesta teórica orienta el análisis empírico a partir de la descripción y explicación de las relaciones encontradas en la investigación. En este caso, el modelo de comunicación populista, propuesto a partir de la teoría, orienta la descripción de las características de la comunicación de gobierno en contextos populistas. Estos resultados permitirán realizar sugerencias para refinar, de ser necesario, el planteamiento teórico inicial (Levy, 2008; Yin, 2009).

La investigación parte de un exhaustivo análisis de la literatura, desde donde se propone un modelo de comunicación de gobierno que permita orientar el análisis de la gestión de comunicación en gobiernos con rasgos populistas. Para la selección del caso se recomienda que la decisión se base en la orientación de la información que puede proveer y por las particularidades de su contexto (Flyvbjerg, 2006, pág. 230); esto se cumple en el caso ecuatoriano. Es un gobierno, de acuerdo con la literatura, es un ejemplo paradigmático de populismo radical que ha hecho uso no solo del estilo populista sino de una estrategia comunicacional específica (Conaghan & de la Torre, 2008; de la Torre C. , 2010).

- **Unidad de Análisis**

Para diseñar este caso se ha considerado el criterio, planteado por Yin (2009), de caso único con unidad de análisis integrada. Se aplica cuando el objetivo es estudiar el fenómeno a través de sub unidades que están situadas en un caso amplio. Esas sub unidades son consideradas como unidades integradas y permiten que los datos obtenidos puedan ser analizados tanto **dentro** de las particularidades de cada sub unidad, como **entre** las sub unidades analizadas, y así generalizar al considerar las sub unidades como un **todo** (Baxter & Jack, 2008, pág. 550).

Para ello, la comunicación de gobierno del Presidente Correa, como caso de estudio, fue analizada a partir de cuatro hitos comunicacionales de relevancia desarrollados durante el período 2009 – 2013: El inicio de gobierno, la revuelta policial del 30S, la reforma política y el juicio a Diario Universo. La recolección de datos se realizó, siguiendo las recomendaciones de la metodología, a partir de fuentes primarias, tales como entrevistas a profundidad y observación directa; y fuentes secundarias a través de documentos oficiales, archivos de prensa, discursos y spots publicitarios.

Previo a la recolección de datos, fueron definidas las variables de estudio a partir del modelo teórico propuesto, y se operacionalizó su identificación. La decisión de establecer una unidad de análisis integrada por cuatro sub-unidades o momentos diferentes, así como la recolección de información a partir de diversas fuentes, permiten incrementar la cantidad de observaciones de tal manera de asegurar la precisión de las interpretaciones y la relación lógica de las inferencias descriptivas. Estas decisiones fueron necesarias a fin de asegurar la validez de constructo, y la confiabilidad de la metodología (Yin, 2009). Mayores detalles sobre el diseño del estudio se entregan en el capítulo cuatro.

- **Unidades de recolección**

Siguiendo a Yin (2009), la recolección de datos se llevó de acuerdo a tres principios: 1) El uso de múltiples fuentes de evidencias; 2) Creación de una base de datos del caso; 3) Mantenimiento de una cadena de evidencia. Además, es necesario resaltar que, al ser este un estudio para aplicación de un modelo teórico, la revisión de literatura y el establecimiento de un esquema conceptual fue fundamental como paso previo al trabajo de campo. Como señala Yin (2009), en el marco del método de estudio de caso, la revisión de la teoría no solo facilita la apropiada recolección de los datos sino también la generalización analítica, en donde una teoría previamente desarrollada se usa como plantilla con la que se comparan los resultados del estudio de caso (págs. 35-38). En esta investigación, la plantilla o marco de análisis fue el modelo de comunicación populista desarrollado a través de los tres primeros capítulos. Con el modelo establecido, se procedió a recuperar la información, la cual provino de seis diferentes fuentes:

i. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad, que son la base de este estudio, se determinaron de acuerdo a la relación del entrevistado con el hito de estudio o por su participación o conocimiento de todo el proceso comunicacional de gobierno. Fueron entrevistados representantes de la Secretaría de Comunicación (Ex Secretarios, Ex Subsecretarios, Directores, Coordinadores); asesores de primera línea de la Presidencia; publicistas y creativos publicitarios encargados de las campañas del gobierno; directivos del sistema medial público; periodistas del sistema medial privado; productores audiovisuales; estrategas de comunicación política. En total se realizaron 16 entrevistas, algunos de los informantes, debido a la metodología, fueron entrevistados en más de una oportunidad. Las entrevistas fueron transcritas y analizadas a partir del marco conceptual establecido. Dado que el interés de esta investigación no está en sus nombres sino en sus perfiles, la identificación de los entrevistados permanecerá en el anonimato; sin embargo, en la narrativa de resultados se señalan los perfiles de quienes hacen las declaraciones citadas.

ii. Observación Directa

Se realizaron tres jornadas de observación directa, dos de ellas a actividades públicas del Presidente Correa y la tercera enfocada a analizar las actividades rutinarias en la Secretaría de Comunicación. El objetivo de estas actividades fue el de reconocer las rutinas de gestión del equipo de la Secretaría de Comunicación en cada uno de los momentos observados.

iii. Archivos de prensa

Se consideraron las noticias de una semana calendario en torno al hito seleccionado, con excepción del hito "Juicio a Diario Universo" que implica un proceso más amplio por lo tanto se consideraron dos momentos, al inicio de la querella y en la publicación del perdón presidencial. La base de datos incluye noticias y artículos editoriales de dos medios impresos de circulación nacional: Diario el Telégrafo (medio público) y Diario el Comercio (medio privado). En total se revisaron 380 notas de prensa, de las cuales 45 corresponden al inicio del gobierno, 100 a la reforma política, 130 sobre el 30S y 105 en los dos momentos del juicio a Diario Universo.

iv. Discursos

Como fuente secundaria fue considerado el discurso presidencial asociado al hito de estudio. El discurso provenía de eventos solemnes o de la transcripción de los enlaces ciudadanos, según sea el caso. Fueron analizados 3 discursos presidenciales: Las tomas de posesión del cargo del año 2007 y del año 2009; y la cadena nacional por el perdón a los acusados en el Juicio a Diario Universo. Sobre el 30S se consideraron dos enlaces ciudadanos que tuvieron lugar en esos días. Sobre la consulta popular se analizaron tres enlaces ciudadanos asociados con la difusión de las preguntas y las declaraciones presidenciales sobre el triunfo recibido.

v. Spots

Se analizaron los spots principales de las campañas identificadas como parte del estudio. "Partidocracia" y "Ya basta" de la campaña inicial; "Patria" de los primeros dos años de gestión; "10 veces sí por la Patria", "Pinocho de la partidocracia" y "Voto sí porque el no ya lo viví" de la campaña por la consulta popular y el spot "Yo Acuso" en torno al juicio a Diario El Universo. Además, se consideraron algunas producciones audiovisuales que fueron difundidas por la SECOM en el marco de las respuestas a opiniones críticas al gobierno. En total se revisaron aproximadamente 10 productos audiovisuales. La metodología empleada consiste en la identificación, o no, de los rasgos descritos en el modelo teórico.

vi. Documentos

Se revisaron documentos como informes, resoluciones, reglamentos, convocatorias, y otros más, procedentes de la Secretaría de Comunicación, Presidencia de la República, Registro Oficial, CORDICOM, INEC, Banco Central, CNE, Contraloría General el Estado, CPCCS; de organismos multilaterales como la CEPAL, UNESCO, Banco Mundial, entre otros; y de organismos como CIESPAL, OBITEL, Fundamedios, Fundación Ethos. En total se revisaron cerca de 30 documentos. Estos fueron utilizados principalmente para documentar la estructura institucional en el caso de estudio y como recurso de apoyo y contraste con las entrevistas y la teoría. Además, se consideraron los datos de aprobación presidencial de las fechas cercanas a los hitos de estudio, principalmente de la encuestadora CEDATOS-Gallup, que es la misma utilizada por Freidenberg, (2012).

Finalmente, el desafío en torno a una adecuada interpretación es que los investigadores deberán conocer de manera amplia y profunda la cultura del entorno que es objeto de investigación, lo que conducirá a la elaboración de preguntas más precisas y capacidad de empatía en las habilidades interpretativas (King, Keohane, & Verba, 1994). Entre las recomendaciones de la metodología están que el investigador se constituya en

un puente entre la teoría y las interpretaciones de los distintos actores involucrados en el estudio. De hecho, la proximidad del investigador con el objeto de estudio fortalece la consistencia de los datos con los resultados (Garcilazo, 2011).

Estas características pudieron cumplirse con el estudio del caso ecuatoriano dado que la investigadora es de nacionalidad ecuatoriana y posee experiencia en la gestión estratégica de comunicación en el sector público, en administraciones de diferente ideología política, tanto en el ámbito nacional como en la gestión local, lo que le permite contar con un bagaje diverso de conceptos y prácticas que fortalecen el análisis y la interpretación de la información. Aunque la política es inherente al ser humano en cuanto es ser social, la investigadora, como práctica y principio de convivencia, mantiene una postura neutral ante cualquier ideología partidista, se abstiene de cualquier participación política activista o militante y su aproximación al estudio de la comunicación y la política se limita al interés académico. Por otro lado, residir en Ecuador y mantener una amplia base de contactos hizo que se pueda acceder con relativa facilidad a la información primaria y secundaria utilizada en la investigación.

Resultados parciales de esta investigación han sido expuestos en eventos académicos con evaluación de pares revisores. El proyecto de investigación fue presentado en la *Political Communication Graduate Pre conference* organizada por la división de Comunicación Política de la *International Comunication Association - ICA*, en Londres, junio de 2013. La ponencia *A Populist Government Communication Model: The Case of Ecuador,* fue presentada en la Conferencia del *International Association for Media and Communication Research* -IAMCR- en la *Université du Québec à Montréal* -UQAM- en Montreal, Canada en julio de 2015; *Alfaro, Homeland and Revolution: The Myth as a Strategic Element of Government Communication* presentado en la Conferencia anual de la *ICA*, Fukuoka, Japón, en junio de 2016; y el artículo "Más allá de la tentación populista. El giro estratégico en la comunicación de gobierno en Ecuador" fue presentado en la Conferencia de -IAMCR- en Cartagena, Colombia en julio de 2017.

Capítulo 1 El populismo como modo de construcción política

1.1 Introducción

La ciencia política estudia el populismo en Europa (Mudde, 2013; Caiani & Della Porta, 2011; Zúquete, 2015), o en Estados Unidos (Kumar A. , 2011; Rae, 2011; Savage, 2012; Michael, 2015); sin embargo, es en la política latinoamericana en donde el populismo se ha manifestado de manera significativa a lo largo de su historia (Roberts, 2006; de la Torre C. , 2010; Freidenberg, 2007; Weyland, 2003; Knight, 1998; de la Torre & Arnson, 2013). Este capítulo realiza un acercamiento conceptual al populismo, a partir de diversas aproximaciones y diferentes autores; sin embargo, se detiene de manera central para considerar las características por las cuales "resulta necesario el populismo," como afirma Ernesto Laclau (2005), y cómo intervienen en la construcción de un pueblo.

Varios de los autores analizados en este capítulo coinciden en la identificación de rasgos característicos de las "intervenciones populistas" como una frágil representación institucional, el contacto con el pueblo, permanente y sin intermediaciones, el discurso maniqueo y el caudillo carismático. Laclau, aunque critica el listado de rasgos hasta cierto punto peyorativos que varios autores le adjudican al populismo, sin embargo, no los niega; y su trabajo teórico se encarga de explicar por qué estos rasgos resultan una expresión del populismo.

Esta investigación acoge la aproximación teórica – postestructuralista de Laclau, que entiende al populismo como un modo de construcción política a partir de la identificación de una frontera que divide al pueblo contra la elite. Esta característica no solo se consolida en el discurso anti elitista, sino que requiere de la construcción de ese pueblo sobre la base de un proceso iterativo de representación simbólica e investitudra radical del líder carismático quien encarna la voluntad popular. Al adentrase en el proceso de construcción de un pueblo es posible identificar el rol de la comunicación en la construcción radical de significados políticos en el marco de una lógica social.

1.2 El Populismo: Una aproximación conceptual

El populismo como tal es un concepto en controversia. No existe un consenso entre los académicos respecto de una definición (de la Torre & Arson, 2013). Por un lado están quienes lo analizan desde una **aproximación estructuralista**, como consecuencia de los cambios en la sociedad producto de un proceso de modernización; es el caso de los estudios sobre el peronismo en Argentina, considerado como el resultado de la sociedad industrializada (Germani, 1964; Shamis, 2013). Otra es la aproximación al populismo como **estrategia política** para demostrar poder en la capacidad de movilizar a las masas (Weyland, 2001; Jansen, 2015). En esta misma aproximación política está el aspecto discursivo del populismo como es el caso del lenguaje maniqueísta, la identificación con el pueblo, la acusación a un enemigo, etc. (Freidenberg, 2007; Hawkins, 2009). Existe también la **aproximación socio económica**, que considera al populismo como una política de manejo económico irresponsable, caracterizada por el despilfarro económico y una posterior hiperinflación; estas prácticas fueron reemplazadas por las políticas económicas neoliberales que gobiernos populistas acogieron en la década de los 90´s (Mudde & Rovira, 2017; Weyland, 2003).

Uno de los primeros investigadores del populismo latinoamericano fue el sociólogo italiano Gino Germani, quien emigró a Argentina en 1934. Su trabajo sobre el populismo parte del análisis del peronismo emergente en Argentina (1946-1952) del que fue considerado como un opositor (Tiempo Argentino, 2011). El análisis de Germani compara el populismo en oposición a una visión más tradicional y funcionalista, influenciada por la escuela estadounidense de sociología. En su criterio el populismo era un proceso de transición. Consideraba que la adhesión a Juan Domingo Perón, líder populista de la época, se debía a la migración de provincianos, quienes se convirtieron súbitamente de peones rurales a obreros industriales, lo que les permitió adquirir significación política sin que existieran canales institucionales que les facilitaran integrarse en un sistema democrático. Una descripción de esta transición se percibe en

este fragmento de su obra "Política y Sociedad en una época de transición" (Germani, 1964).

> La política represiva de los gobiernos de clase media entre 1916 y 1930, las severas limitaciones al funcionamiento de la democracia después de esa fecha y el general descreimiento y escepticismo creados por toda esta experiencia, unidos a la ausencia de partidos políticos capaces de proporcionar una expresión adecuada a sus sentimientos y necesidades, dejaban a estas masas 'en disponibilidad'; hacían de ellas elemento dispuesto a ser aprovechado por cualquier aventura que les ofreciera alguna forma de participación (pág. 231).

Las numerosas definiciones del populismo se reducen, según Weyland (2001) y Laclau (2005), a una acumulación de conceptos o listado de características relevantes que pueden o no estar en un determinado gobierno. Por ejemplo, Freidenberg (2007), desde la **aproximación de estilo político**, define al populismo a través de una nómina de cualidades relacionadas con el estilo discursivo y del liderazgo del gobernante "caracterizado por la relación directa, carismática, personalista y paternalista entre líder-seguidor, que no reconoce mediaciones organizativas o institucionales, que habla en nombre del pueblo y potencia la oposición de éste a los 'otros' " (Freidenberg, 2007, pág. 25).

Mientras que Weyland (2001) define al populismo como estrategia política independiente del estilo político o de las políticas socio económicas manifiestas en estos gobiernos. Afirma que el populismo se caracteriza por la capacidad del gobernante para sostenerse políticamente; es decir que para ganar y ejercer el poder, el líder populista se basa en el apoyo directo y sin intermediaciones de una importante cantidad de la población. La capacidad de ese poder se demuestra a través de procesos electorales, plebiscitos, demostraciones masivas y publicaciones de encuestas de opinión pública.

> Populism is best defined as a political strategy. Political strategies are characterized by the power capability that types of rulers use to sustain themselves politically. Under populism the ruler is an individual, a personalistic leader, not a group or organization. Populism rests on the power capability of numbers, not special weight. Populism emerges when personalistic leaders base their rule on massive yet mostly uninstitutionalized support from large numbers of people. (pág. 18)

Rovira Kaltwasser (2015), al explicar la emergencia de populismos tanto en Europa como en las Américas, sugiere trabajar sobre un concepto minimizado e ideológico a fin de poder aplicarlo en análisis comparados sobre el populismo. Para ello propone considerar una **aproximación ideológica** a partir del concepto planteado por Cas Mudde (2004), quien define al populismo como una ideología que concibe a una sociedad separada en dos campos homogéneos y antagónicos "el verdadero pueblo" versus la "elite corrupta", en donde la política es la expresión de la voluntad general del pueblo. De la Torre y Arnson (2013) concuerdan con Mudde (2004) en que algunas de las características centrales del populismo, ya sea considerado como forma de gobierno, estilo discursivo o forma de representación política, giran en torno a la división entre el "pueblo" y la "oligarquía."

En este contexto, un liderazgo personalizado y carismático se convierte en facilitador del populismo (Mudde, 2004), ya que la relación directa entre el líder y las masas en ocasiones anula la intermediación más institucionalizada, característica que, sobre todo en Latinoamérica, ha sido fundamental en la emergencia de los populismos (de la Torre & Arson, 2013; Knight, 1998).

Para Francisco Panizza (2013), la clave del populismo, más que en la relación entre el líder y su pueblo, está en la habilidad que tiene el líder para alcanzar a quienes no tienen una voz en el sistema político. Los líderes populistas son capaces de construir identidades muy populares por su discurso como representantes legítimos del "pueblo;" al hacerlo combinan una política de reconocimiento a quienes han sido regularmente excluidos con una política de redistribución económica. A esto Panizza lo denomina como la "intervención populista".

La explicación de Panizza va más allá de la descripción de rasgos o síntomas de un fenómeno, más bien procura analizar las relaciones, las identidades creadas y las formas de legitimar esa representación que son fundamentales en el populismo. Su propuesta de "intervención populista," en cierto modo, dialoga con el trabajo de Ernesto

Laclau (2005), reconocido teórico político argentino, quien ha realizado uno de los más importantes esfuerzos por identificar las razones y los elementos que tienen lugar en el populismo definido como "modo de construcción política".

1.3 La 'razón populista' según Laclau.

En opinión de Laclau (2005), las ciencias sociales tienen un impasse con el populismo por la forma como ha sido estudiado. Las simples enumeraciones descriptivas con las que se refieren al populismo lo definen desde sus carencias, su vaguedad, el vacío ideológico o su ambigüedad. Pone como evidencia uno de los textos de Gino Germani (1978):

> El populismo por sí mismo tiende a negar cualquier identificación con, o clasificación dentro de, la dicotomía izquierda/derecha. Es un movimiento multiclasista, aunque no todos los movimientos multiclasistas pueden considerarse populistas (…) el populismo generalmente incluye componentes opuestos, como ser el reclamo por la igualdad de derechos políticos y la participación universal de la gente común, pero unido a cierta forma de autoritarismo a menudo bajo un liderazgo carismático. (pág. 88; citado en Laclau, 2005, pág. 16)

Laclau (2005) considera que el populismo es un concepto cuestionado por la lógica de una comunidad racional que impera en la filosofía política. Es un simple opuesto de "formas políticas dignificadas"; ha sido vinculado a un exceso peligroso que cuestiona lo que es "racional y conceptualmente aprehensible en la acción política. El prejuicio político con el que ha sido analizado el populismo hace que algunos críticos lo comparen como "una *mera* retórica". A su criterio la retórica es también parte constitutiva de lo político y por lo tanto no podría estar en oposición a modelos más institucionalizados (pág. 31).

Al reducir el populismo a un estilo de discurso político se le ha desestimado o degradado como fenómeno político porque nunca fue analizado por sus críticos como una "forma legítima, entre otras, de construir el vínculo político". Esta desestimación, afirma Laclau, está asociada con una forma de denigración de las masas. Además, al populismo se lo acusa de ser marginal, transitorio, vago o manipulador, vinculado con el repudio

hacia aquello que constituye la "multitud" o el "pueblo" en contraste con la institucionalización o la estructuración social (Laclau E. , 2005, pág. 88).

Laclau acusa a las ciencias sociales de estar en deuda con el estudio del populismo debido a su incapacidad de incorporar lo pasional, afectivo y no racional, como elementos legítimos en los procesos políticos, razón por la cual el populismo ha llegado a ser analizado como una anomalía o patología. Cuevas (2006) coincide en este análisis y considera que una de las contribuciones de Laclau está en agregar valor a elementos emocionales que son parte de la formación de identidades colectivas y luchas políticas.

Por estas razones, Laclau (2005) considera que, en lugar de preguntarnos qué es el populismo, lo correcto sería reflexionar más allá del concepto y analizar, de manera estratégica, de qué realidad o situación social es expresión el populismo.

> de lo único que estamos hablando es de los contenidos sociales (intereses de clase u otros intereses sectoriales) que expresa el populismo, mientras que permanecemos en tinieblas con respecto a las razones por las cuales ese tipo de expresión resulta necesario. (pág. 32)

Laclau (2005), en su intención de cambiar el foco del estudio hacia las razones por las que "resulta necesario" el populismo, afirma que éste no corresponde a un referente, porque no está atribuido a un fenómeno delimitable, sino a una lógica social, cuyos efectos atraviesan una variedad de fenómenos; simplemente es "un modo de construir lo político" (pág. 313).

Este "modo" de construcción permite dar un paso atrás para ver la imagen completa desde una lógica que supera las enumeraciones o descripciones. El concepto propuesto por Laclau es recogido en esta tesis debido a que reconoce un proceso al momento de "construir lo político" y en éste es posible identificar el rol de la comunicación. Mas allá de las calificaciones positivas o negativas, en el populismo existe una transformación radical en la construcción de significados políticos dentro de una lógica social. Esta aproximación va mucho más allá del estilo discursivo o de la estrategia económica y dialoga mejor con el set de ideas que son expresión del populismo.

El trabajo de Laclau (2005), aunque no encasilla al populismo con una ideología, sin embargo coincide con varios autores en que en el populismo la política se concibe como la expresión de la voluntad del pueblo y separa a la sociedad en dos grupos antagonistas. Para entender esa apelación al pueblo y su oposición a las elites hay que analizar el concepto de "pueblo" en el populismo.

1.3.1 La construcción del pueblo

A diferencia de los conceptos tradicionales, Laclau (2005) afirma que el pueblo en el populismo no se concibe como un grupo definido por la estructura social (por ejemplo la clase obrera, una comunidad rural, etc.) sino como una relación entre los individuos considerados como agentes sociales. Por lo tanto, una de las diferencias que establece Laclau en su propuesta es que la unidad de análisis de ese "pueblo" no constituye el grupo sino la demanda social. Es la suma de las demandas sociales las que dan como resultado la unidad del grupo.

El concepto de pueblo puede ser asociado con los menos privilegiados, la *plebs* (para usar el término en latín), o con el cuerpo de los ciudadanos o *populus*. En el discurso institucionalista estos dos elementos tienen una relación simétrica, es decir, no hay una posición de tensión o de insatisfacción excedida. Eso no sucede en el discurso populista, en donde la relación se vuelve asimétrica entre la comunidad como un todo (el *populus*) y los de abajo, identificados por sus demandas sociales (la *plebs*) (Laclau E. , 2005).

La asimetría en el "pueblo" del populismo se explica por la presencia de demandas insatisfechas, las cuales siempre estarán dirigidas a un "poder insensible". Esta situación supone una división, una frontera que excluye al pueblo de la elite. Por lo tanto, "a fin de concebir al 'pueblo' (…) necesitamos algo más: necesitamos una *plebs* que reclame ser el único *populus* legítimo – es decir, una parcialidad que quiera funcionar como la totalidad de la comunidad. Este proceso - en el que la parte pretende ser identificada como el todo- se produce gracias a una relación de equivalencia/diferencia entre las demandas

democráticas generadas entre quienes se identifican como *"plebs"* (Laclau E. , 2005, pág. 108).

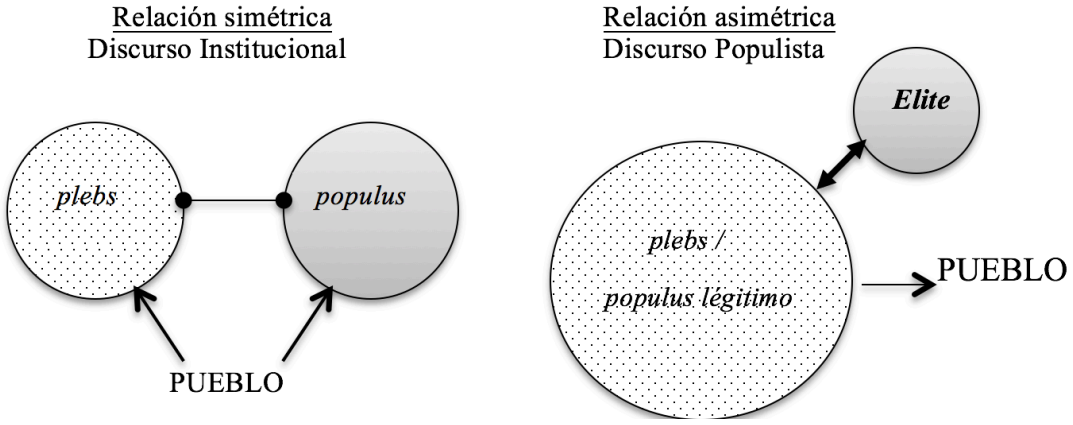


Figura 1.1 Diferencias entre el discurso institucionalista y el discurso populista del "pueblo"
Fuente: Elaboración propia

Una forma de ilustrar este proceso puede ser la siguiente: Un sindicato de trabajadores, por ejemplo, establece su plataforma de lucha a través del pliego de demandas, que incluye temas como seguridad laboral, prestaciones, etc. Esas demandas tienen un hilo conductor o denominador común entre sus integrantes. Si este sindicato, a su vez, lidera una petición del barrio para mayor seguridad o servicios básicos, estas demandas heterogéneas requieren un segundo nivel que facilite su integración. Si bien existe una relación de diferencia entre la seguridad laboral, prestaciones, sueldos o agua potable, existe también una relación de equivalencia, es decir, esas demandas, en un inicio individuales, se integran gracias a esta relación de equivalencia. Entonces ya no se trata de una demanda por el sueldo o el agua sino por la "justicia social". Esta relación de equivalencia/diferencia entre las demandas sociales o democráticas constituye el factor de unidad que identifica como *"plebs"* a quienes ahora reclaman ser un *"populus"* legítimo y que merece atención a sus necesidades, en oposición a un sector pudiente. La lógica de esta construcción es la que Laclau denomina "razón populista" (Laclau E. , 2005, pág. 278).

Como se estableció en el ejemplo, las demandas democráticas, en un inicio dispersas, requieren un elemento que facilite su integración. De esta relación de equivalencia/diferencia surge un nuevo elemento que "condensa las demandas o las representa simbólicamente" (Cuevas, 2006, pág. 237), este elemento pasa a ser un *significante vacío*, es decir, el significante de esa ausencia o necesidad. Términos como "unidad", "revolución", "justicia social", son ejemplos del proceso de "llenar ese vacío" al que Laclau lo denomina "hegemonizar" (1996, pág. 84).

El significante vacío[4] le otorga un vínculo o lazo equivalencial a las demandas que, de otro modo, no generarían más allá que un vago sentimiento de solidaridad. Es una condición del populismo que estas se cristalicen "en una cierta identidad discursiva que ya no representa demandas democráticas como equivalentes sino al lazo equivalencial como tal" (Laclau E. , 2005, pág. 122). Si antes los agentes sociales contaban con una pluralidad de vínculos expresados en las demandas, ahora el vínculo o lazo de unión se torna en una singularidad a través de su condensación en una identidad popular.

Un ejemplo de este proceso de formación de un vínculo o lazo equivalencial es lo que movimientos como *"Ocuppy Wall Street"* han expresado cuando sus activistas, al ser consultados por una definición de sus intenciones, responden que "es lo que se podría llamar un movimiento "estamos aquí" …. El "qué es lo que piden?", como algunos

[4] En un proceso de significación, analizado desde la lingüística, el significante no puede estar vacío, porque en ese momento pierde esa condición. Por ejemplo, los sonidos de un idioma cuyo significado se desconoce, no constituyen un significante, sino una simple expresión carente de significado. Un significante, para conservar su condición, debe tener un significado, no existe lo uno sin lo otro, por lo tanto, no puede un significante estar "vacío". Laclau, sin embargo, utiliza el término "vacío", no desde la ausencia del significado sino como un proceso de "interrupción o subversión de la estructura del signo" (Laclau E. , 1996, págs. 70-75), en el que el significante pierde el contenido semántico original, "se vacían de todo vínculo con significados particulares y asumen el papel de representar el sistema como ser puro y simple". Aunque desde la perspectiva de la lingüística esto se puede explicar como un proceso de resemantización, es decir, un nuevo proceso de significación, en esta investigación se mantiene el término propuesto por Laclau debido a las connotaciones políticas de su aplicación y a su generalización en la academia. Sin embargo, es importante hacer esta aclaración a partir del punto de vista de la lingüística desde donde nace el análisis del proceso de significación.

expertos han exigido, está fuera de lugar"[5] (Tarrow, 2011). El concepto o expresión "estamos aquí" sería el vínculo propuesto para esta condensación de la cadena de demandas democráticas en una singularidad o demanda popular.

La justicia social, la libertad, la patria grande o la revolución ciudadana, por poner términos de uso reciente en gobiernos latinoamericanos, son ejemplos de identidades populares producto de la búsqueda de significantes vacíos y del proceso de hegemonía, o dicho de otra manera, de demandas democráticas que buscan ser condensadas en una demanda popular.

Con esto Laclau establece una defensa ante la acusación de ambigüedad o imprecisión que la ciencia política le ha otorgado al populismo. En su opinión, la ambigüedad no resulta de ningún tipo de situación marginal de pobres o iletrados o de un subdesarrollo ideológico o político, sino que simplemente expresa el hecho de que toda unificación populista parte de un terreno social radicalmente heterogéneo, que necesita de estos elementos o símbolos externos para incrementar coherencia y eficacia en la construcción de una identidad popular más amplia y en la búsqueda de un enemigo más global.

Ahora bien, esta identidad popular producto de la nominación otorgada, cumple su función nodal en la medida en la que es capaz de representar a la diversidad de demandas. Es por ello que una vez identificado el significante de lo heterogéneo o excesivo, no puede sino intentar satisfacer la necesidad de representación de cualquier demanda que surja entre los actores sociales. Mientras más heterogéneas o dispersas sean las demandas de donde parte la construcción del pueblo, más se fortalece su relación con el vínculo que los une, con su identidad popular. Esta lógica de la equivalencia, manifiesta Laclau, conduce a la singularidad y ésta a la identificación de la unidad del grupo con un líder.

[5] En su editorial original, Sidney Tarrow expresó: "Occupy Wall Street is what we might call a "We are here" movement. Asking its activists "what do you want?" as some pundits have demanded, is beside the point." (Tarrow, 2011)

1.3.2 El líder y el proceso de representación

Las diferentes definiciones de populismo coinciden con la emergencia de caudillos o líderes carismáticos[6] acusados generalemente de manipular a las masas. La tesis de Laclau no oculta la presencia de este líder, sin embargo, razona sobre las condiciones en las que surge esa representación y su relación con el pueblo.

La dependencia del líder con la voluntad popular supone un elemento cualitativo dentro el análisis que hace Laclau del "pueblo" en el populismo. Hasta ahora se ha expuesto la forma en que se realiza el proceso de nombrar a un significante vacío como vínculo equivalencial; pero para entender el rol del liderazgo resulta necesario analizar la fuerza de ese vínculo. En ese territorio de significación interviene el afecto.

Para que un significante vacío funcione debe encarnar una plenitud mítica, algo que no existe; pero que es representado en este vínculo equivalencial. Esta entidad encarnadora es el resultado de una "catexia diferencial de una cadena de significación", es decir, de las sustituciones paradigmáticas que se generan en el inconsciente en donde interviene la parte emotiva. De la misma manera que en el enamoramiento o el odio, el afecto interviene al revestir - de una manera exagerada- a la entidad encarnadora de los elementos / cualidades que la constituyen como tal. A este proceso de sublimación del objeto, Laclau lo denomina "investidura radical" (Laclau E. , 2005, pág. 143; Blanco & Sáchez, 2014).

Volviendo al ejemplo de *"Occupy Wall Street"*, las demandas, en un principio democráticas, producto de la relación de equivalencia/diferencia se condensan en una identidad o demanda popular de "estamos aquí". Sin embargo, este vínculo o lazo

[6] Cabe recalcar que Taggart & Rovira (2016) señalan que el liderazgo carismático no debe ser considerado como un rasgo o atributo decisivo en el fenómeno del populismo. Existen líderes carismáticos en gobiernos que no necesariamente representan al populismo, sin embargo, en Latinoamérica la emergencia de caudillos o líderes carismáticos está fuertemente asociada con los gobiernos populistas. Por lo tanto, esta investigación está de acuerdo con la propuesta de no incorporar al liderazgo carismático como rasgo exclusivo del populismo, pero considera que, en lo que a Latinoamérica concierne, no hay intervención populista que no haya incluido el liderazgo carismático como una de sus características.

equivalencial no fue lo suficientemente fuerte como para sostener a todas esas demandas y la intervención, en un inicio populista, se diluyó. Lo contrario es el resultado del movimiento "Indignados" en España, que logró cristalizar en el partido "Podemos" y en su principal representante, Pablo Iglesias, la investidura radical que no tuvo lugar en la iniciativa estadounidense[7].

Es en este sentido que para Laclau (2005), las identidades débilmente constituidas necesitan de una "representación" para consolidarse. Es por ello que la fuerza de la investidura se reconoce en la capacidad del líder de representar las demandas populares.

Las teorías clásicas de la ciencia política concluyen que para que exista representación debe haber primero una voluntad popular; sin embargo, según el criterio de Laclau, la voluntad popular se constituye "mediante" la representación simbólica y no antes. En un primer momento está la conformación de la cadena equivalencial o cadena de demandas democráticas que, para convertirse en populares, necesitan un significante vacío que las represente. El segundo momento se da cuanto este significante cumple su función homogeneizante y constituye un "pueblo" en la medida en la que los representa. En otras palabras, este proceso de construcción de un "pueblo" es a su vez el proceso de su representación simbólica.

[7] Tanto periodistas como analistas políticos han asociado el liderazgo de Pablo Iglesias y del partido *Podemos* con la plataforma de demandas del movimiento *Indignados*, que ocupó las plazas madrileñas, así como de otras localidades españolas, principalmente entre los meses de mayo y junio de 2011. En tan solo un año de creación el partido se ha consolidado como la tercera fuerza política en España, lo que ha supuesto una ruptura del tradicional bipartidismo en ese país (Insurgente.org, 2014; 20minutos.es, 2014; El profesor indignado, 2014; The Guardian, 2014).



Figura 1.2 Proceso iterativo de construcción de la voluntad popular en el populismo mediante la representación simbólica
Fuente: Elaboración propia sobre la propuesta de Laclau, (2005).

El liderazgo que se reconoce en el populismo se explica por este proceso en el que el afecto, como investidura catéctica, interviene como recurso indispensable para la conformación de la voluntad popular y no como lectura o acción posterior a su interpretación. El representante simbólico es un punto de identificación de sus representados, en la medida en que los constituye como actores históricos (Laclau E. , 2005).

Este razonamiento es fundamental para entender el carisma como sustancia de representación y legitimación. En su análisis sobre la representación simbólica, Hanna Pitkin (1967, citada por Laclau, 2005) manifiesta que, si el objetivo es el todo unificado, (en el caso de una nación) un solo símbolo puede ser más efectivo que todo un cuerpo legislativo. Pitkin concluye por lo tanto que "la verdadera representación es el carisma" (pág. 107 de Ibid p. 202).

Esta cualidad del representante se analiza desde la tipología de la legitimidad de Weber (1978 {1956}) quien incluyó el carisma, junto con la tradición y la autoridad legal (racional), entre los tres tipos de dominación legítima. Para Weber el carisma consiste en

un revestimiento extra cotidiano de santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona convertida en caudillo, a quien se le entrega la confianza/autoridad.

Perla (2011), analiza la legitimidad carismática y sostiene que la figura del caudillo representaba los valores perseguidos por la comunidad, a quien "los individuos siguen por entrega emotiva". Esta relación líder-seguidores es de tipo complementaria, ya que representa la "coincidencia de las cualidades extraordinarias del jefe con los fines supremos de la comunidad" (pág. 113).

La definición de afecto de Laclau coincide con este análisis del liderazgo como resultado de la catexia diferencial, es decir, la entrega emotiva con la que los individuos siguen a su caudillo. La relación complementaria en la representación se profundiza con el proceso de doble movimiento entre representados y representante, lo que explica el por qué la voluntad popular se constituye mediante la representación simbólica y no antes (Laclau E. , 2005).

La lealtad emocional y la identificación de los seguidores con el líder son elementos de la representación simbólica existente en el populismo. Sin embargo, insiste Laclau (2005), los que acusan al populismo de "mera retórica" consideran al apego emocional, otorgado por el carisma, como el resultado de una simple manipulación de parte del líder.

Laclau (2005) rechaza esta interpretación y afirma que el efecto extremo de la manipulación podría darse en el fascismo; pero este sería la forma extrema de representación simbólica en que la relación líder-seguidores se vuelve asimétrica ya que el líder obliga a sus seguidores a que se ajusten a sus propios intereses.

Tanto en el proceso de construcción de un pueblo y sobre todo en el de su representación a través de un líder, existe un lazo equivalencial mediante el cual el proceso iterativo representante-representados puede llevarse a cabo: este lazo es el de la comunicación. Este tema no se analiza en la propuesta de Laclau, en parte porque el

populismo ha sido objeto de estudio de la ciencia política; pero poco analizado por las ciencias de la comunicación[8].

Queda pendiente, de la lectura del trabajo de Laclau, un análisis sobre cómo interactúa la comunicación en la "intervención populista", para utilizar la definición de Panizza (2013). Rasgos del populismo como la retórica discursiva, liderazgo carismático, discurso maniqueo, entre otros, son elementos en los que interviene la comunicación. Estos han sido identificados por la mayoría de académicos, y Laclau en su tesis no los rechaza sino más bien explica su presencia como un resultado de procesos internos que corresponden a la lógica política. Esta investigación se propone profundizar sobre el rol de la comunicación en la intervención populista y cómo contribuye a la consolidación de la investidura radical en un representante simbólico producto de un proceso de significante vacío y hegemonía. En otras palabras, en la construcción de un "pueblo" y en la constitución de su identidad y voluntad popular mediante su representación simbólica.

1.4 Rasgos de la intervención populista

Una vez establecidos los elementos para una definición del populismo conviene concentrarse en los rasgos o características que se manifiestan en las intervenciones populistas; entre ellas están la frágil representación institucional, el contacto permanente y sin intermediaciones del líder con el pueblo, el discurso maniqueo y subversivo y el caudillo carismático (Freidenberg, 2007; de la Torre & Arson, 2013). En esta sección se revisará en detalle cómo se presentan estos rasgos o características en los populismos, sin catalogarlos como positivos o negativos sino, desde la perspectiva de Laclau, con la intención de describir su manifestación a través del análisis de similitudes y diferencias en populismos europeos, norteamericanos y latinoamericanos.

En la literatura existen críticas al empleo de las características aquí detalladas como elementos que definan al populismo. En parte porque algunos de estos elementos

[8] Algunos trabajos sobre comunicación y populismo se encuentran en Mazzoleni, Stewart, & Horsfield (2003), principalmente en Europa; y Conaghan & de la Torre (2008) centrado en Latinoamérica.

se encuentran en otros procesos no necesariamente populistas. Rovira Kaltwasser (2015), por ejemplo, afirma que el carisma es un elemento presente en líderes quienes, sin embargo, no se los califica de populistas; de igual manera la frágil representación institucional podría ser considerada una consecuencia y no una causa del surgimiento de iniciativas populistas. Sin embargo, tampoco niegan la manifestación de estos rasgos en los populismos, razón por la cual, y considerando que existe consenso sobre la presencia de estos elementos en los populismos latinoamericanos (de la Torre & Arson, 2013; Mudde, 2004), este trabajo se concentra en describirlos.

El interés en estas cuatro características se dá porque la frágil representación institucional constituye un elemento estructural que permitirá entender el rol que juega la comunicación en las otras tres manifestaciones (el contacto permanente y sin intermediaciones, el discurso maniqueo y el liderazgo carismático). Este análisis permitirá, posteriormente, identificar y comprender el rol de la comunicación en el populismo.

1.4.1 Frágil representación institucional

Los populismos se desarrollan en un contexto político con frágil representación institucional, que se refleja en un sistema de partidos debilitado o desprestigiado, razón por la cual los líderes populistas rechazan formar partidos y establecen nuevos movimientos que los llevan al poder, como es el caso de los latinoamericanos Collor de Mello en Brasil, quien llega al poder en 1989 con un pequeño partido de tipo "atrapa todo" llamado Partido de Reconstrucción Nacional (PRN) (Noielli, 2008). Alberto Fujimori en Perú estableció el partido Cambio 90 que lo llevó a la presidencia en 1990. En Ecuador Abdalá Bucaram creó el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) reconocido por su anclaje en el estilo personalista de su líder, quien llegó a la presidencia del Ecuador en 1996.

En las sociedades en las que existe un sistema partidista un poco más consolidado, los líderes populistas toman el control de un partido para ejercer el poder. Es el caso de Carlos Menem en Argentina, que llegó a la presidencia en 1989 con el Frente Justicialista

Popular, una coalición entre el Justicialismo y otros partidos menores. Alan García en Perú heredó el liderazgo de Haya de la Torre con el partido Alianza Popular Revolucionaria Americana, APRA, con el que ganó la presidencia en 1985 (Weyland, 2001; McClintock, 2013).

El caso italiano con Berlusconi ha sido utilizado para ilustrar el populismo en Europa occidental precisamente porque el sistema político italiano es considerado como el menos integrado. Berlusconi constituye *Forza Italia* en 1993, y en un rápido crecimiento gana las elecciones generales de 1994 en alianza con partidos regionales como la *Lega Nord* y *Alleanza Nazionale* (Biorcio, 2003; Laclau E. , 2005).

El populismo, por lo tanto, se asocia con una **sociedad menos institucionalizada políticamente**, ya que cuando la sociedad está altamente institucionalizada las lógicas equivalenciales, es decir, la cadena de demandas insatisfechas, tiene menos posibilidad de operar (Laclau, 2005). Esta característica explica, por ejemplo, por qué en países como los latinoamericanos la recurrencia de los populismos es mayor y más exitosa que en países con democracias y sistemas políticos más consolidados como los europeos o norteamericanos. De hecho, en Estados Unidos, cuando se habla de populismo, se lo identifica como una estrategia electoral más que como una forma de construcción política de gobierno ya que su emergencia es reabsorbida por la institucionalidad política existente; un ejemplo es el movimiento creado por Ross Perot para las presidenciales de 1992 (Kumar A. , 2011; Rae, 2011).

1.4.2 Contacto permanente y sin intermediaciones con el pueblo

En este contexto de frágil institucionalidad, el líder busca el **contacto directo y permanente con los ciudadanos**. Se apoya en su capacidad de movilización de masas, en sus cualidades carismáticas y en su recurrente exposición, para obtener legitimidad y permanencia en un sistema democrático inestable (Weyland, 2001). Formas de evitar la intermediación y acercarse a la ciudadanía se han visto en casos como el de Chávez en Venezuela cuyos programas televisivos “Aló Presidente” fueron aprovechados para

reforzar su habilidad carismática como presidente que habla con el pueblo sin intermediaciones. Estos eventos son reforzados con la exposición en territorio a través de gabinetes itinerantes o consejos comunales de gobierno como es el caso del presidente colombiano Álvaro Uribe (de la Torre & Arnson, 2013; Erlich, 2005).

Otra manifestación de esta característica es el gobierno plebiscitario de Rafael Correa en Ecuador, quien utilizó la consulta popular y el plebiscito en varias ocasiones como herramienta de legitimación para sus proyectos e iniciativas (Conaghan & de la Torre, 2008; Montufar, 2013). Para el caudillo, acudir permanentemente a los mandantes es una forma de reforzar su representación simbólica para ganar legitimidad.

En el populismo europeo el referéndum fue una de las herramientas del Partido Popular Suizo para promover cambios constitucionales en torno a sus propósitos nacionalistas y anti migratorios, como la prohibición de construcción de minaretes o alminares, o la deportación inmediata de criminales migrantes. Con estas victorias el Partido Popular Suizo aprovechó para posicionarse como el único que habla por el pueblo (Albertazzi & Mueller, 2013).

1.4.3 Discurso maniqueo y subversivo

Carlos de la Torre (2010) coincide con Freidenberg (2007) al identificar en el estilo populista un **discurso maniqueo** de lucha entre el pueblo y la oligarquía, de consideraciones morales y éticas entre el bien y el mal. El líder, bajo este contexto, se constituye como el símbolo de la redención y sus enemigos son los problemas de la nación. Es **subversivo con el orden existente** por lo que busca establecer un nuevo orden en una suerte de redención de la democracia. El discurso maniqueo y subversivo se explica por la necesidad de establecer una frontera de exclusión que es una condición en la construcción del pueblo del populismo, como la expuso Laclau (2005).

En el caso de Latinoamérica, el discurso rescata un populismo estatista, de derechos ciudadanos, de reivindicación de un Estado nacional fuerte en oposición al poder

oligárquico. Ejemplos de este discurso son el populismo clásico post 1930 con Vargas y su Estado Novo en Brasil, así como el peronismo de Argentina. Actualmente se habla de un populismo radical por la intervención de un auge nacionalista en los gobiernos populistas del siglo XXI en donde se promueve la refundación de la patria (de la Torre & Arnson, 2013). Un aspecto importante de este populismo radica, según destaca Kitzberger (2009), es su enfrentamiento con los medios de comunicación, que en el discurso son considerados como actores políticos de oposición vinculados con la clase privilegiada.

El discurso populista en Europa, sin embargo, difiere del discurso estatista latinoamericano, ya que en el caso de esta región hay un populismo étnico que realza particularismos de los valores nacionales de comunidades específicas. El poder, en el caso de estos países, está en la etnia dominante. Ejemplos de este discurso están en la agenda anti inmigrantes de Jörg Haider y el Partido Austríaco de la Libertad, la Liga del Norte en Italia o el Partido Popular Suizo (Laclau E. , 2005; Albertazzi & Mueller, 2013).

En el populismo estadounidense el discurso de exclusión se interpreta por el nacionalismo, el patriotismo o un tradicionalismo reconvertido en el fundamentalismo histórico identificado en movimientos como el de Ross Perot en 1992 o el del *Tea Party* del 2010 (Kumar A. , 2011; Rae, 2011).

Tanto el populismo de Estado como el etnopopulismo o el patriotismo son significantes centrales que unifican la cadena equivalencial, es decir facilitan la construcción de una hegemonía que es condición fundamental en el populismo (Laclau E. , 2005).

1.4.4 El caudillo carismático

El líder o caudillo, de acuerdo con la tesis de Laclau (2005), es quien se convierte en el objeto de una investidura en la medida en la que se construye la voluntad popular mediante su representación. Complementando con lo expuesto por Laclau, las cualidades carismáticas del líder le permiten revestirse del afecto del "pueblo". Como intentaremos

demostrar en esta investigación, este es un proceso que ocurre en las sociedades modernas a través de los medios de comunicación y de elementos de comunicación estratégica aplicada al entorno político.

El rol que juega el caudillo carismático está asociado con la menor o mayor fragilidad institucionalidad, razón por la cual la forma como estos rasgos característicos se manifiestan y relacionan permite establecer diferencias entre los populismos europeos y norteamericanos en comparación con los latinoamericanos. En sociedades con sistemas políticos menos institucionalizados es más factible que surjan caudillos carismáticos como producto del proceso de representación simbólica patente en el populismo. Esto es menos frecuente en las democracias más institucionalizadas. Por ejemplo, Ross Perot, en las elecciones de 1992 logró representar las demandas de un importante sector de la población, pero no lo suficiente como para romper el bipartidismo institucionalizado. El movimiento *Tea Party* se ha mostrado reacio a ser representado por liderazgos personalizados; en ese caso es el concepto del nacionalismo americano el que representa a la cadena de demandas de los actores sociales y no un único líder reconocido. Situación similar es la que se vio en el movimiento *Occupy Wall Street* en donde la organización era de tipo horizontal y el concepto "estamos aquí" fue el elemento de identificación (Kumar A. , 2011; Rae, 2011).

En los populismos europeos existen liderazgos personalizados que en algunos casos conservan la calidad de "outsiders" o de ser percibidos como ajenos a la elite política tradicionalista. Silvio Berlusconi en Italia es el caso emblemático de un político que parte como "outsider", cuya personalidad ha sido celebrada mediáticamente. A *Il Cavaliere,* como lo llaman, le favorece su influencia en los medios, lo que le permite renovar constantemente su imagen a pesar de llevar más de 20 años en la política (Van der Velde, 2011; Mazzoleni, 2004).

Estos líderes "outsiders" emergen, en algunos casos, como manifiesta Mouffe (2005), como una respuesta a la crisis de representación que los sistemas políticos

(expresión de la debilidad institucional) de estos países han enfrentado. El caso de Alexis Tsipras en Grecia o Pablo Iglesias, líder del partido Podemos en España, son un ejemplo de liderazgo producto de un proceso de representación simbólica. Otros casos de líderes outsiders o que no están asociados con la elites tradicionales fueron Jörg Haider en Austria, los hermanos Kaczyinski en Polonia, inclusive Le Pen en Francia (Van der Velde, 2011).

Como se ha establecido, la investidura radical de la que habla Laclau se explica por el afecto. Este proceso se apoya fuertemente en la influencia de los medios de comunicación y la estrategia con que el líder carismático se vincula con el sistema medial. Como se verá en el capítulo dos, el rol que los medios tienen en la sociedad moderna, denominado mediatización; y la manifestación de la personalización en la política, son fenómenos que afectan a todas las sociedades democráticas occidentales. El propósito de esta tesis es mostrar cómo estos elementos se hacen presentes en el proceso de construcción de un pueblo en torno a la figura de su líder.

Ejemplos de liderazgos personalizados altamente mediatizados existen tanto en los populismos como en los esfuerzos políticos no populistas pero altamente personalizados (Taggart & Rovira, 2016); estos últimos construyen su plataforma sobre la fortaleza mediática de su líder; pero no necesariamente sobre la base de la "construcción de un pueblo". Sin embargo, en los populismos latinoamericanos, el efecto del caudillo carismático es patente porque se manifiesta en un contexto de frágil institucionalidad, lo que le otorga al líder la representación por el carisma. Gobiernos populistas, desde Perón hasta Chávez, son caracterizados por la presencia de caudillos que, en los últimos tiempos se han destacado por utilizar intensivamente los medios y estrategias de comunicación. Si en el populismo clásico se utilizaba la radio y el balcón, en el neopopulismo y en el populismo radical[9], el desarrollo de la tecnología de los medios, la televisión y el Internet

[9] El término neopopulismo fue el que se utilizó para identificar a los gobiernos populistas de la década de los 90´s, con fuerte influencia neoliberal (Weyland, 2001). El populismo radical es el que identifica a los gobiernos populistas del siglo XXI (de la Torre C. , 2007)

permitieron nuevas formas de comunicación aprovechados por los líderes carismáticos (de la Torre C. , 2008).

En estos casos las herramientas tradicionales del quehacer político se combinan con las modernas, a fin de no perder la cercanía con el pueblo y seguir siendo líderes altamente expuestos. Son caudillos de tarima y televisión que también usan las redes sociales y la tecnología. Utilizan la comunicación estratégica en forma de campaña permanente como una especie de bypass de las formas institucionalizadas de mediación. (de la Torre & Conaghan, 2009; Conaghan & de la Torre, 2008).

1.5 Conclusión

Al acoger la definición de populismo que propone Laclau (2005), esta investigación sostiene que, al hablar de populismo no se puede limitar su descripción en una enumeración de rasgos superficiales como el estilo discursivo o las políticas socio económicas, sino que se debe profundizar en la transformación radical que implica la construcción de un pueblo como resultado del proceso iterativo entre la voluntad popular y la representación simbólica en un líder que emerge a consecuencia de una investidura radical. Este proceso explica la manifestación del discurso maniqueo y polarizador, la búsqueda del poder político a través del apoyo masivo no institucionalizado y la emergencia de un liderazgo carismático, en un contexto de frágil institucionalidad.

El objetivo de los siguientes capítulos es demostrar que en estos elementos característicos del populismo, la comunicación, en la actualidad, juega un rol central. Cuando se habla del discurso maniqueo o del contacto directo y permanente con el pueblo, se está hablando de elementos que tienen una dimensión fundamental dentro del objeto de estudio de la comunicación política.

Algunos de estos elementos han sido estudiados en comunicación política desde la perspectiva de las democracias occidentales que enfrentan dilemas parecidos, partiendo del hecho de que los partidos políticos han perdido su rol tradicional y las campañas se

han personalizado (Mazzoleni, 2004; Campus, 2010; Brands & Neijens, 1998; Kruikemeier, van Noort, Vliegenthart, & de Vreese, 2013; Needham, 2005); sin embargo, siguiendo a Mazzoleni, Stewart & Horsfield (2003), dado que es parte esencial del populismo el tener unas herramientas de comunicación, es importante que este fenómeno sea abordado desde la aproximación que la comunicación política puede ofrecer.

El rol de los medios en la emergencia de líderes populistas, sus estrategias de comunicación de gobierno en contextos populistas, o la mediatización de la política en contextos menos institucionalizados son áreas de estudio en donde convergen la comunicación y la ciencia política, y requieren mayor profundización. En este sentido, un marco de análisis para el estudio de la comunicación en el populismo puede ser el que describe la evolución de la comunicación política en las democracias occidentales, en especial la denominada "Tercera Era", de acuerdo con la tesis de Blumler & Kavanagh (1999) y la propuesta de mediatización de la política de Mazzoleni & Schulz (1999).

Capítulo 2 Comunicación y Política

2.1 Introducción

En este capítulo se realizará una aproximación detallada sobre la evolución de la comunicación política en las democracias occidentales, a través de la propuesta de Blumler y Kavanagh (1999) sobre las tres eras de la evolución de la comunicación política, y del análisis de la mediatización de la política, planteado por Mazzoleni y Schulz (1999). Ambas sirven como marco de referencia para profundizar en un rasgo específico de la comunicación política actual: La profesionalización. Aunque las campañas electorales son las principales manifestaciones de la profesionalización de la comunicación, para efectos de este estudio, el foco es la comunicación de gobierno. Entre los efectos de la profesionalización en la comunicación de gobierno se revisan tres elementos que surgen a la par de los cambios de la comunicación política analizados como parte de su evolución. Estos son la personalización, la campaña permanente y la apelación al público o "*going public*". El capítulo termina con una revisión de la manifestación de la profesionalización de la comunicación política en Latinoamérica y pone énfasis en un estilo híbrido de comunicación política que combina y adapta las herramientas de comunicación tradicionales junto con las modernas y más tecnológicas. Cabe recalcar que esta sección se enfoca en la descripción, será en el sexto capítulo en donde se analizará la aplicación de la personalización, campaña permanente y apelación al público en un gobierno latinoamericano.

2.2 El campo de la comunicación política

Como en la mayoría de áreas de estudio generadas a mediados del siglo pasado, existe diversidad de aproximaciones hacia la elaboración del concepto de comunicación política. Una de las definiciones más sencillas, a criterio de Kaid (2004), es la propuesta por Chaffe (1975) como el "rol de la comunicación en el proceso político" (pág. 15). Mazzoleni (2010) propone que la comunicación política debe ser definida en el marco de una dinámica en la que intervienen las instituciones políticas, los medios de comunicación y los ciudadanos. A su criterio, la comunicación política es "el intercambio y la

confrontación de los contenidos de interés público/político que produce el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano /elector" (pág. 36).

Para Mazzoleni el sistema político es el "conjunto de instituciones políticas que constituye la osamenta de la vida política de un país" allí se identifican los poderes del Estado, los partidos políticos, los grupos de presión y los actores políticos en general. El sistema de los medios, por su parte, es el "conjunto de instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento", por lo general son identificados como medios de comunicación masiva, ya sea pública o comercial a nivel de radio, prensa o televisión, así como libros, cine y la Internet. El tercer actor, el ciudadano, es más difícil de identificar, ya que muchas veces se lo considera como el electorado y su participación o forma de expresión principal está en el voto, sin embargo, la aprobación o rechazo de parte del ciudadano reviste importancia durante el proceso de gobierno y se hace visible a través de los sondeos de opinión pública (Mazzoleni, 2010 págs. 30-32).

Los tres actores principales del espacio público identificados por Mazzoleni (2010) interactúan de diferentes maneras y jerarquías de acuerdo al grado de evolución y condiciones de la sociedad donde operan. Así, Mazzoleni encuentra lo que denomina un modelo de comunicación política **"propagandístico – dialógico",** cuando la intervención de cada actor, es decir del sistema político, el sistema medial o los ciudadanos, tiene el mismo peso que el otro. El resultado de este intercambio político constituye la comunicación política. Sin embargo, apunta Mazzoleni, que con el auge de la televisión en particular y de los medios de comunicación en general, la posición del sistema medial tiene una nueva jerarquía en la relación entre los tres actores, esta condición es la base para la mediatización de la política y da paso a un **modelo "mediático"** de la comunicación política, en el que los medios actúan como la plataforma en donde operan e interactúan los ciudadanos con el sistema político, es decir, los medios condicionan la naturaleza de sus relaciones.

El modelo mediático de Mazzoleni dialoga con la reflexión de lo que Nimmo y Swanson (1990) llaman la dimensión política de la comunicación; entendida como una fuerza que sirve tanto para el consenso como para el conflicto. Los gobiernos actúan de acuerdo con las condiciones sistémicas que cualquiera de estos modelos, planteados por Mazzoleni, propone. El desafío de esta investigación es determinar qué modelo impera en la comunicación de un gobierno populista.

2.3 La evolución de la Comunicación Política

El desarrollo de la comunicación política ha planteado importantes retos tanto para la ciencia política como para la comunicación. Su estudio partió de las investigaciones sobre opinión pública y los efectos de los medios (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948; Katz & Lazarsfeld, 1955; McCombs & Shaw, 1972); sin embargo, desde aquellos primeros análisis, las áreas de enfoque y aplicación se han diversificado. Poco a poco se han ido incorporando al corpus teórico estudios sobre retórica discursiva y persuasión (Nagel, Maurer, & Reinemann, 2012; Arbour, 2014), publicidad, marketing y relaciones públicas (Franz & Ridout, 2007; Gulati, Just, & Crigler, 2004; Scammell, 2007; Strömbäck J. , 2010; Ridout & Smith, 2008), relaciones entre los medios, los políticos y su cobertura mediática (Porath W. , Suzuki, Ramdohr, & Portales, 2015; McCombs, 2006; Scheufele & Tewksbury, 2007) así como la inclusión del Internet y las redes sociales (Boulianne, 2009; Strommer-Galley, 2014; Valenzuela, Arriagada, & Sherman, 2012; Crovitz, 2012; Valenzuela, Park, & Kee, 2009)[10].

Un marco apropiado para analizar la evolución de la comunicación política constituyen dos artículos publicados en la edición número 16 del *Journal of Political Communication* del año 1999, estos son "*The Third Age of Political Communication: Influences and Features"* de J. Blumler y D. Kavanagh y *"Mediatization of Politics: A*

[10] Los artículos y libros aquí mencionados son solo una pequeña muestra de una dimensión mucho más amplia y diversificada del estudio de la comunicación política. Un excelente trabajo que resume la trayectoria recorrida por la comunicación política es el de Graber y Smith (2005).

challenge for Democracy?" de G. Mazzoleni y W. Schulz, complementado con el estudio sobre el efecto de la interacción política y medios de Mazzoleni (2010)

2.3.1 La tercera era de la comunicación política

J. Blumler y D. Kavanagh (1999) analizan con detenimiento los cambios en la comunicación política como efecto de los cambios en la sociedad. En esta evolución identifican tres épocas que se diferencian entre sí por las variaciones en la dinámica política y medial, esta última en buena parte influenciada por la lógica comercial.

Como se explicó anteriormente, la comunicación política moderna surge a partir de la posguerra; esta época fue identificada por Blumler y Kavanagh (1999) como la primera era de la comunicación política, en la que ésta permanece subordinada al sistema de instituciones y creencias políticas. Son los partidos los que interactúan con la ciudadanía. La preferencia de los ciudadanos estaba dada por la identificación ideológica y sentido de pertenencia partidista los cuales eran reforzados por la comunicación.

La segunda fase se desarrolla a partir de los 60´s o 70´s hasta los años 80´s con el auge del medio televisivo que permite "eludir" la comunicación por medio del partido político y así llegar a quienes consumían pocos medios. La influencia de los formatos y el lenguaje televisivo se puede apreciar en los actores políticos quienes, conscientes de estos cambios y de la fuerza e influencia de la televisión, comienzan a enfocarse más en las variaciones de la opinión pública antes que en las ideologías. En efecto, en este período los candidatos son sometidos a pruebas de eficacia comunicativa de la mano de expertos de la comunicación.

En la tercera era (o fase) que es la que consideran vigente, los autores identifican cinco tendencias: 1) intensiva profesionalización; 2) ambiente de presión competitiva entre políticos, medios y audiencia; 3) popularización anti-elitista con espacios para nuevas voces; 4) crecimiento mediático y 5) fragmentación de la audiencia.

La intensificación de la profesionalización de la comunicación en política se evidencia a través del incremento en la inclusión de expertos consultores cuyas habilidades mediáticas, gestión de noticias, estrategias de campaña trasladadas al gobierno y búsqueda de formas de acceso al electorado que no necesariamente estén mediadas por los partidos políticos, alteran la práctica de la política hacia una forma más centrada en los medios (Blumler & Kavanagh, 1999).

La presión competitiva entre políticos, medios y audiencia deja como consecuencia la subordinación de las políticas públicas a las fuerzas de la comunicación. La pregunta recurrente en los primeros momentos de la planificación en política es ¿cómo ésta interactúa con los medios de comunicación? En su respuesta se encuentra a menudo la nueva orientación política sujeta a su potencial comunicacional (Blumler & Kavanagh, 1999).

En la esfera pública de esta "tercera era" intervienen nuevas voces, una suerte de popularización anti-elitista cuya tendencia puede cambiar la forma de relacionarse entre los políticos y sus públicos. Estas variaciones también se hacen evidentes por el cambio en el lenguaje y en los temas de tal manera de mostrar a los políticos más preocupados y cercanos a los ciudadanos. De esta manera, la frontera entre democracia representativa y democracia directa se vuelve difusa, por lo tanto, según los autores, las teorías sobre modelos de democracia deberían adaptarse también a esta compleja tercera era de la comunicación (Blumler & Kavanagh, 1999).

La evidencia del crecimiento mediático incentiva una comunicación política a la medida de las identidades, gustos y condiciones particulares de los medios de comunicación. Una industria mejor establecida y diversificada hace que los estrategas políticos (y comerciales) tengan más posibilidades para encontrar audiencias específicas de acuerdo a sus necesidades. Entre las consecuencias de este fenómeno están la multiplicación de las agendas, el crecimiento del contenido político distribuido por la vía *online* (ciberpolítica), entre otros (Blumler & Kavanagh, 1999).

La diversidad mediática va de la mano con una audiencia fragmentada, este efecto combinado, característico de la tercera, hace que los esfuerzos comunicacionales se intensifiquen en la práctica política. De la radio a la televisión y ahora a la Internet y las redes sociales, la evolución de la comunicación afecta en las habilidades y destrezas del político y su comunicación con el votante, esta circunstancia explica su dependencia por profesionales y estrategas de la comunicación detallados en la intensificación de la profesionalización (Blumler & Kavanagh, 1999).

El contexto descrito a través de estas cinco tendencias manifestadas en la tercera era, deja clara la presencia de la mediatización de la política. Por resumirlo en un aspecto se puede afirmar que la evolucación ha conducido hacia la mediatización de la política. Esta ha sido analizado por Mazzoleni y Schulz (1999).

2.3.2 La mediatización de la política

Desde la primera era de la evolución de la comunicación política identificadas por Blumler y Kavanagh (1999) los efectos de la relación entre los medios y los políticos se han manifestado de diversas maneras, pero es en la tercera era que se hace evidente un cambio en la capacidad de los medios de influir en las prácticas del sistema político y sobre todo en la opinión pública; de allí que se conviertan en una "necesidad" en el sistema político (Mazzoleni & Schulz, 1999). La nueva combinación de fuerzas a partir de los cambios en la dinámica medial y el sistema político hace que exista una interdependencia mutua del sistema político y el sistema de medios, considerando a los periodistas y los políticos como dos actores entre quienes existe una suerte de negociación por la noticiabilidad. Esta combinación de la dinámica medial y del sistema político-social favorece el desarrollo de la mediatización de la política, definida como el conjunto de los efectos –políticos y mediáticos- que producen los medios en el sistema político (Mazzoleni, 2010, pág. 103).

En el contexto mediático los cambios están asociados a cómo los lenguajes, códigos y procesos mediáticos influyen en la construcción y difusión del discurso político.

Aquí se observan tres efectos: la espectacularización, la construcción de la agenda política y la fragmentación del discurso. Un primer resultado de esta dinámica es que "ningún político puede comunicar eficazmente sin modular su mensaje conforme a los esquemas lingüístico preferidos (de mayor éxito)… que no son otros que el entretenimiento, el espectáculo y la publicidad, con los que también se homologa cada día más la información" (Mazzoleni, 2010, pág. 107), A esta forma de dramatización de la política, producto de la combinación de géneros (informativos y entretenimiento) se la denomina "espectacularización", en donde contenidos considerados en la programación o en la pauta editorial se modifican hacia una relación políticos–audiencia con tonos de corte más popular.

La influencia de la mediatización también se hace visible en la construcción de la agenda política, que en varias ocasiones da cuenta de una coyuntura normalmente planteada por los medios de comunicación. "En pocas palabras cuando dirigen sus cámaras a ciertas realidades políticas o locales, los medios están en condiciones de imponer la agenda política", sin embargo, dada la relación de interdependencia, la agenda política es el resultado de un proceso interactivo entre políticos y periodistas. El balance de pesos en este proceso está determinado por el nivel de autonomía o interdependencia entre los actores políticos y los medios de comunicación (Mazzoleni, 2010, pág. 108).

El tercer efecto de esta influencia es la fragmentación y reducción del discurso político ya que los mensajes deben encajar con los espacios reducidos de tiempo-aire de los medios. Cuando el contenido se reduce a las condiciones del formato el resultado es que se intensifica el uso de frases de efecto (*soundbites*), fragmentos, citas breves, etc. Los mensajes simplificados resultan más atractivos y convincentes y en su construcción contribuyen los expertos de la comunicación política. Este es un claro efecto de la lógica de los medios que considera como algo natural la necesidad de simplificar la realidad política (Mazzoleni, 2010).

Tanto la espectacularización como la construcción de la agenda política y la fragmentación del discurso, son rasgos frecuentes de las campañas electorales (Mazzoleni & Schulz, 1999); sin embargo, la literatura señala que cada vez es más recurrente su manifestación más allá del contexto electoral, es decir en el marco de la gestión de gobierno, a través de la tan llamada "campaña permanente[11]" (Mazzoleni, 2010; Mann & Ornstein, 2000). De hecho Strömbäck (2008) afirma que la evolución de la mediatización incentiva el desarrollo de la campaña permanente, la profesionalización de la política en general y el *"going public"* como una estrategia esencial de gobierno (2008, pág. 240).

Además de los cambios en el entorno mediático, Mazzoleni (2010) habla de los efectos de la mediatización en el contexto político que se evidencian también en tres elementos: en primer lugar, está la personalización de la representación política, en donde la imagen del candidato incluso se vuelve más significativa que la organización o partido al que representa. Si bien es cierto la personalización es un rasgo permanente en la arena política, dado que siempre ha sido importante la capacidad y atributos del líder (Adam & Maier, 2010); sin embargo ha sido la televisión que ha intensificado la necesidad de mostrar rostros y construir personajes políticos, más aún si se toma en cuenta el detrimento del partido político explicado en la sección anterior. Los efectos de la personalización varían en intensidad dependiendo del sistema político; por ejemplo, Europa tiene un proceso electoral con mayor peso y tradición en el sistema de partidos que Estados Unidos, por lo tanto, los efectos de la personalización serán diferentes, pero en ambos casos la necesidad de personalizar la política es evidente.

Un segundo aspecto es la lideralización entendida como el liderazgo personalizado enfocado en una persona por su carisma y carácter. Este efecto está estrechamente vinculado con la personalización de la política y se manifiesta en los sistemas políticos parlamentarios. En Europa, por ejemplo, se hace patente el efecto de los medios de

[11] Término utilizado para definir el proceso de comunicación con miras al posicionamiento del gobernante ya sea para una futura reelección o para implantar su gestión como un legado. La campaña permanente se genera durante el transcurso del gobierno y se llama así porque utiliza elementos similares a los requeridos en una campaña electoral (Blumenthal, 1980).

comunicación al demandar la presencia de líderes que personalicen el debate. En las democracias presidencialistas estos liderazgos ya están presentes pero la mediatización exige de ellos mayor exposición y, como se verá más adelante, con habilidades mediáticas específicas (Mazzoleni, 2010).

La tercera consecuencia de la mediatización, asociada a la pérdida del peso del partido como mediador, es el cambio en los criterios para la selección de las élites políticas que van más relacionadas a sus perfiles mediáticos que a los procedimientos tradicionales. Como se ha subrayado, la presencia de personajes con habilidades para los medios y discursos con frases cortas y de efecto invaden la arena política. De hecho mientras mayor perfil mediático tiene el actor político más opciones tiene de convertirse en candidato o líder de un partido (Mazzoleni, 2010).

El estudio de la comunicación política ha generado diversas discusiones en torno a los elementos que definen su evolución. Los diferentes cambios en el entorno político y medial definidos en tres diferentes etapas (Blumler & Kavanagh, 1999), la influencia de la lógica medial o mediatización (Mazzoleni & Schulz, 1999), la adaptación a las nuevas tecnologías (Negrine & Lilleker, 2002), los efectos de la modernización, globalización o también la discutida "americanización" (Negrine, Mancini, Holtz-Bacha, & Papathanassopoulos, 2007; Hallin & Mancini, 2004), son discusiones que encuentran un denominador común: La profesionalización de la comunicación.

2.4 Profesionalización de la Comunicación Política

Se entiende por profesionalización de la comunicación al proceso de adaptación a los cambios que se producen, tanto del sistema político como del sistema medial y de la relación entre ambos sistemas, como producto de la modernización de la sociedad (Negrine *et al*, 2007). Christina Holtz-Bacha la define de la siguiente manera:

> professionalization of political communication is a process of adaptation to, and as such a necessary consequence of, changes in the political system on the one side and the media system on the other and in the relationship of the two systems. These

> changes follow from the modernization of society, which is a development that is still going on and will take place in similar political systems sooner or later. Professionalization in this sense is a general and not culture-bound concept. Its actual appearance and the degree of professionalization in a given country are however dependent on a country's specific social and political structures and processes (Holtz-Bacha, 2007, pág. 63)

El proceso de modernización tiene entre sus atributos el incremento de la complejidad social, que de acuerdo con Niklas Luhmann y su Teoría de la Sociedad, está asociado con la diferenciación de funciones y por lo tanto del crecimiento de subsistemas que se desarrollan para satisfacer las demandas específicas de grupos particulares (Mancini & Swanson, 1996). Ahora bien, siguiendo a Luhmann y De Georgi (1993), "la diferenciación de un sistema parcial para cada función significa que para ese sistema (y sólo para éste) tal función goza de prioridad ante las demás funciones" (p. 341 citado en Poblete, 2011 p. 27). En el caso de la comunicación política, ésta se va adaptando y especializando, de modo que se transforma en subsistema. En ese contexto, tanto la emergencia como el grado de profesionalización dependen de las estructuras sociales y políticas y de los sistemas mediales de un país específico. Así, la modernización de la sociedad se constituye un determinante de la profesionalización y ésta, a su vez, un rasgo de la modernización (Papathanassopoulos, Negrine, Mancini, & Holtz-Bacha, 2007).

La profesionalización de la comunicación política se manifiesta en un continuum de permanente adaptación. No podría decirse que las prácticas de comunicación política de los años 60 eran menos profesionales que las de ahora, se trata de contextos y realidades diferentes tanto a nivel de los partidos políticos y gobiernos como en los medios de comunicación, en donde el avance de la tecnología, el fraccionamiento de las audiencias y el aumento de la competitividad mediática han sido fundamentales para la evolución de la profesionalización de la comunicación política (Negrine & Lilleker, 2002; Esser & Tenscher, 2005; Mazzoleni, 2010; Blumler & Kavanagh, 1999). Tal es el caso de Bill Clinton en Estados Unidos o Tony Blair en Inglaterra, que incursionaron con fuerza como políticos muy mediáticos y generaron cambios o innovaciones en la profesionalización de la comunicación política (Needham, 2005; Negrine, 2007).

Además de ser un rasgo de la modernización, la profesionalización en comunicación política, da cuenta de un fenómeno de mayor "racionalización de la persuasión" (Papathanassopoulos, *et al,* 2007). La intención detrás del proceso de profesionalización es encontrar y utilizar el medio efectivo de persuasión basado en la investigación de las audiencias, en la organización de campañas, en la incorporación o mayor experticia, según sea el caso, del uso de encuestas, la contratación de expertos de la comunicación (*spin doctors*), uso de técnicas que vienen del marketing, de las relaciones públicas, publicidad y otras áreas de especialidad, que conducen al desarrollo de relaciones más cercanas entre el gobierno y los grupos de interés, entre el político y sus votantes (Needham, 2005; Scammell, 2007; Strömbäck J. , 2010). En resumen, la profesionalización, como una aproximación más estratégica de la comunicación política, trae consigo una mejor y más eficiente, por lo tanto más estudiada, organización de recursos y habilidades con la finalidad de alcanzar un determinado objetivo (Negrine *et al,* 2007; Esser & Tenscher, 2005).

La profesionalización no está exenta de críticas, desde una perspectiva normativa, Mayhew (1997) considera que el empleo de técnicas destinadas a mejorar la persuasión puede ser un peligro porque causan la desaparición de la discusión dentro de la esfera pública provocado por una "racionalización de la persuasión". La comunicación política utiliza de manera más efectiva las herramientas de la persuasión ya que el electorado es cambiante, cada vez más alejado de los partidos, sin alianzas específicas y mucho más independiente, a quien se le entrega un producto (político) para el consumo (voto), lo que, según Johnson (2001), trae como consecuencia un político ambiguo que no genera compromiso con una causa común. Los críticos manifiestan que la profesionalización, de alguna manera, reduce a los políticos a una extensión del entretenimiento mediático (Papathanassopoulos, Negrine, Mancini, & Holtz-Bacha, 2007).

2.4.1 Características de la profesionalización

Rasgos de la profesionalización se hacen evidentes en la adopción de técnicas y herramientas que corresponden a la lógica medial. Se contratan asesores expertos (*spin*

doctors) y se realizan talleres de *media training*, debido a la importancia de contar con políticos que tengan habilidades mediáticas, exigencia que se hace patente gracias al papel protagónico de la televisión en el contexto mediático (Blumler & Gurevitch, 1995; Mazzoleni, 2010; Esser & Tenscher, 2005).

La imposición de la lógica de los medios por sobre las prácticas políticas tradicionales ha incidido también en una mayor especificidad y empleo de nuevas técnicas de relaciones con los medios (Negrine & Lilleker, 2002; Esser, Carsten, & David, 2000). Los cambios tecnológicos y sociales exigen que los políticos se adapten al uso de Internet y redes sociales, entre otros nuevos canales, para llegar a los individuos o votantes quienes cada vez son menos dependientes de una única fuente de información (Crovitz, 2012; Álvarez, 2010).

La profesionalización de la comunicación ocurre tanto en el nivel micro, tal es el caso de la campaña local, como en el nivel macro, es decir la comunicación de un gobierno, por lo tanto implica mucho más que el empleo especializado de herramientas y tecnología. Las estrategias para la campaña política moderna o posmoderna se desarrollan en verdaderos cuartos de guerra o *"war room"* de una manera más organizada y centralizada y el discurso se vuelve unificado (Negrine & Lilleker, 2002). Norris (2000) considera que la profesionalización está asociada a la evolución gradual de la campaña permanente en donde el uso de las técnicas empleadas por los expertos consultores o *spin doctors,* como las encuestas de opinión pública, grupos focales, gestión de medios o relaciones públicas políticas, se están extendiendo de manera creciente como parte de las prácticas políticas y rutinas diarias.

Ralph Negrine (2007) resumió estos rasgos característicos de la profesionalización en cinco factores. En primera instancia, y como ya se ha establecido, se evidencia una mayor habilidad del político para desenvolverse en los medios de comunicación, en el uso de Internet y en las redes sociales. En segundo lugar está, como también se ha

manifestado, el empleado de herramientas y estrategias de campaña de manera rutinaria, es decir no solo en procesos electorales sino también en gobierno.

A su vez, y como tercer factor, Negrine (2007) considera que los partidos políticos se reorganizan y sus habilidades y estrategias están cada vez más a tono con la lógica medial y de la comunicación política. Estos cambios también se dan en el sistema de comunicación del gobierno que se vuelve mucho más centralizado, ese es el cuarto factor característico de la profesionalización. Y, finalmente, las relaciones con los medios, producto de su influencia en el sistema político, deben ser más estratégicas y especializadas.

La observación de estos factores o características permite determinar la incidencia y evolución de la profesionalización en un determinado contexto social. Al hacer este análisis se puede identificar el nivel de centralismo de la comunicación de gobierno, las estrategias de los gobiernos y los grupos de interés, las relaciones entre los actores políticos, etc. (Negrine *et al*, 2007).

Estudios sobre la profesionalización de la comunicación política se han aplicado en el sector parlamentario (Negrine & Lilleker, 2002) a nivel de comparación entre países (Negrine *et al*, 2007; Sanders, Canel, & Holtz-Bacha, 2011) y a nivel de expertos de la comunicación y sus prácticas (Esser & Tenscher, 2005; Oborne, 1999). La mayoría de estos estudios se han realizado en el marco de las campañas políticas (Orejuela, 2006; Esser, Carsten, & David, 2000; Holtz-Bacha, 2002; Gibson & Römmele, 2009); sin embargo, siguiendo a Negrine y Lilleker (2002), el foco en las campañas políticas sería insuficiente para identificar los cambios en el nivel macro. Es por ello que, para entender mejor el proceso de profesionalización en un determinado contexto, resulta más adecuado analizar la organización del sistema de comunicación de gobierno, las relaciones entre los medios y los políticos, las herramientas de persuasión basadas en la investigación de audiencias y la organización de campañas sistemáticas (Negrine *et al,* 2007).

2.5 La Comunicación de Gobierno

Canel y Sanders (2010) identifican a la comunicación de gobierno como aquella que se produce entre los procesos electorales. Esta línea de estudio, según la opinión de las autoras, todavía posee pocas referencias en la literatura, sin embargo su análisis es fundamental para poder comprender el proceso de la comunicación en la **toma de decisiones**, en la **difusión de las políticas públicas** o, siguiendo a Elizalde, Fernández, & Riorda (2006), en la **generación del consenso**. Todos estos elementos son, en alguna manera, diferentes de la comunicación en campañas.

Complementando y acotando a su concepto de comunicación de gobierno, Karen Sanders y María José Canel (2013) la definen como el rol, prácticas, objetivos y alcances de la comunicación que tiene lugar en las instituciones públicas cuya función principal es de tipo ejecutiva (presidente, primer ministro, alcalde, etc.)[12].

La primera Secretaría de Prensa formalmente constituida, según Kumar (2001), fue creada en Estados Unidos por el presidente Hoover en 1929. A partir de ese momento se identifica oficialmente al rol de la comunicación desde un espacio burocrático. En esos primeros años las funciones de la Secretaría de Prensa se concentraban en la relación del gobernante con los medios de comunicación. El objetivo principal era atender las necesidades del cuerpo de periodistas que cubrían las actividades de la Casa Blanca. Sin embargo, esas funciones se han extendido a espacios asociados con la comunicación estratégica, la retórica, el marketing político y la publicidad, entre otras áreas. Su evolución y fortalecimiento han sido el reflejo del proceso de la profesionalización identificado en la "Tercera Era" de la comunicación (Blumler & Kavanagh, 1999) .

[12] El concepto original propuesto por Sanders & Canel (2013) manifiesta lo siguiente:

> …we suggest the following working definition of government communication: The role, practice, aims and achievements of communication as it takes place in and on behalf of public institutions whose primary end is executive in the service of a political rationale, and that are constituted on the basis of the people´s indirect or direct consent and charged to enact their will (pág. 4).

Actualmente, la Casa Blanca ha organizado su complejo sistema de comunicación de gobierno con la Oficina de Comunicaciones[13] que incluye a la Secretaría de Prensa y la Oficina de compromiso público (Sanders & Canel, 2013; Eshbaugh-Soha M. , 2011). Su complejidad e importancia dependen, por lo general, de las habilidades comunicacionales de quien ejerce el poder. Aquellos presidentes que se sienten más cómodos con sus habilidades de comunicación también le otorgarán mayor relevancia a su oficina de comunicación. Ese es el caso, por ejemplo, de las oficinas de comunicación de las presidencias de Nixon, Reagan, Clinton y Obama, en comparación con las oficinas de comunicación de Carter y George Bush (padre) (Kumar M. , 2001).

La influencia de este estilo de organización de la comunicación de gobierno en la Casa Blanca, y específicamente del presidente Clinton, llegó a la administración de Blair en Inglaterra, en cuyo gobierno se dieron importantes cambios que pusieron el foco en las comunicaciones con el reconocido estratega Alastair Campbell a la cabeza. La comunicación británica ha evolucionado de acuerdo a los perfiles de los gobernantes y sus orientaciones políticas. Actualmente existe un Centro de comunicación de gobierno cuyo director es nombrado por el Primer Ministro. Esta instancia está a cargo, no solo de la relación con los medios, sino también de la parte estratégica y política de comunicaciones, entre otras funciones (Sanders & Canel, 2013).

Estudios publicados sobre las experiencias de Reino Unido y Estados Unidos en materia de comunicación de gobierno, dejan ver el nivel de especialización al que ha llegado el ejercicio de la comunicación de gobierno y su planteamiento desde una perspectiva mucho más estratégica. Por ejemplo en un trabajo de Sanders & Canel (2013) se detalla las prácticas en comunicación de gobierno de 15 diferentes países, las autoras señalaron que Reino Unido, Australia y Estados Unidos se caracterizan por tener una actividad mucho más estratégica y centrada en las necesidades y demandas de los

[13] En otros países se la conoce como Ministerio de la Comunicación (Bolivia y Venezuela), Secretaría de Comunicación Pública (Argentina), Secretaría de Información (Paraguay), Federal Press and Information Office (Alemania); Central Office of Information (UK), Service d´Information du Gouvernement´ (Francia), entre otras.

ciudadanos, mientras que Zimbawe, México, Chile, India y Singapur están entre los países que tienden a ser más tácticos y cuyas acciones de comunicación están más orientadas por la lógica y estrategia de los partidos políticos.

Según Canel & Sanders (2010), la evolución de la comunicación reflejada en una mayor profesionalización pone en evidencia la necesidad de profundizar en el aporte a la comunicación de gobierno por parte de la comunicación estratégica, la comunicación política, la retórica, las relaciones públicas en general y relaciones con los medios en particular. Las autoras sugieren una estructura institucional racional y organizada que permita mayor efectividad del mensaje, razón por la cual, siguiendo a Kumar (2001), la comunicación de gobierno debiera estar más centralizada y por lo tanto con un direccionamiento estratégico que requiere ajustarse al mundo cambiante en el que se encuentra.

2.6 Variables estratégicas de la comunicación de gobierno.

Este escenario profesionalizado de la comunicación política pone en evidencia la emergencia de prácticas de gestión estratégica de comunicación de gobierno; por ejemplo, con el incremento de esfuerzos por influir en la construcción de la agenda, cada vez más se emplea la estrategia de la **campaña permanente** (Norris, 2000; Ornstein & Mann, 2000, Strömbäck, 2008). A su vez, el cambio en la relación del político con el votante conduce, como afirman Mazzoleni (2010) y Strömbäck (2008) a la necesidad de apelar al público sin la intermediación partidista, a esta característica estratégica de la comunicación de gobierno se la denomina ***"going public."***

Otra condición es la participación de nuevas voces en una suerte de popularización política anti-elitista asociada a la espectacularización de la política y a la **personalización,** entendida como una estrategia de comunicación de la cobertura del político; esto es un efecto de la lógica comercial (*rating*) que se impone en los medios de comunicación.

Sin lugar a dudas existen más elementos que forman parte del bagaje instrumental y estratégico de la comunicación de gobierno, sin embargo, dada su recurrencia en el contexto político moderno y su vinculación con los efectos de la mediatización y tercera era de la evolución de la comunicación, este trabajo analiza con mayor profundidad la personalización, la campaña permanente y la apelación al público como rasgos estratégicos relevantes de la profesionalización de la comunicación de gobierno.

2.6.1 La personalización como estrategia de comunicación de gobierno

La personalización es una tendencia característica de la comunicación política contemporánea (Holtz-Bacha, Langer, & Merkle, 2014). Se la define como el cambio de enfoque que va del partido, las ideologías o las políticas hacia el político como individuo, pero también describe el cambio desde el foco en el político y su rol público hacia su vida privada como componente del debate público (Van Aelst, Sheafer, & Stanyer, 2012). Algunos autores consideran que estos cambios se dan como una consecuencia de la mediatización (Mazzoleni & Schulz, 1999; Strömbäck J. , 2008); es decir, como ya se ha mencionado, la influencia de la lógica comercial hace que los medios de comunicación cambien sus prácticas como forma de llamar la atención de una audiencia que está desinteresada en temas políticos. A este efecto también se le conoce como farandulización o espectacularización de la política (Porath, Suzuki, & Ramdohr, 2014; Mazzoleni & Schulz, 1999; Brands & Neijens, 1998). Otros autores, en cambio, consideran que la tendencia hacia la personalización parte de los cambios estructurales e institucionales en los sistemas políticos. Los cambios en la forma de nominación de los políticos, los procesos electorales con listas abiertas, o la existencia de primarias, etc., son variaciones que producen mayor foco en el político que en el partido (Rahat & Sheafer, 2007). Por su parte, hay quienes consideran que la personalización surge no solo por la mediatización sino también por procesos sociológicos como la modernización que conduce a una individualización y desideologización (Holtz-Bacha, Langer, & Merkle, 2014).

A pesar de estas diferencias, existe conceso en el criterio de que la personalización, que ha estado siempre presente en la política, tiende a mostrarse con mayor énfasis debido al debilitamiento de los lazos tradicionales entre los partidos políticos y el público y al cambio en el contexto mediático en donde la televisión, y ahora las redes sociales, influyen en las estrategias de comunicación política (Van Aelst, Sheafer, & Stanyer, 2012).

En un principio se consideraba al cambio en la cobertura que los medios de comunicación hacían del contenido político como la principal manifestación de la personalización de la política (Kaase, 1994); sin embargo, estudios posteriores han planteado la existencia de una gama de manifestaciones en donde la personalización se hace patente. Rahat & Sheafer (2007), por ejemplo, afirman que existen al menos tres grandes enfoques o tipos de personalización: institucional, mediática y de comportamiento. La personalización institucional se refiere a los cambios en los mecanismos y estructuras institucionales para poner énfasis en el individuo antes que en el partido; la personalización mediática es el enfoque de los medios en los actores políticos personalizados en lugar de partidos o instituciones. En este tipo de personalización se hace una diferenciación entre personalización en la cobertura noticiosa (no pagada) y personalización en la publicidad (pagada) que apunta a rescatar las características y atributos del candidato. Finalmente está la personalización de la conducta política, que a su vez se subdivide entre el cambio en el comportamiento de los políticos y el cambio en el comportamiento del electorado. Para estos autores los cambios en las instituciones (por ejemplo, el modo de elección de candidatos) conducen a cambios en los enfoques de cobertura de los medios y luego a cambios en el comportamiento de los políticos.

En el marco de la personalización mediática, se han realizado estudios que proponen distinguir entre la personalización del contenido noticioso con información sobre los atributos políticos, es decir las habilidades y competencias del político y su desenvolvimiento en la arena política; y la privatización del contenido a través de la cobertura de la vida familiar y rasgos de la personalidad relacionados con la vida privada del político (Holtz-Bacha, Langer, & Merkle, 2014; Adam & Maier, 2010; Van Aelst,

Sheafer, & Stanyer, 2012). Esta división entre personalización y privatización ha permitido evaluar con mayor profundidad los efectos de la exposición del electorado a contenido personalizado o privatizado. Por ejemplo, Jebril, Albaek y de Vreese (2013) concluyen que la exposición a contenido privatizado produce, como efecto negativo, un incremento del cinismo en la población en general, mientras que la exposición a contenido personalizado incrementa el cinismo sólo entre quienes están interesados en política mientras que decrece en los segmentos menos interesados.

Holtz-Bacha, Langer y Merkle (2014) sugieren que también es necesario establecer diferencias en el estudio de la personalización según la línea de tiempo. No es lo mismo estudiar la personalización en procesos electorales que en períodos de gobierno. Una campaña política se ha convertido en un detonante de la personalización mientras que el proceso de gobierno es considerado más limitante, sobre todo si hay independencia entre los poderes del Estado y funciona el sistema de pesos y contrapesos (Fabbrini, 2013).

Estudios que extienden la hipótesis de la personalización a la arena internacional, por ejemplo, concluyen que la cobertura noticiosa sobre temas internacionales también tiende a poner el foco en los líderes antes que en los países (Balmas & Sheafer, 2013). A su vez esta característica no sólo está determinada por el proceso de personalización anteriormente descrito sino por las cualidades del líder, especialmente aquellas que están alineadas con un perfil más bien mediático. Por lo tanto, la elección de un líder con gran carisma incrementa la personalización en la cobertura mediática sobre su país (Balmas & Sheafer, 2014).

El uso, cada vez más frecuente, de recursos tecnológicos y la Internet, provee a los políticos de canales con mayor interactividad con los ciudadanos y viceversa, este contexto profundiza la personalización del comportamiento (Rahat & Sheafer, 2007) tanto del político como del votante. El entorno personalizado de la comunicación online (Internet, redes sociales, etc.) conduce a un mayor involucramiento político en los ciudadanos, de hecho, estudios han encontrado que mientras más personalizado el entorno

más fuerte el efecto de interactividad entre el ciudadano y el político (Kruikemeier *et al*, 2013). Sin embargo, si bien es cierto hay mayor involucramiento, también se observa una tendencia por parte del ciudadano a privilegiar el estilo político de inmediata gratificación en desmedro del espacio necesario para mayor y más profunda discusión (Nusselder, 2013). En resumen, el contexto político y medial junto con el desarrollo tecnológico facilitan el refuerzo ineludible de la personalización como estrategia de comunicación política.

2.6.2 La campaña permanente

Las prácticas y objetivos que exige la campaña política poco a poco se fueron incorporando en contextos diferentes al electoral y pusieron en evidencia la necesidad de extender este ejercicio de manera permanente. El término campaña permanente fue empleado en un memo escrito en diciembre de 1976 por Patrick Caddell, encuestador del, para ese entonces presidente electo Jimmy Carter, en el que hizo la siguiente afirmación: *"Governing with public approval requires a continuing political campaign"* (Galston, 2014) Cuatro años más tarde, el periodista Sidney Blumenthal (1980) escribe *"The Permanent Campaign",* en donde explica la tesis de Caddell bajo la premisa de que la campaña permanente *"remakes government into an instrument designed to sustain an elected official´s popularity"* (pág. 7). Con estas referencias, la campaña permanente se define como una combinación de construcción de imagen y cálculo estratégico que convierte al hecho de gobernar en un instrumento diseñado para sostener la aprobación presidencial (Heclo, 2000).

Sin embargo, algunos autores señalan que el proceso de adopción de estrategias de la campaña en la comunicación de gobierno fue una característica que se ha manifestado desde antes y de manera gradual. En la década de los 60´s, el presidente Richard Nixon era reconocido durante su permanencia en la Casa Blanca como un hábil empleador de estrategias de relaciones públicas, uso frecuente de encuestas y elaboración de campañas alrededor del establecimiento de la idea de un "enemigo" (Heclo, 2000). En la década de

los 80´s, se hablaba de la "presidencia plebiscitaria" descrita como la dependencia por la aprobación presidencial (del público) ya que existía (y se mantiene) una tendencia creciente de los presidentes a liderar a través de apelaciones directas a la opinión de las masas o *"going public"* (Heclo, 2000; Kernell, 2007).

En el caso de Estados Unidos, Heclo (2000) considera que existieron al menos seis tendencias que dan lugar a la emergencia de la campaña permanente: 1) Los cambios en el rol de los partidos políticos; en donde por un lado está su debilidad para reclutar y movilizar, y por el otro se han fortalecido ideológicamente, están más marcadas sus diferencias sociales y han puesto en práctica una política de ataque. 2) La expansión del sistema de grupos políticos de interés, no necesariamente partidistas, cuya participación como actores políticos gradualmente toma relevancia. 3) Las tecnologías de información y comunicación aplicadas en la política moderna. 4) Nuevas herramientas y experticia en política que provienen de las relaciones públicas y de las encuestadoras. 5) La necesidad en crecimiento de levantamiento de fondos para objetivos políticos (campañas, etc.). 6) Existe mayor presión y riesgo en juego para todos los involucrados en el activismo político (véase además Orstein & Mann, 2000, pág. 222).

La aplicación de la campaña permanente durante la presidencia de Clinton (1992-2000) ha sido registrado en la literatura como caso emblemático; de hecho los expertos consideran que el empleo de esta estrategia le permitió a Clinton mantener una alta aprobación y con ello sobrevivir a la crisis del *"impeachment"* (Jones, 2000). Entre las circunstancias que condujeron y alimentaron la ejecución de la campaña permanente como estrategia de comunicación del gobierno de Clinton, están la redefinición del perfil del Presidente, el círculo virtuoso de la aprobación pública y el contexto político:

i. **Redefinición del perfil de un Presidente. -** Clinton se caracterizaba por discutir los temas políticos desde una perspectiva cercana y con un lenguaje familiar, esta cualidad sirvió para reforzar el nuevo perfil laboral (nuevas habilidades y competencias) del Presidente como un gobernante con una personalidad

comprensiva, cercana y preocupada. Movimientos políticos y mediáticos fueron implementados para modificar la agenda con la finalidad de ajustarse a estas características. En el caso de Clinton, además le ayudan sus capacidades mediáticas, cualidades de gran conversador y cercanía con los ciudadanos. Como menciona Jones (2000) *"He did not have to invent the permanent campaign: he is a permanent campaigner who worked in and from the White House."* (p. 197).

ii. **El círculo virtuoso de la aprobación pública. -** Durante la presidencia de Clinton, la cobertura mediática con tendencia al escándalo, que fue característica de su período, hizo que la apreciación positiva de su labor tanto en los medios como en la opinión pública tenga mayor relevancia. Los números altos le permitían seguir teniendo peso como actor político. Su estilo de apelar al público no era simplemente como lo definido por Kernell (2007), como una forma de buscar presión e influencia en torno a una ley específica, sino que era aplicado, adicionalmente, para mantener su estatus (peso político) y su credibilidad frente a los graves cargos levantados sobre su capacidad como gobernante. En el caso de la administración de Clinton la campaña permanente se convierte en círculo virtuoso ya que era necesario aplicarla para sostenerse en el poder frente a las serias dificultades y escándalos de su gobierno, sin embargo, una vez superados los momentos de crisis, los altos niveles de aprobación motivaron al equipo a sostener de manera permanente la estrategia (Jones, 2000).

iii. **El contexto político. -** La victoria de los republicanos, quienes se hicieron del Congreso dos años después del ingreso de Clinton a la Casa Blanca, pone un adversario político en escena y facilita la claridad de posiciones del Presidente, lo que refuerza el estilo de campaña permanente. La naturaleza de la agenda, planteada por la oposición, redujo el margen de gestión política del presidente Clinton por lo que su equipo diseña una estrategia que combina acciones políticas y comunicacionales que le permitieron mostrarse como un actor político importante, tomar ventaja del "púlpito" que supone ejercer este cargo, y posicionarse como la voz de la razón y el legítimo intérprete del cambio que había

sido proclamado por los representantes republicanos. Las líneas estratégicas planteadas fueron implementadas a través de viajes, discursos preparados cuidadosamente, anuncios mediáticos inclusive sobre temas de política doméstica o de menor trascendencia, anuncios publicitarios políticos y uso de encuestas (Jones, 2000). Estas tácticas, aunque obedecen a objetivos de gobierno, son las mismas que se emplean en procesos electorales.

En estudios comparados que evalúan la intensidad de la campaña permanente en los gobiernos, los autores han identificado algunos indicadores: El número de viajes de tipo doméstico; es decir, a lugares dentro del país; el incremento en el uso de encuestas y estudios de opinión pública; el número de expertos en marketing y comunicación política contratados ya sea dentro de su staff o como asesores externos; el incremento de anuncios publicitarios pagados por grupos políticos; el incremento de eventos para levantamiento de fondos, etc. (Corrado & Tenpas, 2004; Orstein & Mann, 2000).

Por ejemplo, el presidente George W. Bush, durante sus primeros tres años de mandato realizó 416 viajes de tipo doméstico con énfasis en los Estados clave en un futuro proceso electoral, esta estadística es superior a los 302 viajes realizados por su antecesor, Clinton, en un período similar (Corrado & Tenpas, 2004). Sobre los estudios de opinión pública, una investigación que analizó los montos invertidos en encuestas desde la presidencia de Carter hasta la de Clinton, encontró que los valores son similares, es decir no existe, de manera estadísticamente significativa, una tendencia a su incremento, sin embargo sí se evidencia un mayor empleo en ocasiones específicas, es decir, por eventos o sucesos que han sido determinantes en el gobierno (Tenpas & McCann, 2007). Otro estudio identifica diferencias en la inversión según el estilo de cada presidente, por ejemplo, durante los tres primeros años, los presidentes Carter y Bush (padre) tenían una inversión en estudios que bordeaba los 500mil USD, sin embargo en ese mismo período, Reagan y Clinton ya llevaban más de 2millones USD, rubro que se duplica en el último año por ser año electoral (Murray & Howard, 2002, pág. 534).

La campaña permanente también ha sido analizada, a la luz de las premisas del marketing comercial, como un proceso de reafirmación de postventa conocido como marketing de relaciones. En este caso el gobierno se gestiona como una marca y la gestión de su comunicación puede ser evaluada a través de seis atributos: simple, única, reafirmadora, aspiracional, basada en valores y creíble (Needham, 2005). Al comparar los estilos de comunicación de gobierno de Clinton en Estados Unidos y Blair en Inglaterra, ambos buenos representantes del empleo de la campaña permanente, los atributos de sus marcas demuestran que fueron mucho más exitosos en promover la diferenciación y el enfoque aspiracional de sus propuestas y personalidades respecto de otros políticos (marcas). Fueron consistentes, aunque menos efectivos, en el empleo del lenguaje simple y reafirmante y lograron una aceptable credibilidad; sin embargo no fueron tan exitosos en la comunicación de valores (Needham, 2005).

A criterio de Needham (2005) la forma como se desempeñan las marcas, en el marco de estos seis atributos, permite identificar la efectividad de sus campañas permanentes. Es decir, el empleo de las herramientas provenientes de la campaña con el objetivo de incrementar la aprobación pública y posicionar la imagen del presidente, requiere también una analogía con el marketing relacional. El período de gobierno se convierte, por lo tanto, en un amplio proceso de reafirmación de postventa en donde se debe consolidar en los votantes el valor y la credibilidad de una marca (político) que se ha diferenciado por sus atributos entre ellos la simplicidad y capacidad de motivar.

Sin embargo del continuum campaña/gobierno/campaña/gobierno que supone el establecimiento de la campaña permanente, existen diferencias que enmarcan el contexto de la aplicación de las diferentes técnicas. En primer lugar, según Heclo (2000), la línea de tiempo y los objetivos son distintos. En campaña el período es corto y el objetivo no es ambiguo, tiene un resultado concreto: ganar o perder. En gobierno el período es mayor y los objetivos se entrecruzan entre sí por lo que se prevén resultados más complejos. En segundo lugar, la campaña es necesariamente adversaria. La terminología militar que se emplea (campaña, cuarto de guerra, estrategias y tácticas) calza bien con la necesidad de

derrotar al enemigo en el campo electoral; la caída del oponente es aprovechada como forma de maximizar la persuasión. La campaña es un juego de suma-cero, mientras que el gobierno es predominantemente colaborativo en donde se deben escuchar a todas las versiones. Ahora bien, siempre hay diferencias entre el oficialismo y la oposición y estas se acentúan inclusive más en el contexto político moderno, sin embargo, el acto de gobernar supone la colaboración, especialmente en democracias robustas en donde ningún gobernante o "conductor" tiene todo el poder para controlar la nave.

En tercer lugar, la campaña es un proceso eminentemente persuasivo. El discurso en la campaña se emplea para ganar, no para aprender o enseñar (lo que debería suceder en el gobierno). El candidato intenta "permanecer en el mensaje" que esencialmente es seguir dando el mismo discurso en lugar de insertarse en lo que el oponente dice. En la pugna por la aprobación del público es más efectivo enmarcar los temas que informar en detalle sobre cualquier cosa. En campaña es preferible el contraataque y el cambio del tema en lugar de lidiar con las preguntas difíciles. Todas estas tácticas son esencialmente anti-deliberativas. En contraste, en el gobierno se le otorga más peso y valor al proceso de deliberación el mismo que depende de una profunda y más madura consideración de los temas. La diferencia entre persuasión y deliberación es bastante clara, sin embargo, eso no quiere decir que los procesos de gobiernos no sean persuasivos. El punto de inflexión está en los objetivos para los cuales se emplea la persuasión. La campaña se sirve de la conducción o gestión del candidato con el objetivo de persuadir; sin embargo, durante el gobierno se debería utilizar la persuasión al servicio de la conducción o gestión. Los objetivos cambian aunque la herramienta sea la misma (Heclo, 2000).

Mientras más se insertan las estrategias de campaña en el gobierno, más se integrarán sus valores en la perspectiva del gobernante y su equipo (Heclo, 2000). Hay cambios en las prioridades que van de una planificación de largo plazo a una de corto plazo, de una mente colaborativa a una adversativa, de un entorno de deliberación y aprendizaje a uno de persuasión y venta (Heclo, 2000; Orstein & Mann, 2000). Entre las preocupaciones que los autores exponen sobre los "síntomas" (Brown, 2002) y

"consecuencias" (Heclo, 2000) de la campaña permanente, consideran que los políticos serán más hostiles de lo necesario, dejarán los objetivos de largo plazo y confundirán persuasión por realidad al enseñar a los ciudadanos a amar ilusiones sólo porque suenan bien. A criterio de Heclo (2000), con esta práctica los ciudadanos eventualmente terminarán dándole crédito a cualquier cosa siempre y cuando esta sea de su agrado (p.33-35).

En esa línea, Kathryn Dunn Tenpas (2000), habla de la invasión de la mentalidad del cuarto de guerra en lugar de un necesario proceso de consenso que conduce a un mejor gobierno. Sin embargo, por el otro lado la autora reconoce que la campaña permanente no es del todo negativa. Los gobernantes, por ejemplo, tienen una mayor plataforma de rendición de cuentas porque sus acciones están permanentemente en las noticias. Los políticos están mejor informados, precisamente por todos los viajes realizados y los datos que vienen de las encuestas, con la dificultad que la extrema dependencia a las encuestas los convierte en seguidores de la opinión pública en lugar de liderarla. Si se pensaba que los políticos, una vez elegidos, estaban fuera de alcance del público, en la práctica se han convertido en políticos muy reactivos ya que sus decisiones reflejan el ánimo momentáneo del público, recogido a través de las encuestas (Drew, 1998). El empleo de las tácticas de campaña (viajes, discursos, encuestas y publicidad) generan la imagen de un presidente identificado como un gobernante más perceptivo en temas de política pública. Sin embargo, como Jones, (2000) concluye, es importante que el presidente sepa que no es únicamente representante, él escucha, pero debe decidir, él observa, pero debe liderar, etc. La campaña permanente le apoya al presidente en su trabajo, pero no lo equipa para todo lo que debe enfrentar (pág. 212).

Con la llegada de la Internet, la campaña permanente, como herramienta para la construcción de apoyo popular, se vuelve más fácil de ejecutar. Si anteriormente los esfuerzos de los políticos por mantener canales online eran utilizados únicamente en procesos electorales, hoy en día estos entornos se extienden por períodos de largo plazo bajo el criterio de que las campañas son permanentes aunque con variaciones en su

intensidad (Vergeer, Hermans, & Sams, 2011; Vaccari, 2008; Strömbäck J. , 2007; Larsson, 2016).

La campaña permanente, además, utiliza como recurso la apelación al público a través de los viajes, los discursos y los esfuerzos mediáticos, con el fin de incidir en la agenda legislativa o de ganar un mejor posicionamiento para el gobernante como actor político. Esta característica conocida como *"going public"* será analizada a continuación.

2.6.3 El *"going public"*

Uno de los primeros esfuerzos por identificar y definir el *"going public"* como estrategia es el trabajo del profesor Samuel Kernell, quien en 1986 publica *"Going Public: New strategies of presidential leadership"* en donde analiza una característica que, a su criterio, comienza a tomar fuerza en la práctica de la comunicación política en Estados Unidos. Kernell define al *going public* como "a *strategy whereby a president promotes himself and his policies in Washington by appealing to the American public support."* (Kernell, 2007, pág. 2)[14]. Bajo esta premisa, el presidente promueve su liderazgo y sus políticas a través de discursos públicos, viajes políticos y apariciones ante públicos específicos, por medio de los cuales puede ganar apoyo popular y así recurrir –o apelar- a ese apoyo para influir en la agenda política y legislativa. Esta forma de ejercer el liderazgo presidencial se convierte en uno de los rasgos más sobresalientes de la campaña permanente.

Para Kernell (2007), el recurso de apelar al público no era algo nuevo. De hecho el presidente Franklin Delano Roosevelt, hacia los años 30´s describe a la presidencia como el *"bully pulpit"*, es decir el espacio para dirigirse al público (Genovese, 2010, pág. 55). Un ejemplo práctico fueron sus programas radiales utilizados para reforzar la agenda, conocidos como *"fireside chats",* una serie de 30 programas radiales emitidos entre 1933

[14] La primera edición del trabajo de Kernell fue publicada en 1986, sin embargo, en esta investigación utilizo la cuarta edición que corresponde al año 2007.

y 1944. Era la primera vez que un mandatario se dirigía a una audiencia masiva a través de la radio para presentar sus ideas y programas políticos directamente al público; con ello Roosevelt llegó a redefinir la relación entre el presidente y el pueblo americano (National Archives, 2003).

De manera tradicional, la estrategia de liderazgo presidencial se ha identificado con el poder de negociación del presidente. Dahl y Lindblom definen al político como el *"human embodiment of a bargaining society"* (2000 (1992), pág. 333). En un marco de negociación se otorgan concesiones, se evitan posturas radicales, de modo que sea viable cualquier tipo de transacción en donde los políticos encuentren formas de mutuo acomodamiento.

Esta cualidad de negociador, manifiesta Kernell, es la que se ve amenazada cuando el político decide apelar al público, primeramente, porque se reducen al mínimo los tipos y formas de intercambio que son necesarias en la tradición política, de hecho, su práctica constituye una amenaza a la negociación. En segundo lugar, al apelar al público, el presidente busca la participación de un tercer actor – el público – para forzar a los políticos a que acepten sus propuestas. Al hacerlo incorpora elementos de imposición y no de concesión, lo que convierte a las decisiones políticas en un asunto de forcejeo antes que de negociación. Un tercer aspecto que amenaza la característica negociadora del político es la postura política explícita que implica apelar al público; si una de las premisas de la negociación es hacerlo a puerta cerrada y sin líneas rojas, al exponer públicamente sus demandas el Presidente requiere marcar límites que hasta cierto punto se vuelven amenazas. Sin embargo, afirma Kernell, todavía más dañina para la negociación política tradicional es el hecho de que apelar al público lastima la legitimidad de los otros actores políticos en especial los representantes parlamentarios. *"It usurps their prerogatives of office, denies their role as representatives, and questions their claim to reflect the interests of their constituents"* (2007, pág. 4). Al negar el rol de los políticos como representantes de la sociedad y cuestionar su capacidad de reflejar el interés de los votantes, la estrategia de apelar al público lastima el proceso de negociación tradicional y fuerza al conflicto.

Ahora bien, tanto el poder de negociación tradicional como la apelación al público son estrategias de liderazgo que han coexistido en el sistema político. Es decir, utilizar el apoyo popular como capital político es en sí un recurso de negociación; sin embargo, el auge de la tecnología y las necesidades y exigencias de la era de la información han facilitado el desarrollo y la aplicación del *"going public"* como estrategia de comunicación. Su manifestación se hace evidente en tres aspectos o tácticas: Cadenas nacionales, apariciones públicas en eventos, y viajes políticos (Kernell, 2007).

Cualquier aparición en la que el presidente se dirige a toda la nación a través de un medio de comunicación (radial o televisivo) es considerado un acto de apelación al público. Un clásico ejemplo es el discurso del *"State of the Union"* en Estados Unidos, transmitido por los medios de comunicación. Sin embargo, como refiere Kernell, el empleo del *"going public"* identifica como táctica de esta estrategia, no solo a los grandes discursos televisados, sino también a los discursos menores, dirigidos a públicos específicos de manera directa o mediada. Entre los presidentes americanos que más han utilizado los discursos transmitidos en cadena nacional están Reagan, Clinton y Bush con un promedio de cinco apariciones al año, sin embargo, al evaluar las participaciones en discursos menores, tanto Clinton como Bush han registrado un promedio de 150 apariciones al año, esto es más del doble de lo que llegó a realizar el presidente Reagan en esta misma categoría (Kernell, 2007, pág. 122). Los discursos públicos son considerados como la moneda de transacción de la presidencia, por lo tanto su uso recurrente podría hacer que la audiencia pierda interés, mucho más en la era en la que la tecnología ofrece una diversidad de opciones al votante (Televisión pagada, Internet, etc.) en lugar de escuchar o ver una cadena nacional (Eshbaugh-Soha & Peake, 2011).

Las apariciones públicas en eventos específicos son también una táctica del *"going public"* con gran aceptación entre los presidentes de Estados Unidos. El objetivo de estos eventos es posicionar temas de la agenda política del gobierno. El presidente puede o no dirigirse al público, ya que su sola presencia y el manejo del contexto y las circunstancias del evento suelen ser grandes contribuyentes al establecimiento de la agenda mediática.

La visita a un hospital, la aparición en un evento caritativo, el recorrido de una obra, son imágenes que muestran cualidades y definen el estilo de liderazgo del presidente. Si el presidente Reagan llegó a realizar aproximadamente 60 apariciones públicas al año (promedio de los 3 primeros años), Clinton y Bush nuevamente duplicaron el número de sus participaciones en eventos públicos (Kernell, 2007, pág. 126).

El incremento en los viajes políticos, en opinión de Kernell, es también una táctica de la aplicación de esta estrategia, en la medida en la que es utilizada para influir en la agenda política y mediática. La evolución tecnológica y de medios de comunicación que permite realizar transmisiones y coberturas en vivo, así como las facilidades de transporte son elementos que influyen en una mayor presencia de esta táctica.

A pesar de estos esfuerzos, siguiendo a Eshbaugh-Soha & Peake (2011), la evidencia sobre la efectividad del "going public" como estrategia de liderazgo presidencial es ambigua. Ellos afirman, por ejemplo, que los discursos presidenciales o cadenas nacionales no necesariamente mueven a la opinión pública a favor del Presidente, pero sí pueden enfocar la atención del público a temas específicos. Por otro lado, la constante repetición de mensajes por diferentes medios y a diferentes audiencias, ya sean grandes o pequeñas, busca sostenter en el tiempo la atención del público; y, a su vez, los viajes domésticos y eventos locales pueden modificar la agenda noticiosa local. Todos estos esfuerzos inciden en la agenda política de los medios de comunicación y a través de ellos se puede influir en la agenda política de la opinión pública, no tanto como para inclinarla a favor o en contra del político sino para influenciar en los temas que el público debería considerar importantes. Es decir, al establecer la agenda noticiosa, el Presidente podría liderar la agenda pública (Eshbaugh-Soha & Peake, 2011, págs. 5-26). Estos efectos, sin embargo, están condicionados al modo de comunicación escogido (cadena nacional, discurso menor, viaje doméstico) al momento en que el presidente se dirige al público (informe a la nación) y a las condiciones políticas y mediáticas que moldean a la opinión pública (Rottinghaus, 2009).

La literatura da cuenta del empleo de estas variables estratégicas que responden, particularmente, a una mayor profesionalización de la comunicación política. La revisión realizada hasta ahora pone el foco en las experiencias de países anglosajones con democracias maduras y más desarrolladas. Sin embargo, para analizar la comunicación política de países latinoamericanos, es importante revisar, desde una perspectiva general, la incidencia de la profesionalización de la comunicación política en las condiciones particulares de esta región.

2.7 La profesionalización de la comunicación política en Latinoamérica: Entre la tradición y la modernidad

En páginas anteriores se estableció que la profesionalización de la comunicación es un producto de la modernización de la sociedad, fenómeno que, como afirma Holtz-Bacha (2007), aún está en desarrollo y que tarde o temprano afectarán en mayor o menor medida a los sistemas políticos. Latinoamérica no está exenta del fenómeno de la modernización y por lo tanto tampoco es ajena al proceso de profesionalización de la comunicación. Sin embargo, es necesario especificar cómo se desarrolla la modernización en la región y de qué manera incide en el ejercicio profesionalizado de la comunicación política.

Una de las primeras características sobre la modernidad en Latinoamérica es su manifestación o entrada de manera tardía. Esta "tardomodernidad" se explica en parte porque Latinoamérica, en tiempos de la Colonia, fue una región excluida por parte de los conquistadores españoles y portugueses quienes vivían, para el siglo XVI y XVII, la influencia de una naciente modernidad europea (Larraín, 1997) . Posteriormente, las ideas revolucionarias y las campañas independentistas instalan una modernidad ilustrada que dominaba la Europa del siglo XVIII pero que, sin embargo, no penetra en las prácticas económicas y sociales de Latinoamérica que mantenían estructuras tradicionales. Es recién en la primera mitad del siglo XX que el proceso de industrialización, la crisis del régimen oligárquico y los cuestionamientos al manejo económico conducen a un mayor desarrollo de la modernidad aunque considerada como ajena y externa.

2.7.1 Aproximaciones conceptuales sobre modernidad

La percepción de acoger (o no) patrones europeos o norteamericanos como resultado de la modernidad ha sido una constante discusión en la región. Principalmente porque se ha tendido a concebir a la modernidad como una sola, que nace en Europa pero transciende sus fronteras "viéndose obligada a conectarse con realidades diferentes, adquiriendo así configuraciones y trayectorias diferentes" (Larraín, 1997, pág. 317). Algunos autores como Galluci (2009) discuten este argumento dado que limita el análisis de la modernidad a la búsqueda de las similitudes que las sociedades latinoamericanas tendrían de un supuesto modelo ideal de modernización y cuyas características emergen por sus parecidos o no con las sociedades europeas o norteamericanas. La consecuencia de esta aproximación es la manifestación de un conflicto de identidad que produce el rechazo a la incorporación de las ideas y prácticas concebidas como modernas.

Larraín (1997), por ejemplo, señala rasgos de la "modernidad latinoamericana" como diferentes (por no estar incluidos) de una modernidad sutilmente "única," en comparación con la europea. Rasgos como el personalismo, el tradicionalismo ideológico, el autoritarismo, racismo encubierto, falta de autonomía de la sociedad, y fragilidad de las instituciones, son elementos identificados por Larraín como modernidad latinoamericana, pero que, en opinión de Gallucci (2009), no son exclusivos de Latinoamérica. Desde esta perspectiva, la modernidad, como fenómeno, es incorporada, adaptada y re contextualizada en América Latina.

Gallucci (2009) define a la modernidad como el orden producido o la forma como una sociedad ha de crearse a sí misma en tanto comunidad; es decir, la manera como una sociedad constituye sus sujetos, ya sean individuales o colectivos, para construir su historia. Los cambios experimentados en las sociedades latinoamericanas son parte de la construcción de sus propias modernidades, lo que plantea la posibilidad de pensar en múltiples formas de modernidad.

Desde esta perspectiva, Gallucci (2009) coincide con Brunner (2001) al afirmar que no se trata de descubrir una "vía latinoamericana" a la modernidad, sino preguntarse por la existencia de una modernidad latinoamericana, ya que, en su opinión, no hay una vivencia prototípica de la modernidad.

2.7.2 La modernidad como proceso de hibridación en Latinoamérica

En paralelo a esta discusión emerge la aproximación más cultural sobre el desarrollo de la modernidad en Latinoamérica, planteado entre otros por García-Canclini (2001) quien propone que la modernidad latinoamericana se define por el bajo grado de autonomía de la cultura; es decir, una cultura tradicional popular sometida a la fuerte influencia de corrientes culturales importadas o impuestas (Pratt, 1999, pág. 70). Esta falta de autonomía determinaría la formación de "culturas híbridas" en donde los límites entre lo moderno y lo tradicional son difusos.

Para García-Canclini, la modernidad en Latinoamérica ingresa (o no) no solo por el intento de reflejar "las optimizadas imágenes de la modernidad europea" o por la resistencia local a reproducirlas. Si no porqué la modernidad en Latinoamérica se explica por la "interacción de diferentes temporalidades históricas," tal es el caso de la transformación del "mestizaje" a las culturas híbridas en donde las tradiciones no son consideradas contrarias a la modernidad y las ideas "importadas" se incorporan a las "tradiciones y reelaboraciones de la propia historia cultural" (Martín-Barbero, 2001, pág. 8). En este caso la "modernidad" se enfrenta con "particularidades étnicas o regiones culturales" las cuales se ven reafirmadas como efecto de la defensa ante la amenaza de la modernidad, lo que constituye un efecto del proceso de hibridación (García-Canclini N. , 2000, pág. 7).

Por lo tanto, la hibridez de la modernidad latinoamericana se manifiesta en las formas inéditas de relación con los diversos pasados que sostienen y construyen esta sociedad a través de una des-organización o re-organización de los tiempos y de sus lógicas de avance y retroceso (Martín-Barbero, 2004).

Gallucci (2009) en cierto modo coincide con esta propuesta al manifestar que las modernidades latinoamericanas se definen por la superposición de temporalidades diversas, las cuales determinan la coexistencia de actores cuyo comportamiento sigue atado a elementos tradicionales provenientes de una matriz nacional-popular, junto con otros que nunca mantuvieron relaciones profundas con esta matriz y que provienen del desarrollo tecnológico o de las influencias externas.

2.7.3 La hibridación en la comunicación política en Latinoamérica

Los efectos de la hibridación también se hacen evidentes en la profesionalización de la comunicación política en Latinoamérica. Al analizar la evolución de las campañas políticas en Latinoamérica, de la Torre y Conaghan (2009) consideran que las técnicas postmodernas importadas deben conjugar con los estilos tradicionales de la política latinoamericana, lo que da lugar a una forma híbrida de comunicación política. Ellos acogen el análisis de la evolución de la campaña política realizada por Norris (2004) quien la divide en una época pre moderna, moderna y posmoderna. La época pre moderna de las campañas políticas se extiende hasta la primera mitad del siglo XX, requerían de espacios tradicionales de comunicación, principalmente a través de medios directos y esfuerzos locales. En un segundo momento, y con la masificación de la televisión, las herramientas se modernizan y acogen estos canales para reemplazar o disminuir la comunicación directa por la participación mediática. En la época posmoderna se caracteriza por la maximización del empleo de los medios masivos y ahora también digitales y de Internet, con miras a acercar al candidato con el votante. El énfasis vuelve al ciudadano más que al político, pero con un gran uso de la tecnología.

En el auge de la modernidad de las campañas políticas, la presencia en Latinoamérica de consultores desde USA, España y Francia (en menor grado), ha sido determinante para el proceso de profesionalización de la comunicación política (Plasser & Plasser, 2002). En el caso de los consultores americanos, su participación se remonta a la campaña presidencial de Carlos Andrés Pérez en 1972, que contó con la asesoría de uno

de los pioneros consultores políticos, Joe Napolitan, desde allí su contribución a Venezuela, Puerto Rico, Costa Rica, pero también en Europa y, por supuesto, Estados Unidos ha sido notable. Representantes del grupo consultor estadounidense Sawyer & Miller, participaron en 1988 en el plebiscito chileno y posteriormente en la campaña del peruano Vargas Llosa en 1989. Dick Morris es otro de los reconocidos consultores que inició su expansión en el mercado latinoamericano en la campaña del mexicano Vicente Fox y también del argentino Fernando de la Rúa, ambas en 1999; más adelante su participación, junto con el español Antonio Solá, fue fundamental para la victoria de Felipe Calderón en México (Protzel, 1991; Martínez-Pandiani, 2004; Shapiro, 2008). Estos expertos no solo aplicaron herramientas del marketing que funcionaron en sus países de origen, sino que también les tocó dialogar con los expertos locales para realizar adaptaciones de las herramientas en un contexto cultural y político diferente. Así, siguiendo a Norris (2004), en lugar de hablar de un proceso de "americanización" en el que se exportan las prácticas de la comunicación política, en regiones como Latinoamérica obedecen a un proceso híbrido de modernización con base en desarrollos tecnológicos y contextos políticos propios de la región.

La hibridación de la comunicación en Latinoamérica se manifiesta en la combinación del culto a los individuos como concepto pre moderno, pero en un escenario social y tecnológico mucho más complejo, característico de la era moderna y posmoderna. Rincón (2016) explica esta recurrencia en las mitologías presidenciales latinoamericanas:

> El mito político, en el siglo XXI, se modela todavía por una cultura política popular pre moderna (lógicas de la emocionalidad y contratos sociales primarios: pueblo, religión, familia, venganza, y justicia), pero en un escenario moderno mediático y digital (marketing, celebridades y discursos de la democracia). Y se gestiona a través del relato en clave popular: actuar, hablar, narrar y ser como el pueblo (pág. 77).

El mismo autor hace una reflexión y crítica al ejercicio de la comunicación política en Latinoamérica, precisamente por gestarse en un entorno en el que las estrategias importadas desde Estados Unidos y Europa, como la personalización, la campaña

permanente y la constante apelación al público se aplican de tal manera que promueven en el votante la búsqueda de héroes o salvadores mesiánicos. A su criterio, esta forma de comunicación política latinoamericana, híbrida, propone un pacto con un sujeto, "con una identidad individual no con un partido, un programa, unos argumentos" (Rincón, 2004, pág. 6).

La "tele política" latinoamericana, llamada así por Rincón (2004), actúa en la producción de una realidad democrática en la que el presidente es una figura política mediática, una suerte de héroe moral. La campaña permanente, en el estilo estadounidense, se acopla y se adpata con la tradicional relación cara a cara, del contacto con el líder, que es propio de una campaña pre moderna, no solo por la cobertura televisiva sino por el contacto personal y afectivo que genera. De hecho, los presidentes, afirma Rincón, se convierten en una encarnación del deseo de la gente, razón por la cual se abandona la política de argumentos y se apela a la emocionalidad del entretenimiento. Los grandes líderes han televisado su autoridad y legitimidad, constituyen ahora grandes personajes mediáticos que deben gobernar en vivo y en directo para promover verosimilitud y generar credibilidad. Un presidente exitoso se convierte, por lo tanto, en símbolo en sí mismo.

2.8 Conclusión

En este capítulo se realizó una revisión al campo de la comunicación política en donde intervienen tres elementos: Las instituciones políticas, los medios de comunicación y los ciudadanos, en el intercambio y la confrontación de contenidos, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Aunque no es el objeto de este capítulo discutir los modelos de comunicación política, es importante rescatar lo planteado por Mazzoleni en torno a estos tres elementos, en donde la relación simétrica o asimétrica existente entre ellos determinará el tipo de modelo existente en un determinado contexto político y medial. Esto es clave para dar paso a la discusión del modelo de comunicación populista, sobre todo en lo que al sistema medial se refiere.

Fue necesario identificar características de la evolución de la comunicación política y de la mediatización para poder describir un escenario actual en el que se exige una intensa profesionalización de la comunicación. Con esto se cumple el interés de este capítulo que fue el de recoger el desarrollo de la comunicación política en Europa y Estados Unidos. Como se ha mencionado, un aspecto fundamental que es transversal a este proceso, es la profesionalización de la comunicación política. Ya en este punto, se hace una revisión conceptual e histórica sobre el rol de la comunicación de la función ejecutiva para luego profundizar en las estrategias que más sobresalen por su asociación con el escenario descrito sobre la evolución de la comunicación: La personalización, la campaña permanente y la apelación al público.

Al estudiar estas tres variables estratégicas, se hizo evidente, en las prácticas de gobiernos angloamericanos, cómo las exigencias del contexto político y medial condicionan las decisiones del equipo asesor a fin de mantener el liderazgo político a través de la aprobación de la opinión pública.

Este análisis realizado, principalmente desde la experiencia angloamericana, requiere una aproximación latinoamericana, que es el objeto de este estudio. La profesionalización de la comunicación política en Latinoamérica da cuenta del proceso de hibridación, que es característico en la región, a partir del dilema conceptual y evolutivo de la modernidad. Es por ello que, en la región, los consultores políticos americanos o europeos han tenido que combinar sus herramientas principalmente modernas o posmodernas con las prácticas tradicionales que están fuertemente arraigadas y son fundamentalmente efectivas, lo que da como resultado una forma híbrida de comunicación política en la región.

¿Cómo interactúa este contexto profesionalizado -pero híbrido- de comunicación política en gobiernos con rasgos populistas? Algunos elementos fueron planteados por Rincón (2004) al final de este capítulo los cuales serán la línea de partida de un análisis

más profundo que permitirá describir lo que podría llamarse como la “Comunicación Populista”.

Capítulo 3 El modelo de comunicación populista

3.1 Introducción

El objetivo de este capítulo es establecer el marco conceptual que nos permita entender y analizar el rol que la comunicación tiene en el populismo, de manera específica en el proceso de construcción de un pueblo como resultado de la relación entre la voluntad popular y su representación simbólica en un líder que emerge a consecuencia de una investidura radical. Ese marco conceptual se cristaliza en la propuesta del modelo de comunicación populista que incluye tres componentes: El sistema político, el sistema medial, la estrategia comunicacional. El modelo detalla la relación entre el gobierno y los medios de comunicación a partir de la Teoría de la Contingencia de Cancel, Cameron y Sallot (1997), que explica la necesidad de instalar el conflicto, en este caso entre el gobierno y los medios de comunicación, y la forma cómo el gobierno interviene de manera radical en el sistema medial. Previo a ello se requiere introducir algunos conceptos que le darán sentido a esta construcción.

El análisis parte por la descripción de prácticas y políticas de comunicación de gobierno en países identificados con una corriente de izquierda denominada como populismo radical del siglo XXI, entre ellos Venezuela, Bolivia, y en su momento Argentina. Se hace un recuento de las similitudes y las diferencias entre gobiernos de democracias occidentales, especialmente las anglo-americanas, y los populismos, sobre todo Latinoamericanos.

Como estableció Mazzoleni (2010), la comunicación política está definida por la relación entre medios, políticos y sociedad, esta premisa se hace patente en el estudio del populismo, ya que como manifiesta Blumler (2003) en la introducción del trabajo de Mazzoleni (2003), el rol de la comunicación política es una herramienta indispensable para analizar la emergencia de los populismos, por lo tanto cualquier intento de estudio en esta materia sería incompleto si no se toma en cuenta el contexto medial. Esta recomendación se aplica en el capítulo al analizar la influencia del *media factor* a partir de la propuesta planteada por Mazzoleni (2003), y tomando en consideración las

características particulares del sistema medial latinoamericano, de acuerdo con las reflexiones de de Alburquerque (2012) y Waisbord (2003; 2014). Con esto se responde a la primera interrogante planteada en esta investigación: Determinar si, en la conjunción de estos componentes, se puede establecer un modelo de comunicación específico de las intervenciones populistas.

El análisis estratégico de la comunicación de gobierno, bajo las características del populismo, da paso a la definición de una forma específica de comunicación de gobierno denominada comunicación populista. Esta definición es necesaria, no solo como evidencia de su identificación (lo que no se define, no existe) sino como primer paso para una descripción y análisis detallado de los componentes que intervienen en esta forma de comunicación tanto del sistema político, como del sistema medial. Y, por supuesto, la definición orienta la descripción de una estrategia de comunicación de gobierno que responda a los objetivos y finalidades planteados en la comunicación populista.

El capítulo finaliza, siguiendo la orientación de la hipótesis, con una propuesta del modelo de comunicación populista, en donde se detallan las características particulares del contexto político populista y las características distintivas de la forma de comunicación de gobierno reflejada en el sistema medial y en la estrategia de comunicación populista. Estos son los elementos que, de acuerdo con la hipótesis, permiten identificar, describir y analizar a esta forma característica de comunicación de gobierno.

3.2 Populismo y Comunicación

En su explicación de las razones por las cuales emergen los populismos, Laclau (2005) señaló que, para la construcción de un "pueblo", se requiere de un vínculo que unifique y represente las demandas populares. Así surge el líder quien se reviste del afecto del pueblo en la medida en que constituye y representa la voluntad popular.

Este proceso de representación simbólica explica la necesidad del caudillo o líder de aprovechar su carisma y cercanía con el pueblo a fin de construir y representar la

voluntad popular. Este esfuerzo es principalmente un proceso de comunicación y se manifiesta en elementos que la literatura ha clasificado como rasgos del populismo, entre ellos están: La personalización en el líder carismático – caudillista, el estilo discursivo maniqueo y polarizador, la apelación directa al pueblo en una comunicación sin intermediaciones, la capacidad de movilizar a las masas y la permanente exposición pública (de la Torre C. , 2007; 2010; Freidenberg, 2007; 2011). De hecho, los gobiernos populistas son reconocidos, entre otras cosas, por el uso de la comunicación (Waisbord, 2014), en la medida en que estos procesos se desarrollan en conjunto con procesos de modernización de las sociedades en las cuales surgen.

Por ejemplo, la espectacularización de la comunicación se evidencia en el populismo a través del uso de estrategias de marketing emocional, la necesidad de identificarse como *outsider*, o la demostración pública, en algunos casos histriónica, de rasgos de su temperamento o personalidad.

La competencia entre medios y políticos por captar audiencia o por construir o imponer la agenda, identificada como rasgo de la evolución de la comunicación política, también exige en los populismos el empleo de asesores y estrategas. Tácticas como las conferencias de prensa, organización de eventos, campañas periódicas, anuncios publicitarios o cadenas nacionales para transmitir mensajes son parte del bagaje de las oficinas de comunicación de los diferentes gobiernos y también de los populistas (Waisbord, 2014). Las "tele presidencias" o presidencias mediáticas a las que hace referencia Rincón (2004), son, otro ejemplo de estas prácticas.

El marketing populista, afirma Valdés (2007), considera una estrategia de comunicación persuasiva con fines proselitistas y altamente mediatizados para crear verdaderos personajes políticos. Estos gobernantes aprovechan técnicas de marketing que explotan elementos emocionales por sobre los racionales. La estrategia publicitaria gira en torno a la personalización en el líder, las decisiones políticas y de comunicación

dependen de los sondeos y los estudios del mercado electoral, las campañas están totalmente mediatizadas con importantes incrementos en la inversión publicitaria.

En alguna medida, pareciera que el rol de la comunicación política en los gobiernos populistas no varía de las experiencias en los gobiernos de las democracias occidentales descritas por la literatura. Sin embargo, como manifiesta Waisbord (2014), la diferencia está en la promesa de dar "voz a los que no tienen voz", lo que implica -en palabras de Laclau- ratificar su calidad de significante vacío y vínculo de unión a través del proceso de representación simbólica. El discurso altamente ideológico, de revolución y justicia social, es una consecuencia de la convocatoria al pueblo y el anti elitismo característico del populismo. El gobernante, como autoridad suprema, se apodera de la palabra y se adjudica la potestad, impuesta por el pueblo o los mandantes, de interpretar la verdad (Valdés, 2007). Es por ello que en el populismo la cercanía con el votante y la comunicación directa y sin intermediaciones partidistas o periodísticas es indispensable. El líder acude directamente a sus "mandantes", la voz del pueblo, en busca de legitimación y como forma de rendición de cuentas (Kitzberger, 2009).

Kitzberger (2009) señala que los gobiernos populistas del siglo XXI como Chávez en Venezuela, Correa en Ecuador, Morales en Bolivia, Kirchner en Argentina, comparten rasgos que son muy característicos en su estilo de comunicación:

1. Una práctica generalizada de exposición pública con un discurso altamente ideológico sobre los medios de comunicación identificados como actores políticos de oposición vinculados a la clase privilegiada. En el caso de los gobiernos populistas de corte nacionalista y de izquierda, identifican a una elite de oposición encarnada en ciertos medios de comunicación quienes forman parte de esa frontera política que exige la retórica populista y por lo tanto constituyen el enemigo del pueblo.

2. Despliegan una variedad de formas directas de comunicación que mezclan formas tradicionales de comunicación y uso de recursos tecnológicos de medios de comunicación.
3. Impulsan regulaciones en la propiedad de los medios hacia un sistema más estatal de comunicación (Kitzberger, 2009, pág. 5). Este punto en particular, conduce a una permanente confrontación de estos líderes con un sector de los medios de comunicación.

De esta enumeración anterior, vale destacar que uno de los rasgos que mayor fuerza tiene en el modelo populista es la comunicación directa con el pueblo, lo que permite plantear la agenda editorial de los medios y evitar intermediarios en la comunicación del gobernante con el pueblo. El uso de cadenas nacionales, apariciones públicas frecuentes, viajes a comunidades y programas semanales de radio y televisión, son algunos de los recursos empleados por estos gobernantes con la intención de evitar intermediaciones periodísticas, corregir "mentiras" e imponer agenda. En efecto, la "saturación de la esfera mediática con la palabra presidencial define la comunicación populista" (Waisbord, 2014, pág. 173).

Ahora bien, la necesidad de imponer agenda constituye una consecuencia de la relación medios / gobierno y los cambios en la forma de acceder y procesar la información de parte de la sociedad, hechos que están asociados con la evolución de la comunicación política en general (Bennet & Manheim, 2006; Mazzoleni, 2010). Los gobiernos de las democracias occidentales más tradicionales e institucionalizadas, utilizan una fuerte gestión de relación con los medios de comunicación, aplicando teorías que vienen de las relaciones públicas. En cambio, gobiernos como Venezuela, Ecuador, Argentina, Bolivia, tienen como denominador común una fuerte confrontación con los medios de comunicación tradicionales, a quienes señalan como actores políticos que encarnan la oposición asociada con las clases elitistas. De esta manera reducen el debate a una discusión entre el bien y el mal y justifican la imposición de sus propios canales (Kitzberger, 2012).

Como una forma de mantener presión contra esta elite y a su vez cumplir con su rol de "dar voz a los que no tienen voz", los gobiernos de Chávez en Venezuela, Correa en Ecuador y Kirchner en Argentina, aprobaron leyes para regular la actuación y participación de los medios de comunicación, así como intervenir en la conformación del sistema medial a través de la creación de medios públicos y comunitarios que hagan contrapeso a un sistema medial de tipo privado-comercial que ha sido característico de Latinoamérica (Avila, 2012; Waisbord, 2014).

3.3 El *media factor* y la cultura de comunicación política en los contextos populistas

Los medios de comunicación como institución, juegan un rol clave en el clima político. Los procesos típicos mediante los cuales los medios de comunicación construyen o producen las noticias, interactúan, afectan y son afectados por los procesos políticos en diferentes niveles y alcances (Hallin & Mancini, 2004). A esto, Mazzoleni, Stewart, & Horsfield (2003), le denominan *"Media factor"*.

Mazzoleni (2003) afirma que, si bien es cierto, los medios de comunicación no son el único factor para considerar cuando se estudia el populismo, sin embargo la cobertura que den de los movimientos o políticos populistas los vuelve populares, amplifica sus mensajes y les otorga legitimidad mediática. Por lo tanto, reviste de importancia analizar el rol de los medios en el surgimiento o propagación del populismo.

El *media factor*, en opinión de los autores, se analiza a partir de tres variables: 1) los procesos relacionados con la producción noticiosa y el encuadre (*framing*) que los medios de comunicación le dan; 2) el grado de interacción entre el sistema medial y la elite política; y 3) las estrategias de comunicación utilizadas por los movimientos y líderes populistas para llegar con su mensaje a través de los medios.

En los sistemas democráticos, afirma Mazzoleni (2003), existen principalmente dos tipos de cobertura noticiosa que reflejan los diferentes grados de integración de la industria de la información con la cultura popular y con el clima político: los medios de

la elite y los medios sensacionalistas. La prensa elitista o más tradicional, está más alineada con el *statu quo*, cuenta con el apoyo económico y político más tradicional y se dirige a una audiencia similar, por lo tanto, podrían hacerle menos eco al contenido proveniente de los movimientos populistas. Mientras que la prensa sensacionalista o tabloide, al estar más concentrada en los altos *raitings*, tiende a preferir la cobertura de las actividades de los políticos populistas por las características de entretenimiento, exageración y rareza que comúnmente proveen. Más allá de estas diferencias, es importante considerar que la tendencia a la espectacularización y farandulización de la política, identificada como parte de la evolución de la comunicación, ha llegado también a las salas de redacción de los medios tradicionales, por lo que la lógica mediática adoptada por los políticos hace que los líderes populistas sean también atractivos para estos medios, como un producto noticioso que incorpora novedad, drama, conflicto, entre otras características.

Aplicando las teorías del encuadre (*framing*), los medios de comunicación, también juegan un rol importante al decirle a la audiencia qué tiene que pensar sobre un determinado tema. Cuando la retórica populista se inserta en la cobertura noticiosa, los debates y opiniones de los medios de comunicación ofrecen ciertas claves a la audiencia sobre cómo interpretar estos temas (Mazzoleni, 2003).

En las conclusiones del estudio realizado por Mazzoleni, Stewart, & Horsfield (2003), la cobertura de los medios de comunicación depende de la fase en que se encuentra el movimiento populista y del tipo de medio (tradicional o sensacionalista). Así, los medios tradicionales no necesariamente harán cobertura de las fases iniciales del movimiento pero sí lo harán en la fase de establecimiento, sobre todo a nivel de discusión de temas específicos. Los medios sensacionalistas, sin embargo, engancharán rápidamente con las actividades populistas y la cobertura irá decayendo conforme el movimiento se comporte más "normal".

El desafío, por lo tanto, está en analizar hasta qué punto la prensa sensacionalista tiene influencia en el sistema medial y si el efecto de la cobertura de la prensa tradicional legitima la presencia del político populista en lugar de desalentar su participación. Esto va de la mano con la segunda variable de análisis que es el grado de interacción entre el sistema medial y la élite política. El estudio mencionado indicó que en este aspecto existe mutua dependencia entre los medios y los políticos, por un lado la necesidad de los medios de cubrir historias que generen novedad y atractivo y por el otro la necesidad del político de hacerse visible.

El caso de Ross Perot, en Estados Unidos, por ejemplo, es un típico caso del modelo planteado por Mazzoleni *et al* (2003), quien gozó de espacios de entrevistas y de entretenimiento como el de Larry King, entre otros programas, que al inicio catapultaron su imagen; sin embargo, conforme avanzaba su candidatura la prensa tradicional y más comprometida con el sistema político bipartidista aplicó un marco crítico al estilo "*folk*" del candidato. Perot no ganó la presidencia pero obtuvo un interesante 20% de la votación. Otro caso es el de la cobertura mediática al *UK Independent Party*, en un estudio se encontró una reacción confrontativa por parte de la prensa; es decir, la cobertura a este partido se hacía desde un marco negativo y crítico, probablemente por la amenaza que implicaba la propuesta principal del partido que era la de salir de la Unión Europea (Deacon & Wring, 2016).

Al analizar esta primera variable del *media factor* en los populismos que emergen en Latinoamérica, es necesario indagar sobre la naturaleza del rol de los medios de comunicación dentro de la sociedad. Waisbord (2003) afirma que en la región la retórica populista reflejada en los medios no debería ser encapsulada en un discurso específico de antielitismo. En su opinión, el estilo populista se refleja en toda la programación comercial de los medios de comunicación. Un ejemplo es la telenovela, producto audiovisual que se exhibe en la televisión latinoamericana durante buena parte de su programación diaria, en donde se celebran sensiblidades populares, lenguaje, sentimentalismos y dramas. Lo mismo sucede con programas como *talk shows*, concursos y revistas de variedades en

donde se exaltan emociones y los rasgos del ciudadano común. Por lo tanto, según el criterio de Waisbord (2003), en la región, la cultura popular, manifestada fuertemente en la programación en los medios de comunicación, conduce a que la mayoría de las formas de interacción entre los políticos y los medios tenga connotaciones populistas. Esta característica no necesariamente quiere decir que existe mayor apoyo por parte de estos medios hacia los politicos populistas. Como refiere Krämer (2014), los medios populistas pueden operar bajo los parámetros populistas pero actuar en oposición a los políticos o movimientos populistas si éstos están en contra de sus intereses corporativos.

En cuanto a la segunda variable, la relación entre el sistema medial y la elite política, es importante resaltar que el contexto latinoamericano tiene connotaciones diferentes a los modelos europeos o norteamericanos. En su trabajo sobre sistemas mediales, Hallin y Mancini (2004) incluyen el paralelismo político entre medios de comunicación y partidos políticos como una de las dimensiones en las que pueden justificar el modelo pluralista personalizado con el que se ha definido a sistemas mediales como el de Italia, España, Francia. Sin embargo, de Alburqueque (2012) cuestiona el uso de este modelo cuando los clivajes políticos no están del todo definidos. Ante el menor peso de los partidos políticos en el sistema de intermediación política, los medios de comunicación asumen parte de ese rol con sus propias lógicas y sus propios intereses. En ese caso, sugiere la inclusión de un modelo moderador de los medios los cuales actúan como agente político. Este escenario, menciona el autor, describe mejor al sistema medial de Brasil.

Siguiendo a de Albuquerque (2012) la región se ha identificado por tener un frágil sistema democrático caracterizado, entre otras cosas, por la debilidad de sus instituciones y partidos políticos. En ese escenario, los medios de comunicación acaparan el rol moderador de los partidos y se convierten en actores protagonistas dentro del sistema político, por lo tanto la relación entre el sistema medial y el sistema político privilegia la participación de los medios de comunicación como actores políticos, en un sistema de partidos en donde las líneas de división ideológica no están del todo claras.

Este análisis dialoga con la propuesta del patrimonialismo mediático realizada por Waisbord (2014), quien explica el desarrollo de la economía política de los medios en Latinoamérica a partir de la consolidación de sistemas de comunicación con fuerte presencia privada, constante intervención estatal y débiles medios comunitarios. Factores como la discrecionalidad en los procesos de consesión de frecuencias, o la existencia de favoritismos y redes clientelares, hicieron que quienes ejercieran el poder político se mantuvieran cercanos al poder mediático. Aunque el sistema medial latinoamericano está constituido principalmente por medios comerciales privados, la participación del poder político tradicional, ya sea por renovación de concesiones, otorgamiento de créditos, permisos de importación de materiales, etc, ha sido una característica en la región. Esto explica los fuertes lazos entre los grupos mediáticos y el poder político y económico.

Bajo este contexto, volviendo al análisis de Mazzoleni *et al.* (2003), tanto la fuerte manifestación de la cultura popular latinoamericana, como el rol moderador de los medios de comunicación (sobre todo los tradicionales) como actores centrales en el sistema político, intervienen como elementos que influyen en la emergencia y características propias de los populismos en la región. Por un lado, los medios normalizan el estilo de comunicación acorde a la fuerte influencia de la cultura popular, lo que convierte a los políticos latinoamericanos en representantes ideales de la adopción de los lenguajes emotivos y cercanos. Por el otro, los medios, al estar fuertemente vinculados con el poder económico y político, no necesariamente ofrecerán una cobertura colaborativa con los movimientos y líderes populistas. Esta dependerá de las lógicas políticas, de los temas abordados y de las posibles amenazas a los intereses corporativos. Está característica de la actuación de los medios de comunicación ha sido clave en la confrontación que han recibido en los últimos casos del populismo del Siglo XXI.

La tercera variable a considerar en el análisis del *media factor* es la estrategia de comunicación. Entre algunas de las estrategias identificadas por Stewart, Mazzoleni, & Horsfield (2003) para los casos europeos están: La identificación como un político rechazado por los medios tradicionales para ganar el apoyo popular; la contratación de

profesionales expertos; el uso de medios más tradicionales y directos de comunicación como los mítines políticos; el uso creativo del "*free publicity*"; el empleo de estrategias para atraer la atención de los medios; y el uso de estrategias de ataque a la prensa.

Sin embargo, el empleo de estas estrategias dependerá, siguiendo a Taggart (2000) del particular contexto en donde opera (citado en Mazzoleni, Stewart, & Horsfield, 2003, pág. 17), por lo tanto el rol de la comunicación política en los gobiernos populistas estará definido por la cultura de comunicación política que, según Bárbara Pfetsch (2004) determina la manera en que los actores políticos (sistema político) y los medios como actores (sistema medial) se comunican con un público político en común. La autora hace una clasificación en cuatro culturas de comunicación política:

1. Una cultura orientada a los medios, en donde el vocero político juega bajo las máximas de la producción mediática – audiovisual como forma de comunicar su mensaje, pero mantiene distancia con los periodistas.
2. Una cultura orientada a las relaciones públicas, que supone el acuerdo mutuo entre los actores en donde el mensaje político se difunde bajo las reglas de los medios de comunicación. Supone una estrecha relación entre el político y los periodistas.
3. Una cultura comunicacional política o de partidos, en donde existe mayor institucionalidad, el político pierde autonomía con los medios porque hay fuerte presencia de los partidos quienes intervienen en la opinión pública. Existe acuerdo o cercanía con los periodistas, la presencia del sistema de partidos o instituciones políticas favorece la gestión de temas o '*issue management*.'
4. Una cultura estratégica de comunicación política, en donde domina la decisión política con gran distancia de los periodistas. Las relaciones públicas se vuelven fuertemente estratégicas de acuerdo a la orientación política. Utilizan técnicas de producción mediática para potenciar el impacto del mensaje, por lo general con objetivos de corto plazo. Una característica de esta cultura es que

> el vocero o gobernante usa los medios como sus instrumentos, con la ayuda de sus propias reglas de juego, con el propósito de alcanzar sus objetivos políticos.

Desde esta aproximación, los gobiernos con rasgos populistas, se pueden identificar con una cultura estratégica de comunicación política, en donde se evidencia el uso de los medios para potenciar las capacidades mediáticas del político a través de la personalización en el líder y su permanente exposición pública, aquí el ejemplo de Pfetsch (2004) es la Italia de Berlusconi (pág. 363). Este uso estratégico del sistema medial puede tener rasgos paralelos con el populismo latinoamericano, sin embargo este modelo requiere mayores precisiones y discusiones frente a una realidad diferente a la que tienen los europeos

El análisis del *media factor* permite describir el contexto del sistema medial y entender su rol en los gobiernos con rasgos populistas. A su vez, tanto Mazzoleni como Pfetsch, rescatan la gestión estratégica de la comunicación política como un rasgo de los populistas frente a los medios. Sin embargo, la descripción de actividades que caracterizan el estilo de comunicación de los líderes populistas no es material suficiente como para darle una orientación estratégica a la gestión. Corresponde, por lo tanto, considerar elementos que provienen de la comunicación estratégica, para que orienten la gestión y el análisis de la comunicación en gobiernos populistas desde una perspectiva más estratégica.

3.4 Elementos para una gestión estratégica de la comunicación política

Cuando se estudian modelos de gestión de la comunicación aplicados al entorno político, es común identificar en ellos una de las características dominantes en el ejercicio de las relaciones públicas: La Teoría de la Excelencia. Esta propuesta planteada por Gruning (1984), ha tenido gran acogida en la práctica y teoría de las relaciones públicas (Toth, 2007).

La teoría de la Excelencia se refiere a la existencia de dos dimensiones en la relación de la organización con los públicos: asimétrica y simétrica. En ese contexto, los autores identifican cuatro modelos de relación: 1) Agente de prensa de tipo propagandístico; 2) Información pública en donde sólo la información que la organización escoge es diseminada. 3) Asimétrico de doble vía en donde la organización es capaz de identificar los mensajes con mayor probabilidad de conseguir apoyo del público sin necesidad de cambiar a la organización, es decir no hay cambios internos que tengan la intención de ajustarse a las necesidades de los medios y públicos. 4) modelo simétrico de doble vía porque la organización tiende a ajustarse y cambiar de acuerdo con los intereses de los públicos. Los autores consideran que el modelo simétrico ofrecerá resultados más efectivos ya que los medios estarán más dispuestos a acoger la información en la medida que sienten que tienen una relación de excelencia con la organización (Gruning J. , 1990).

Fisher & Horsley (2007) explican que entre las limitaciones de los modelos que vienen de las relaciones públicas que se derivan de la teoría de la excelencia tiene dificultades de acoplarse a todos los escenarios que enfrenta un gobierno, en donde no siempre existe simetría en la relación entre la institución y sus públicos. Una alternativa a esta teoría, y que tiene más probabilidad de aplicación en la comunicación de gobierno, es la Teoría de la Contingencia planteada por Cancel, Cameron y Sallot (1997).

Esta teoría parte del principio que la relación dicotómica entre la organización y sus públicos, planteada como simétrica o asimétrica, es insuficiente para abordar la complejidad de la realidad en las organizaciones. Por lo tanto, la sugerencia es instalar la relación de la institución con públicos clave, como los medios de comunicación u organismos específicos, en un continuum entre la defensa férrea de la institución o de la causa, o la adaptación de ésta hacia una relación de consenso y amistosa con determinados públicos. Los autores ponen como ejemplo que para una ONG pro aborto, llevar una relación simétrica de doble vía con un medio "pro-vida" o un sector político conservador contradice sus principios éticos. En ese contexto el conflicto será una constante, en cierto modo positiva, ya que ayudará a esclarecer los objetivos y crear alertas a raíz de la

intensificación de la polarización (Cancel, Cameron y Sallot, 1997; Shin, Pang, & Cameron (2012).

La teoría de la contingencia plantea el conflicto como recurso estratégico cuando el relacionador público incorpora elementos generadores de confrontación en sus boletines de prensa, provoca una cobertura mediática desde una postura específica o mostrando las partes en conflicto como forma de presión. Como resultado, la información puede ser lo suficientemente convincente para movilizar a los miembros de una comunidad a que hagan algo sobre determinada situación expuesta. Para Lumpkinsa, Baeb y Cameron (2010) la escalada de un conflicto promueve valiosos resultados que contribuyen al cumplimiento de objetivos.

Como se ha manifestado, contrario a lo que se podría esperar en gobiernos con una institucionalidad más consolidada y por lo tanto, como sugiere la literatura, más suceptibles a generar amplios acuerdos, en los gobiernos populistas la comunicación no tiene como objetivo generar consensos sino fomentar la polarización a fin de mantener movilizadas a las masas. Si acaso el conflicto se manifiesta en los gobiernos más institucionalizados no será parte de la estrategia de comunicación y, por lo tanto, no se desarrollará en la dimensión que se plantea en los gobiernos populistas, en donde el conflicto cobra un sentido radical (discurso maniqueo, confrontación con la elite, etc.), lo que refuerza a la intervención populista.

Desde esta perspectiva, la comunicación de gobierno puede ser un espacio en donde se aplique de mejor manera el modelo de contingencia que el de la excelencia. La relación con los públicos se explica desde el nivel de conflicto instalado como estrategia necesaria para la polarización y posterior movilización de las masas. El desafío para los gobiernos populistas, desde la perspectiva de la Teoría de la Contingencia, es identificar los actores con los cuales requieren enfrentarse y buscar la forma de instalar el conflicto.

A partir de los elementos estratégicos considerados en esta sección, en conjunto con los rasgos de la comunicación de gobierno identificados en el populismo, esta investigación propone la necesidad de reconocer una forma característica de comunicación de gobierno a la que se plantea identificar como comunicación populista.

3.5 La comunicación populista: Hacia una definición

En el proceso de establecer similitudes y diferencias entre fenomenos populistas europeos y latinoamericanos y al comparar estrategias de comunicación entre gobiernos tradicionales y populistas; al hablar de populismo latinoamericanoa siglo XXI, estamos ante un fenómeno especial, con características distintivas. Si bien es cierto el estilo carismático y personalista, así como el empleo de expertos profesionales de la comunicación, la gestión más estratégica y organizada de la comunicación, el empleo de estudios de opinión pública, herramientas de relaciones públicas y marketing político, por citar unos pocos, son elementos transversales a la gestión de comunicación de gobierno indistinto de su planteamiento político; en las intervenciones populistas estas herramientas se emplean al servicio de la construcción de 'un pueblo'. Para ello se requiere delimitar una frontera política (anti elitismo) que facilite la polarización. Elementos como el discurso maniqueo y mesiánico, la exaltación del líder carismático, o la "saturación de la esfera mediática con la palabra presidencial", que son característicos del populismo, se utilizan con el objetivo de fondo, expresado por Weyland (2001): reafirmar su capacidad de ejercer poder a través del respaldo y movilización popular.

Si este es el objetivo, el camino para lograrlo es a través del proceso de representación simbólica e investidura radical. En este proceso intervienen, por un lado, la personalización y el carisma que se apoyan en elementos emotivos para reafirmar la identificación con el líder; y, por el otro, la polarización a través del establecimiento de una frontera política que se activa con la campaña permanente y que emplea de manera intensiva la apelación al público.

A su vez, se requiere que esa campaña permanente llegue de manera directa, o a través de los medios de comunicación, al pueblo-votante. En un sistema con débil institucionalidad partidista, la política está mediada principalmente por los medios de comunicación, es por ello que el gobernante requiere potenciar los canales de comunicación y, además, convertirse él mismo en medio para llegar a los ciudadanos.

Estas características permiten identificar un tipo específico de gestión de comunicación de gobierno que la defino como **"comunicación populista",** entendida como:

> El rol de la comunicación directa o mediatizada con el objetivo de reafirmar el proceso de representación simbólica entre el líder o gobernante y su pueblo a fin de potenciar su capacidad de mantener a las masas movilizadas. Para ello implementa una estrategia profesionalizada de comunicación de gobierno en la forma de campaña permanente, centrada tanto en la personalización como en la constante apelación al público a través de un discurso maniqueo y mesiánico que requiere confrontación anti elitista y polarización.

Esta combinación de características comunicacionales, relaciones con el sistema medial y contexto político encontrados en el populismo, pueden ser representados a través de un modelo de comunicación de gobiernos con rasgos populistas que, como ejercicio heurístico (Shoemaker, Tankard, & Lasorsa, 2004), resalte los componentes clave del proceso de comunicación y sus conexiones y de esta manera facilite el análisis.

3.5.1 ¿Por qué un modelo?

Un modelo, de acuerdo con Shoemaker, Tankard, & Lasorsa (2004), representa un objeto o un proceso, resalta sus componentes clave, sus variables y relaciones, por lo tanto puede ser utilizado para explicar o representar la teoría. Canel & Sanders (2010) por su parte consideran que un modelo, aplicado a la comunicación de gobierno, permite afrontar su exploración. Afirman que con frecuencia se desarrollan modelos de comunicación orientados a las relaciones públicas o comunicación de organizaciones cuya aplicación en el análisis o explicación de la comunicación de gobierno no ha sido del todo efectiva.

Algunos ejemplos de modelos de comunicación encontramos en el trabajo de Fisher & Horsley (2007) con el modelo *government communication decision wheel* que está planteado de acuerdo con el sistema federal estadounidense; aunque no es un modelo, Kumar (2001) hace una interesante descripción de las funciones de comunicación de la Casa Blanca. La matriz de Sanders y Canel (2013) para describir los enfoques estratégicos y tácticos desde las oficinas de comunicación de gobierno; y también está la propuesta de Riorda (2008) que se enfoca en las rutinas de comunicación gubernamental.

El contexto latinoamericano supone un desafío para la aplicación de un modelo con las características anteriormente señaladas, salvo la propuesta de rutinas de comunicación planteada por Riorda (2008), las descripciones o modelos planteados no consideran las variables sociales, políticas y de medios de comunicación existentes en la región cuya dinámica es indispensable al momento de buscar un modelo de comunicación de gobierno que se aplique a las intervenciones populistas.

Por lo tanto, siguiendo la definición de comunicación populista, se propone un modelo de comunicación de gobierno que acoge los elementos estratégicos del *management*, de la reputación corporativa y de las relaciones públicas pero que a su vez permite explicar las relaciones entre el sistema medial, el gobierno y el ciudadano sin dejar de lado el contexto político de la región.

3.6 El modelo de comunicación populista

La gestión de comunicación política en los gobiernos populistas debe considerar tres componentes claves: El sistema político, el sistema medial y la estrategia comunicacional. El modelo de comunicación populista, que se propone en este trabajo, identifica estos tres componentes y describe sus formas de interacción.

3.6.1 El sistema político

El sistema político, para los intereses de la comunicación de gobierno populista, estará integrado por: el ciudadano / votante, el líder o gobernante, los políticos partidarios, los políticos de oposición.

El ciudadano – votante es el objeto de la comunicación populista. Como se planteó en la definición, el resultado que persigue la comunicación de estos gobiernos es mantener al ciudadano movilizado a través de la constante apelación al pueblo como parte del proceso de representación simbólica. Weyland (2001) planteó que la fortaleza del gobernante populista está en el peso de los números; es decir, su capacidad de movilizar a las masas, ya sea en demostraciones masivas de apoyo popular, o en reiterados procesos plebiscitarios (Conaghan & de la Torre, 2008). En cada esfuerzo exitoso de movilización el gobernante legitima su autoridad y ratifica su rol de representante de la voz popular. Por el contrario, en los sistemas políticos más tradicionales el gobernante cuenta con un sistema de partidos más consolidado razón por la cual sustenta su autoridad a través del apoyo del partido y de las instituciones de poder (Weyland, 2001). La gestión de comunicación política en los gobiernos tradicionales, se concentrará en fortalecer la posición del gobernante para negociar con las instituciones de poder (Dahl & Lindblom, 2000 (1992)); por lo tanto el foco, más que en el ciudadano, estará en el consenso con las instituciones.

El líder o gobernante es el vocero o figura de la comunicación de gobierno; siguiendo a Waisbord (2014), la comunicación populista satura la esfera pública con la palabra presidencial. Esta es una importante diferencia con los modelos anglo-americanos o más institucionalizados en donde existe una vocería formal cuyo rol puede ser adoptado por el Secretario de Comunicación o un Ministro de alto rango (Kumar M. , 2001; Sanders & Canel, 2013), mientras que en los gobiernos populistas el vocero es el Presidente. Su figura es transversal en todo el modelo; por ejemplo, sus cualidades carismáticas se reflejan en la estrategia de personalización y apelación al público, aplicados sobre todo en los espacios de comunicación directa y en la estrategia publicitaria. Sus habilidades

mediáticas y de oratoria son aprovechadas como parte de la estrategia discursiva y de relaciones públicas. Su presencia, como resultado del proceso de representación simbólica, se convierte en medio y mensaje dentro de la gestión de comunicación populista.

En el sistema político de un gobierno con rasgos populistas existen, aunque débiles, instituciones políticas de menor consideración en el modelo. La función legislativa, judicial, electoral, así como los diferentes ministerios deberán estar insertados en las relaciones que se establezcan en la estrategia de comunicación, sin embargo la débil institucionalidad hace que su importancia, en comparación con gobiernos en las democracias occidentales, se vea reducida en la gestión de comunicación. Como se explicó anteriormente, el rol protagónico de la comunicación populista la tiene el Presidente, por lo tanto, su equipo de gobierno, partido político y bloque legislativo se convierten en amplificadores del discurso presidencial. La oposición política se hace visible a través de los partidos y líderes políticos contrarios al régimen, pero, sobre todo, a través de los medios de comunicación críticos al gobierno, que en Latinoamérica, como se explicó anteriormente, cumplen el rol de actores políticos. La comunicación populista los ubica al otro lado de la frontera política establecida en la construcción del pueblo. Ellos son los enemigos contra quienes el gobierno se enfrenta constantemente a través de la elaboración y amplificación de discursos que desacrediten y deslegitimen su participación en la arena política.

3.6.2 El sistema medial

Como se ha analizado en este capítulo, el sistema medial constituye un factor de interés en la emergencia y propagación de los populismos. Si anteriormente el sistema medial latinoamericano comprendía sólo a los medios privados y muy pocos comunitarios y públicos, en los gobiernos populistas radicales, la confrontación con algunos de los medios privados a quienes identifican como parte del enemigo, ha justificado la creación

o el fortalecimiento de medios públicos y medios oficialistas[15]. Por otro lado, el líder populista requiere de permanente exposición pública, para ello, como se ha manifestado, resalta al máximo sus cualidades mediáticas y formas directas de comunicación lo que lo convierte en medio y en mensaje (Rincón, 2016); en consecuencia, la voz del Presidente y sus actos de comunicación directa constituyen un componente más del sistema medial. En última instancia, el sistema medial tradicional latinoamericano se ve modificado por el reconocimiento, a través de leyes y reglamentos, de los medios comunitarios, estos, sin embargo, todavía constituyen una mínima porción del modelo.

Entonces, el modelo de comunicación en un gobierno con rasgos populistas se hace cargo principalmente del sistema medial, en donde opera la cultura estratégica de comunicación política señalada por Pfetsch (2004). El modelo considera como variable para el análisis el grado de interacción entre el medio de comunicación y el gobierno, expresado, de acuerdo con la Teoría de la Contingencia (Shin, Pang, & Cameron, 2012), en un continuum que va desde la adaptación hasta la oposición. Así, mientras mayor control gubernamental exista en la agenda editorial más cercano estará el medio a formar parte del sistema medial propio; y, por el otro lado, mientras más oposición y conflicto se manifieste en la relación, el medio formará parte del sistema medial externo.

Con este criterio, la comunicación populista interviene en el sistema medial a través de cuatro frentes: El sistema medial externo, el sistema medial alternativo, el sistema medial propio y el sistema de comunicación directa.

El **sistema medial externo** está integrado por los medios de comunicación privados, ya sea tradicionales u on-line, identificados por el gobierno como adversarios. Estos medios, por lo general, son propiedad de grandes grupos empresariales con influencia en los estratos políticos, esquema característico del sistema medial latinoamericano en donde, además, la política está mediada por el sistema de

[15] Una explicación amplia sobre la expansión populista en los medios públicos en Latinoamérica se encuentra en Waisbord (2014).

comunicación. En este contexto, los medios, al intervenir como actores políticos, cumplen un rol fundamental en la comunicación populista ya que encarnan a la oposición, razón por la cual sirven para intensificar el discurso polarizador característico del populismo.

En este segmento, la estrategia comunicacional está orientada por la teoría de la contingencia. Es decir, se instala el conflicto a partir de diferentes aristas (propiedad de los medios, intereses corporativos, *frames* periodísticos, entre otros). Los gobiernos, en su afán de ganar posiciones en la construcción de la agenda editorial, aprovechan recursos legales como cuotas obligatorias de difusión de información, réplicas o rectificaciones, para ejercerlos como forma de presión sobre el sistema medial externo.

Con aquellos medios de comunicación ubicados en el centro del continuum adaptación-oposición, que no están asociados a los grandes conglomerados y que, por lo tanto, los gobiernos ejercen mínima presión o seguimiento, se conforma el **sistema medial alternativo.** Algunos de los medios comunitarios, de larga trayectoria en la región, forman parte de este segmento. Estos adquirieron reconocimiento legal a partir de las nuevas regulaciones que países como Argentina, Venezuela y Ecuador han impulsado, en donde destinaron el 34% del espectro radioeléctrico para esta forma de comunicación. En cierto modo su presencia es una demostración de la necesidad de democratizar la comunicación y facilitar el acceso a todas las voces, que ha sido parte del discurso de los gobiernos populistas en torno a la regulación en comunicación. La comunicación de gobierno interactúa a través del monitoreo permanente y entrega de productos audiovisuales como parte de su red de difusión.

El **sistema medial propio** responde al grupo de medios de comunicación cuya relación con el gobierno se aproxima más a la adaptación de la agenda editorial con los intereses oficiales como resultado de la influencia gubernamental en este segmento. La relación se ejerce por medio de la incautación de medios, la inclusión de miembros políticamente afines como parte de los directorios, el financiamiento publicitario y operativo, y la creación de nuevos medios. Aquí se encuentran medios de comunicación

comerciales con administraciones afines al gobierno (incautados), medios públicos creados y financiados por estos gobiernos, cuyos directorios son políticamente afines, y los medios oficiales o gubernamentales. El fortalecimiento de este sistema medial propio es fundamental en los populismos, quienes requieren intervenir en el mapa medial para, por un lado, hacer uso de las lógicas mediáticas y llegar a la población con su discurso a través de estos medios, y por el otro, responder ante el conflicto instalado en contra de los medios externos. La comunicación populista interviene tanto en la producción noticiosa como en la programación regular a través de la distribución de material informativo y productos audiovisuales, participación de articulistas afines en las páginas editoriales y programas de entrevistas y opinión, retransmisión de eventos oficiales, imposición de cadenas nacionales, financiamiento en la producción de programas de ataque o respuesta a las críticas políticas y producciones audiovisuales en general. Como lo dijo Kitzberger (2012) los gobiernos populistas procuran un sistema estatal o más controlado de comunicación que les permita articular mejor su mensaje a los ciudadanos, sin filtros o intermediaciones.

3.6.3 El sistema de comunicación directa

El sistema de comunicación directa es, quizá, el más característico del modelo populista. El vocero oficial, como ya se mencionó, es el gobernante, por lo tanto el sistema de comunicación directa facilita la exposición pública permanente a través de espacios regulares de comunicación, actos de rendición de cuentas, visitas a localidades, recorridos de obra, reuniones de gabinetes ministeriales en sectores rurales, organización de eventos, etc.

Programas en vivo como el "Enlace Ciudadano" en Ecuador, o el "Aló Presidente" en Venezuela son un ejemplo de comunicación directa. A pesar de la mediación por la transmisión simultánea en televisión y radio, el efecto que produce en el ciudadano es que su mandante rinde cuentas de su gestión y lo hace de manera regular (en estos casos semanalmente). Esta sensación de cercanía se puede identificar también en el uso de redes

sociales, especialmente en el Twitter, que se ha convertido en una especie de balcón 2.0, un nuevo escenario en la comunicación de gobierno.

En estos espacios cercanos de comunicación es en donde se reafirman el carisma y la personalización del líder quien aprovecha su poder de comunicación para apelar a las masas y conseguir su apoyo en torno a decisiones estratégicas. El estilo discursivo utilizado en el sistema de comunicación directa busca la confrontación y la polarización maniquea característica del populismo. Constituye una forma de presión ciudadana hacia el sector político de oposición.

En la Figura 3.1 se pueden observar los elementos que componen este modelo de análisis de comunicación de gobiernos con rasgos populistas.

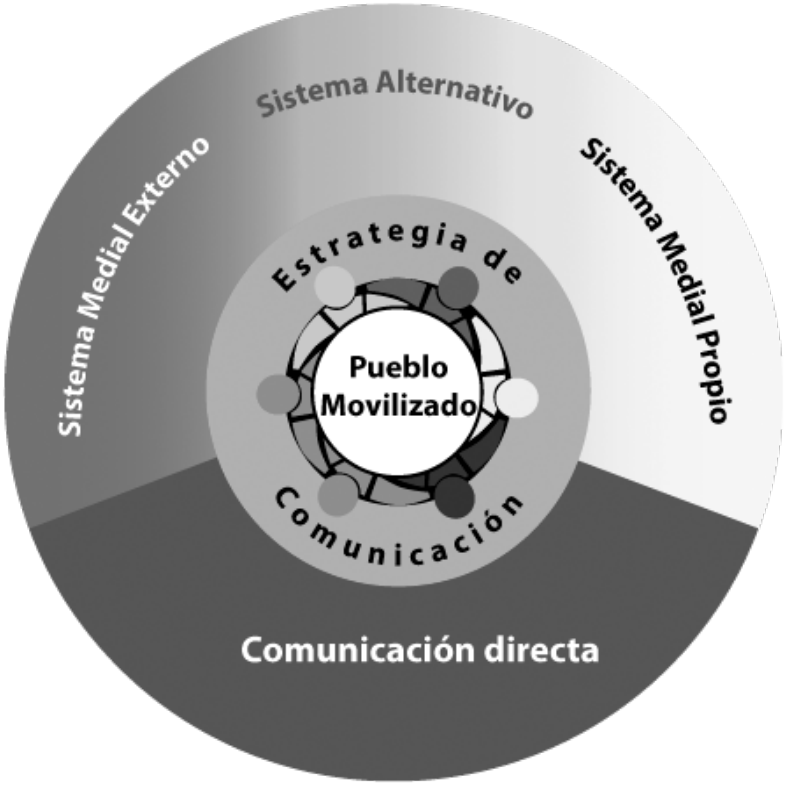


Figura 3.1 Modelo de Comunicación Populista
Fuente: Elaboración Propia

3.6.4 La estrategia de comunicación

Con el objetivo de consolidar la representación simbólica e identidad popular entre el líder y su pueblo, a este último se le rodea por la estrategia de comunicación altamente profesionalizada que opera en campaña permanente, bajo la fuerza o la influencia impulsadora de la personalización y con apelación directa al público (*going public*). Estos elementos permitirán reforzar las emociones y el apego o cercanía con el ciudadano a fin de lograr mayor identificación, estima y confianza. Estos factores, junto con la personalización y el carisma del líder, construyen una reputación política característica del populismo.

La profesionalización de la comunicación en el modelo populista, así como en el modelo anglo-americano, requiere de una instancia burocrática con estructura consolidada y jerarquía con rango de ministerio. Por lo tanto, a la comunicación se lo otorga una institucionalidad que le permite constituirse en elemento clave en el gabinete ministerial.

La estrategia de vocería está centralizada en el líder con una orientación discursiva fuertemente ideológica, anti elitista y de apelación al público. La gestión de agenda o *issue management*, se orienta bajo los postulados de la teoría de la contingencia, es decir, a partir de la instalación del conflicto; sin embargo, se complementa con el uso del sistema medial propio para posicionar la voz presidencial en la esfera pública. Se diseñan los lineamientos estratégicos para publicidad, relaciones públicas, producción audiovisual, producción de eventos mediáticos, etc., en función de los objetivos de la campaña permanente. Al igual que los gobiernos anglo-americanos, las evidencias de la profesionalización se manifiestan en la instalación de una unidad de monitoreo y análisis político, la contratación de expertos consultores y su participación en el seguimiento y toma de decisiones en el tan llamado cuarto de guerra o *war room.*

3.7 Discusión y conclusión

Este capítulo tiene como objetivo responder a la primera interrogante de la investigación, la cual consiste en identificar las características de la gestión de comunicación política que sean comunes entre los gobiernos latinoamericanos con rasgos populistas y los gobiernos de contextos más institucionalizados; y, a su vez, identificar las características que sean diferentes.

Los gobernantes populistas son reconocidos históricamente por su tipo de comunicación; por lo tanto, es evidente que los efectos de la mediatización, como parte de la evolución de la comunicación política, se manifiesten también en las intervenciones populistas. La revisión de literatura, no sólo a nivel de definiciones sino también de las experiencias que han sido documentadas, permitió identificar las herramientas de comunicación de gobierno, principalmente en las democracias anglo-americanas, y compararlas con lo que ha registrado la literatura sobre las experiencias populistas latinoamericanas.

El empleo de recursos publicitarios y persuasivos con alta carga emotiva, el dominio de las habilidades mediáticas en general, la espectacularización como forma de adaptarse a la lógica de los medios de comunicación, la exaltación de la personalidad del gobernante, el empleo de herramientas de las relaciones públicas y el marketing político, los esfuerzos por influir en la agenda de los medios de comunicación, la contratación de expertos, el empleo de estudios de opinión; entre otros, son parte del bagaje instrumental compartido.

Sin embargo, estas tácticas de comunicación, al ser aplicadas en un contexto político populista, pueden entregar resultados diferentes a los descritos en los gobiernos de las democracias occidentales, precisamente porque son empleadas con un propósito distinto.

Entonces, la exposición pública permanente a través de visitas a localidades y organización de eventos con participación masiva de ciudadanos; el uso de canales directos de comunicación; la personalización y exaltación del líder carismático son elementos de comunicación que en el contexto populista permiten ratificar el proceso de representación simbólica y legitiman la autoridad del líder a partir del apoyo de las masas. Su uso en gobiernos tradicionales es menos frecuente (con excepción de la personalización y las visitas a localidades que son rasgos que han ido en crecimiento) y, en todo caso, está condicionado a la necesidad de contactar a una audiencia fragmentada, no a la necesidad de buscar legitimidad en el apoyo de las masas.

Otro ejemplo es el empleo de la vocería como recurso de comunicación. Los gobiernos tradicionales utilizan voceros a nivel de ministerios, u oficinas específicas (por ejemplo, en Estados Unidos, el Secretario de Prensa en la Casa Blanca); sin embargo, en el populismo, el vocero es el Presidente y el objetivo es saturar la esfera mediática con la palabra presidencial. Para ello hace uso de los medios tecnológicos (redes sociales, producciones audiovisuales, empleo de sus propios medios de comunicación), y de formas directas de comunicación como se mencionó en el párrafo anterior.

La retórica populista es uno de los rasgos más característicos de este tipo de gobierno, y en este trabajo se ha explicado su uso debido a la necesidad de construir "un pueblo" a partir del discurso anti-elitista, es decir, del establecimiento de una frontera política que identifique a los enemigos, en este caso ciertos medios de comunicación asociados al poder político tradicional. Esta condición no es muy común en los gobiernos más tradicionales cuyo estilo de comunicación busca el consenso, no la polarización. El gobernante populista apela directamente al pueblo y desacredita a las instituciones, mientras que, en los gobiernos de las democracias occidentales, el gobernante se apoya en la consolidación de las instituciones y se dirige a todos.

El contexto medial también provee una diferencia en las prácticas de comunicación entre estos gobiernos. El análisis del *media factor* determinó que, a partir de factores

como tipo de cobertura, *frame* empleado, y grado de interacción entre el sistema medial y la élite política, los medios inciden en la emergencia de los populismos; los vuelve populares y, al debatir mediáticamente sus propuestas, legitima sus participaciones.

¿Qué sucede en Latinoamérica? El sistema medial tiene características que difieren de las democracias occidentales, lo cual también incide en el *media factor*. La influencia de la cultura popular en la programación comercial hace que los políticos latinoamericanos no solo tengan que adoptar la lógica de los medios en general, sino que además tienen que abrazar estilos menos formales para estar a tono con la narrativa audiovisual de corte populista, bastante generalizada en la región. Sin embargo, en Latinoamérica, el rol de los medios de comunicación como moderadores o actores políticos, a diferencia de modelos, democráticos – corporativistas o liberales, existentes en las democracias occidentales, plantea un escenario que, dependiendo de los *issues* y de los intereses corporativos de los grupos políticos y económicos vinculados con los medios, fomenta una relación más bien confrontadora.

Por tanto, las decisiones políticas, en los gobiernos populistas, se toman con gran distancia de los periodistas. Por un lado, los políticos usan los medios como instrumentos para amplificar su discurso, son creativos para generar *free publicity*, y son material atractivo para la cobertura mediática; pero, por otro lado, se colocan en el rol de víctimas del poder mediático, lo confrontan o lo desacreditan.

Este es un rasgo particular en los populismos identificados como del Siglo XXI, quienes, a partir de señalar a los medios como un enemigo político, plantean un debate entre el bien y el mal desde donde justifican la necesidad de mayor regulación, la modificación del sistema medial a partir de la consolidación de los medios públicos, oficiales y comunitarios, la intervención a través de espacios radiales y televisivos para confrontarlos con respuestas oficiales y críticas a la oposición.

En contraste, las democracias occidentales, por lo general, mantienen una relación entre gobierno y medios de comunicación que se forja a partir de la interdependencia y la mutua negociación por la noticia. La cultura de comunicación política, en esos casos, tiende a ser menos confrontadora y más colaborativa, comparada con la relación de confrontación o distancia entre políticos y periodistas, rasgo característico de la cultura estratégica de comunicación política identificada por Pfetsch (2004).

Dado que la estrategia de comunicación en un contexto populista se caracteriza por la polarización, el desafío, siguiendo la teoría de la contingencia, es el establecimiento de un conflicto en forma de frontera política o anti-elitismo. Las campañas electorales, por lo general, son espacios de polarización y conflicto utilizadas para movilizar al voto. Cuando esta forma de gestión de comunicación es empleada durante la época de gobierno, eleva la atención del ciudadano y mantiene movilizada a las masas. Esto explica el hecho de que la estrategia de comunicación de gobiernos populistas sea llevada en forma de campaña permanente, por lo tanto, la gestión de comunicación se vuelve altamente profesionalizada. Además, dado que la comunicación en el populismo busca fortalecer el proceso de representación simbólica, la cercanía del líder con el pueblo es fundamental. En este sentido la estrategia de comunicación aprovecha rasgos como la personalización y el carisma a fin de procurar la admiración, buena apreciación y confianza del pueblo, elementos emotivos que se asocian con una reputación política característica del populismo.

Es evidente que todo gobernante, indistinto del contexto político, busca tener la confianza y la aprobación popular a través de mostrar sus cualidades carismáticas, sin embargo, en sistemas con mayor institucionalidad, el poder político se fundamenta en el apoyo que recibe de las instituciones políticas, quienes son mediadores entre el gobernante y el ciudadano. Este no es el caso del populismo, dado que, al no contar con una sólida mediación partidista, su relación con el votante es directa o a través del sistema medial. Por lo tanto, la personalización, el liderazgo carismático y la apelación al pueblo, son componentes indispensables de la estrategia de comunicación.

La identificación de similitudes y diferencias en las características de comunicación de gobierno entre las democracias occidentales y las intervenciones populistas, dan paso a la comprobación de la primera hipótesis de trabajo de esta investigación que plantea la existencia de un modelo de comunicación populista a partir de la combinación de dos componentes: el contexto político característico del populismo y las prácticas diferentes en la gestión de comunicación de gobierno de las intervenciones populistas.

El modelo de comunicación populista, planteado como forma particular de comunicación de gobierno, exige una definición para consolidar su identificación. La propuesta conceptual realizada en este capítulo distingue a esta forma de comunicación por el objetivo que persigue, que es el de **reafirmar el proceso de representación simbólica entre el líder o gobernante y su pueblo a fin de potenciar su capacidad de mantener a las masas movilizadas**; y por la orientación estratégica que emplea, resumida en la **polarización y el conflicto**. El modelo permite identificar los componentes del sistema medial y político en donde debe intervenir la estrategia de comunicación populista, y cómo éstos se relacionan entre sí. Características como la distribución del sistema medial de acuerdo al grado de contingencia, la inclusión de la comunicación directa como parte del sistema medial, el objetivo entorno al pueblo movilizado, o la estrategia comunicacional de la saturación de la esfera mediática con el líder como único vocero, permiten comprobar la existencia del modelo de comunicación populista como forma específica de comunicación de gobierno.

La literatura proveniente de la comunicación política reconoce particularidades del populismo en diferentes ámbitos. Hay estudios sobre retórica populista (Cranmer, 2011; Jagers & Walgrave, 2007), populismo en las salas de redacción (Stewart, Mazzoleni, & Horsfield, 2003), y, de hecho, plantea la existencia de medios populistas (Krämer, 2014); sin embargo, no han profundizado en la explicación de las razones por las que se manifiestan estas características y prácticas de comunicación de gobiernos populistas, tampoco han explorado las posibilidades de ordenarlas a partir de objetivos y formas de

interrelación estratégicamente necesarias en el populismo; y, por supuesto, no han incluido el contexto latinoamericano. Es por ello que el reconocimiento de la comunicación populista, como una forma específica de comunicación de gobierno, permite aprovecharla como objeto de estudio y orienta la discusión en torno al fenómeno.

Como se ha manifestado, un modelo permite representar un proceso y resaltar en él sus componentes. Desde esta perspectiva, desarrollar un modelo de comunicación de gobierno facilita en primera instancia su comprensión. Esto es de utilidad para el estratega de la comunicación, pero también para los actores políticos involucrados, entre ellos la oposición, los medios de comunicación o las organizaciones civiles. Permite entender las orientaciones estratégicas, razones y necesidades del gobernante, conocer el espacio en donde interviene esta dinámica medios – gobierno y tomar decisiones al respecto.

Con la finalidad de comprender mejor las dinámicas políticas y mediales del modelo de comunicación populista, se lo utilizará como marco para analizar la comunicación de gobierno de Rafael Correa en Ecuador. El objetivo, además de validar el modelo, es el de aportar a la teoría de la comunicación política y darle una nueva mirada al estudio del populismo.

Capítulo 4 El caso Ecuador: Rafael Correa y la Revolución Ciudadana

4.1 Introducción

Se ha propuesto una nueva aproximación a la comunicación populista; es decir, analizarla ya no solo como estilo discursivo sino como forma de gestión estratégica y política de la comunicación gubernamental junto con la configuración del sistema medial. El siguiente paso es la aplicación del modelo construido en el capítulo anterior en un caso específico como es el del gobierno del presidente ecuatoriano Rafael Correa. Parte importante de este trabajo es explicar la estrategia que siguió el Presidente Correa para pasar de ser prácticamente un desconocido hasta triunfar en segunda vuelta. Luego el capítulo pone énfasis en la descripción de las transformaciones institucionales en materia de comunicación y finalmente se explica el rol que juega el mito como estrategia de comunicación

El capítulo inicia con un detalle de la metodología empleada: el estudio de caso. En específico se detallarán los componentes de la Unidad de análisis integrada, las variables y su operacionalización. Las siguientes secciones están dedicadas a introducir el caso ecuatoriano. Parte con una revisión al contexto económico y político con énfasis en la inestabilidad de finales de los 90's e inicios de los 2000´s. Esta breve revisión permite contar con herramientas para describir y explicar los hechos que condujeron a la presencia de un outsider en política como Rafael Correa. El capítulo continúa con la descripción de la elección presidencial del 2006, con énfasis en la estrategia política, comunicacional y publicitaria del candidato Rafael Correa. Con ello se cuenta con una imagen completa de los antecedentes previos al primer período de gobierno, que tuvo lugar desde enero de 2007 – hasta mayo de 2009.

El capítulo cierra con el análisis a los primeros dos años de gestión gubernamental del presidente Correa. La revisión de los hechos y cómo estos influyen en las decisiones de comunicación, permiten sentar las bases de la estructura del modelo de comunicación populista de gobierno. El análisis establece la necesidad de Rafael Correa de ganar la batalla de la opinión pública a partir de la aprobación popular como instrumento de

legitimidad y herramienta de negociación política. Para ello, la comunicación de su gobierno se orienta con el objetivo de reafirmar su capacidad de movilizar a la población gracias a una estrategia de comunicación directa y personalizada, de apelación constante al público, y al desarrollo de la campaña permanente a partir de la instalación de un mito de gobierno.

4.2 Diseño del Estudio de Caso

Como se consideró en la introducción de este trabajo, en las investigaciones del área de las ciencias sociales, en especial las ciencias políticas, el método del Estudio de Caso es uno de los más frecuentes, sobre todo por su habilidad descriptiva y capacidad de aplicación cuando las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son del todo evidentes. (King, Keohane, & Verba, 1994, pág. 44; Yin, 2009, pág. 18) El estudio de caso es un examen detallado y a profundidad de un fenómeno contemporáneo enmarcado en un determinado contexto (Flyvbjerg, 2006, pág. 220; Kaid & Holtz-Bacha, 2008, pág. 460; Yin, 2009). Este método incorpora una variedad de herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas como la observación, la entrevista en profundidad, análisis de datos estadísticos, revisión de fuentes primarias y secundarias, entre otras (Yin, 2009, pág. 19; King *et al* 1994, pág. 18).

4.2.1 Ecuador como caso de estudio

De acuerdo con la literatura, la selección del caso estará determinada por las particularidades de su contexto y la riqueza de la información que puede proveer (Flyvbjerg, 2006). Ambos requerimientos los cumple el gobierno ecuatoriano de Rafael Correa, al ser una administración con rasgos populistas y con una combinación de gestión y estrategia comunicacional novedosa a pesar del ambiente de permanente confrontación con ciertos medios de comunicación y sectores de la oposición (Conaghan & de la Torre, 2008; Waisbord, 2014; de la Torre C. , 2010). El caso ecuatoriano es además paradigmático por el nivel de profesionalización y el uso de una política estratégica en la comunicación de gobierno, que implica un uso extensivo de los medios, campaña

permanente, y contacto directo con el público. Además cuenta con un equipo profesional avocado al diseño, monitoreo permanente, y ejecución de una campaña y una política de comunicación. La literatura, además de identificar rasgos populistas en su gestión, reconoce la alta popularidad obtenida como resultado de su gestión administrativa y estrategia de comunicación (Kitzberger, 2009; Waisbord, 2011; Avila, 2012; de la Torre C. , 2007).

Bajo estas consideraciones, la metodología del estudio de caso resulta ser una herramienta adecuada para analizar la comunicación de gobierno de Rafael Correa. Al mirar con profundidad el objeto de estudio (la comunicación de gobierno) y su contexto (el sistema político y medial ecuatorianos) es factible identificar los rasgos característicos de la comunicación de gobierno de Rafael Correa y analizar cómo estos intervinieron en este modo particular de construcción política llamado populismo.

4.2.2 Unidad de análisis y subunidades

Como se explicó en la introducción, el caso ecuatoriano será analizado como una unidad de análisis integrada. Para seleccionar las sub unidades se tomó en consideración el análisis sobre la presidencia de Rafael Correa realizado por Flavia Freidenberg (2012). La autora considera como eventos relevantes de la administración del Presidente Correa a las victorias plebiscitarias, la revuelta policial en su contra, y los conflictos con la prensa, en especial el juicio a Diario El Universo. Destaca que la aprobación presidencial durante el mandato iniciado en agosto de 2009 se ha mantenido alta y estable, alrededor del 60% (pág. 144).

Se analizó el segundo período presidencial de Correa, desde agosto de 2009 hasta mayo de 2013. Este es el primer período completo del ejercicio de su mandato, ya que el anterior fue interrumpido por la aprobación de la nueva constituyente y nueva convocatoria a elecciones. Dentro de este período, y concordando con lo analizado por Freidenberg (2012), se seleccionaron cuatro hitos relevantes en lo que concierne a comunicación de gobierno.

— El inicio del mandato presidencial. - Establece también el inicio de la estrategia comunicacional de este nuevo período, entregará la pauta de la organización y directrices de la comunicación de gobierno.

— Consulta Popular de mayo de 2011.- El gobierno logró la aprobación de una consulta popular y referéndum constitucional con miras a una reforma judicial. Este hito permite identificar patrones de planificación e implementación de la estrategia comunicacional en hechos que suponen organización previa. Tanto en el inicio del mandato (agosto 2009) como en la consulta popular (mayo 2011), la aprobación presidencial está en 52% y 54% respectivamente, es decir, permite establecer una comparación entre niveles de popularidad similares.

— Revuelta policial del 30 de septiembre de 2010.- La policía ecuatoriana organizó una revuelta en protesta por cambios en la Ley de Servidores Públicos, que resultó en la retención, por unas horas, del primer mandatario; su liberación no fue sino hasta pasada las 21h00 gracias a una incursión militar y la movilización popular. Esta confusa situación ha sido considerada como uno de los momentos más difíciles y violentos de la administración de Correa (Freidenberg, 2012); por lo tanto, permite validar la estrategia comunicacional en momentos de crisis y constatar las diferencias en el comportamiento de las variables cuando existe inestabilidad en la dinámica política, además es un ejemplo de cómo el uso en situcaiones de crisis y cambios en la aprobación presidencial (subió 8 puntos entre julio y septiembre de 2010).

— Juicio a Diario El Universo. - Identificado por la literatura como uno de los casos emblemáticos del enfrentamiento entre la administración de Correa y los medios de comunicación por las connotaciones nacionales e internacionales que ocasionó. El artículo editorial publicado el 6 de febrero de 2011 en Diario El Universo titulado "No a las mentiras," del periodista Emilio Palacio, quien a esa fecha era el Jefe de Redacción de ese medio, acusó al Rafael Correa de "haber ordenado fuego a discreción y sin previo aviso ante un hospital lleno de civiles y gente inocente" el día 30 de septiembre en el marco de la sublevación policial (Freidenberg, 2012, pág. 133). El presidente, en calidad de ciudadano enjuició al periodista y a los directivos del diario,

lo que influenció en la coyuntura noticiosa y las políticas del gobierno en relación a los medios de comunicación. Además, marca un punto en que las relaciones del gobierno con los medios de comunicación se tornaron más difíciles. Este hecho resulta significativo para incluirlo como uno de los hitos comunicacionales de este mandato presidencial y permite también evaluar la estrategia de comunicación de gobierno en momentos de crisis. El estudio del caso tiene un segundo momento el 27 de febrero de 2012, fecha en la que el Presidente Correa anuncia el perdón a los acusados, luego que el dictamen judicial los condenó a una indemnización por 40 millones de dólares y tres años de prisión.

Estos cuatro momentos constituyen las sub unidades en las que se analiza la implementación de la estrategia de comunicación con énfasis en la personalización, la campaña permanente y la apelación al público. Para evaluar la profesionalización de la comunicación de gobierno como variable de este trabajo, se hizo un estudio detallado de la organización, estructura y procedimientos de la Secretaría de Comunicación, de acuerdo con la matriz sugerida por Sanders y Canel (2013), el estudio se sustentó en la revisión de documentos oficiales y archivos de prensa, así como entrevistas realizadas al personal de la Secretaría.

4.2.3 Procesamiento y análisis de los datos

En la introducción de este trabajo se especificó el mix de herramientas que se emplearon para la recolección de información; entre ellas las entrevistas, la observación directa, el análisis de fuentes secundarias, etc. Por su parte, en los capítulos dos y tres se han establecido los conceptos que serán utilizados para hacer el análisis del caso. Corresponde ahora explicar con qué elementos específicos se va a identificar la presencia de estos conceptos en el caso ecuatoriano.

En el caso de la personalización, este trabajo enfoca su análisis en aquellas características que se manifiestan tanto en la publicidad gubernamental como en los discursos oficiales. Además, por la importancia del liderazgo carismático en los

populismos latinoamericanos, también se tomará en cuenta la personalización en la conducta del propio mandatario y su comportamiento en las actividades gubernamentales (Rahat & Sheafer, 2007).

Para analizar la campaña permanente, se utilizan las características referidas por la mayoría de los autores como el uso de encuestas, contratación de estrategas, actividades de relaciones públicas; sin embargo, en atención a las actividades que emergen en las intervenciones populistas, se evaluarán también, según Heclo (2000) y Conaghan y de la Torre (2008), las tácticas anti deliberativas promovidas por el gobierno. En el caso del *"going public"*, además de lo que la literatura base recomienda (discursos nacionales y locales, visitas específicas), se tomará en consideración todas las apelaciones y convocatorias a la gran masa de ciudadanos con la intención de legitimar las decisiones de gobierno o para saltarse la intermediación periodística (Waisbord, 2012). La profesionalización será evaluada a partir de la matriz propuesta por Sanders y Canel (2013), que incorpora elementos de la estructura institucional, así como procesos y rutinas comunicacionales. El resultado de este análisis se contrasta con las evaluaciones que las autoras hicieron de quince países a fin de determinar qué tan estratégica es la comunicación de gobierno en el período de la presidencia de Rafael Correa.

El resultado de la profesionalización en contextos populistas se presenta en el capítulo cinco, mientras que el análisis de la estrategia de comunicación populista, a partir de la personalización, campaña permanente y *"going public"* se presenta en el sexto capítulo. La tabla 4.1 resume las variables y los elementos de identificación y análisis.

VARIABLE	ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS
Personalización (Van Aelst, Sheafer, & Stanyer, 2012; Mazzoleni, 2000; Rahat & Sheafer, 2007)	Personalización mediática (Publicidad, Discurso oficial) Cómo se refieren al hito de estudio, centrado en el presidente o centrado en el *issue*. Representaciones de la imagen presidencial en publicidad o discursos Existencia o no de elementos relacionados con la personalidad del Presidente (diferenciar entre política y privada) Personalización de conducta Actividades institucionales públicas para resaltar rasgos de la personalidad del mandatario. Gestos o actividades del propio mandatario.
Campaña Permanente (Dunn Tenpas & McCan, 2007; Conaghan & de la Torre, 2008; Heclo, 2000)	Estructura organizacional para análisis político (*War Room).* Frecuencia de uso de encuestas y herramientas de medición de opinión pública. Descripción de la campaña relacionada (piezas publicitarias) comparado con procesos electorales. Eventos de marketing y actividades de relaciones públicas. Tácticas anti deliberativas o política de confrontación (enmarcado de temas, discursos, intervención en el sistema medial y rutinas periodísticas, etc.) Productos audiovisuales oficiales
Going Public (Eshbaugh-Soha & Peake, 2011;Kernell,2007;Waisbord, 2012)	Discursos públicos de gran relevancia (cadenas nacionales, programas semanales televisados) Discursos en eventos varios. Eventos organizados en localidades Apelaciones públicas específicas (a partir de los discursos) Convocatorias al pueblo y movilizaciones
Profesionalización (Sanders, Canel, & Holtz-Bacha, 2011; Kumar M., 2001)	Estructura organizacional de equipo de comunicación/ proceso de toma de decisiones / descripción de roles / comunicación de crisis / estrategias discursiva, publicitaria, RRPP, eventos / monitoreo político, etc.

Tabla 4.1 Operacionalización de variables

El análisis se realiza a partir de un proceso de agregación de categorías, interpretación directa y *"explanation-building"* (Yin, 2009). Se contrasta, de manera iterativa, la información analizada con la teoría revisada para ir identificando patrones a través de los hitos comunicacionales analizados. En este caso el proceso inició con la revisión de fuentes secundarias que permiten construir el relato correspondiente a la Secretaría de Comunicación de gobierno y cada sub unidad de análisis o hito comunicacional en estudio. Esta información se complementó, confirmó o contrastó con las entrevistas a profundidad a quienes son actores involucrados, o expertos influyentes. La información se procesó y codificó a través del Software Nvivo. La información

obtenida de las entrevistas se analizó de acuerdo a las variables identificadas en la teoría y se contrastó nuevamente con las fuentes secundarias (proceso iterativo).

Como se indicó en la introducción de este trabajo, la validez de la metodología se refuerza al incrementar las observaciones, incorporar entrevistados de todas las posiciones políticas, que en algunos casos fueron entrevistados más de una vez, y se contrastó la información con fuentes secundarias.

4.3 Antecedentes del caso ecuatoriano

Ecuador, al igual que otros países latinoamericanos, fue parte de la ola de golpes militares que intervinieron durante las décadas de los años 60´s y 70´s en la región. El país vuelve a la democracia en 1979, sin embargo, los problemas económicos, las desigualdades sociales, las inconsistencias entre participación política y representación generaron un entorno político con frágil institucionalidad y des legitimización del modelo democrático. Veinticinco años después del retorno a la democracia, la frustración y desilusión de la población dejaron como consecuencia la desconfianza en el sistema político (Bertelsmann Stiftung, BTI, 2016).

4.3.1 Contexto económico y político

Para el año 2006, Ecuador estaba intentando superar una década de crisis política que lo había conducido por gobiernos presidenciales interrumpidos, movilizaciones civiles, levantamientos indígenas e intervenciones militares a través de los cuales se destituyeron o derrocaron presidentes. La inestabilidad política estuvo acompañada de una de las crisis económicas más profundas de las que tenga registro la historia ecuatoriana reciente. Factores internos y externos que tuvieron lugar a finales de los 90´s, como la caída del precio del petróleo (9,2 USD por barril) y las pérdidas en infraestructura vial y en sectores productivos como el agrícola y el turístico ocasionados por el fenómeno del Niño, afectaron una economía que ya estaba debilitada.

La Constitución del año 98 autorizó a que el Banco Central del Ecuador pueda otorgar créditos para garantizar estabilidad y solvencia al sistema financiero. Esa polémica decisión, junto con la creación de una Agencia de Garantía de Depósitos, para asegurar, de manera ilimitada, los depósitos realizados en el sistema financiero ecuatoriano, comprometió los fondos públicos para proteger intereses privados de los Bancos. El sistema bancario, por su parte, sufría por los retiros de depósitos ocasionadas tanto por la desconfianza generalizada, como por la decisión del Congreso Nacional de cobrar el 1% a las transacciones bancarias en reemplazo del Impuesto a la Renta (Rojas, 2014).

Este escenario, configurado entre los dos primeros años de la presidencia de Jamil Mahuad (1998 – 1999), no evitó el quiebre de algunos de los bancos más importantes del país (Filanbanco, La Previsora, El Progreso, entre otros), lo que generó mayor nerviosismo ciudadano por proteger su dinero ante la falta de confianza en el sector. Las "corridas bancarias", la fuerte inflación y las múltiples devaluaciones debilitaron al Sucre (la moneda nacional) frente al Dólar, al punto que el país recurrió a la dolarización como medida frente a la crisis[16]. Para finales del año 1999 la variación del PIB (producto interno bruto) ecuatoriano fue del -6,3% (Ver Figura 4.1), la pobreza llegaba al 63,5 % y la indigencia estuvo en el 31,3% (CEPAL, 2015). Este contexto debilitó al gobierno de Mahuad, quien fue derrocado en enero de 2000 (Dávalos, 2012), y generó una dolorosa ola migratoria a Estados Unidos, España e Italia.

[16] Para mayor información sobre la situación económica y política del Ecuador de finales de los 90´s ver Correa (2012), Acosta (2001), Salgado (2000), Larrea (2004), así como el trabajo de de la Torre, García-Saltos, & Mascaró (2002).

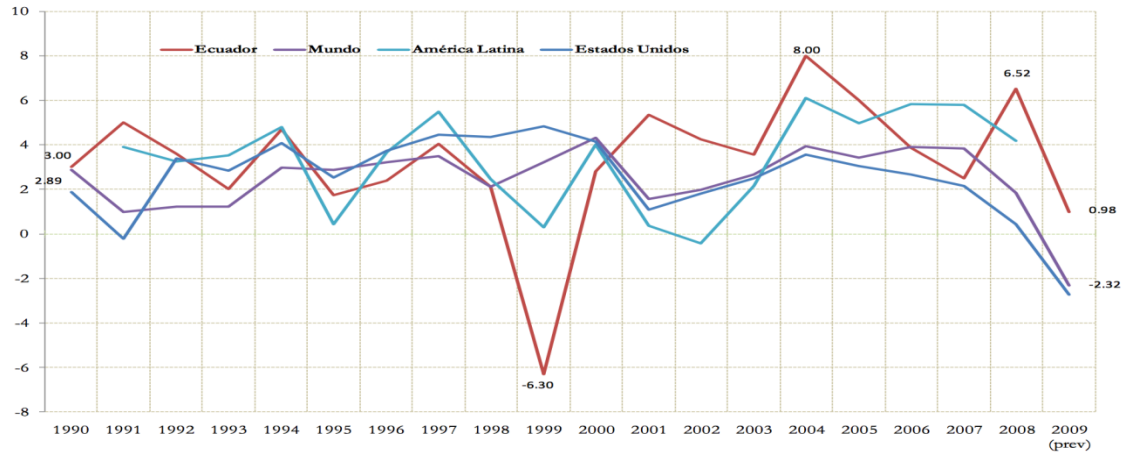


Figura 4.1 Variación del Producto Interno Bruto Real, Tasas de crecimiento anual 1990 - 2009

Fuente: Banco Central del Ecuador *(2010)*

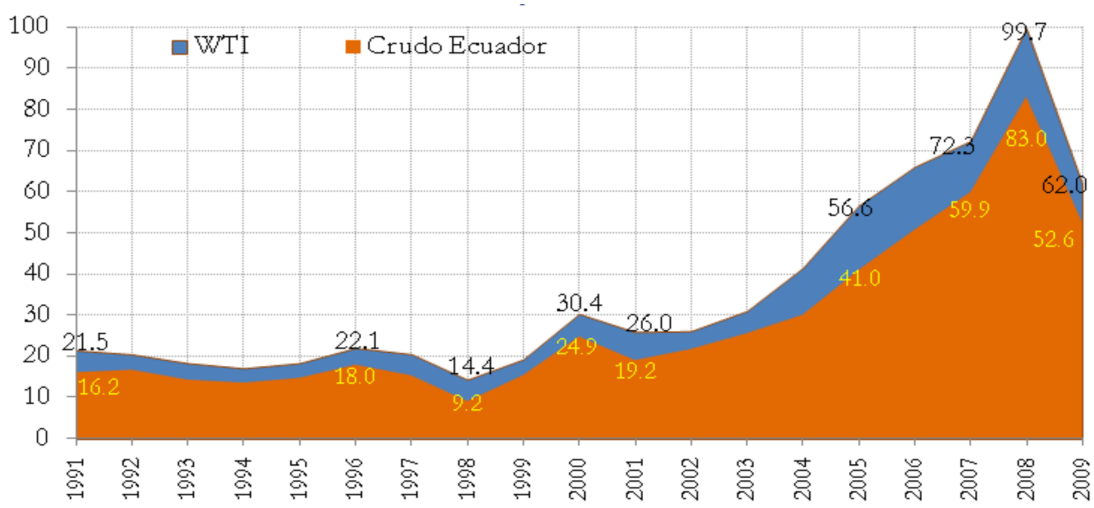


Figura 4.2 Variación en el precio del petróleo ecuatoriano 1991-2009 (en USD)

Fuente: Banco Central del Ecuador (2010)

Durante los siguientes años la economía mostró señales de recuperación gracias al envío de remesas de los migrantes y al constante incremento en el precio del petróleo (Ver

Figura 4.2), importante contribuyente del Producto Interno Bruto ecuatoriano[17], y un contexto económico más esperanzador para Latinoamérica. Esta tendencia, en conjunto con decisiones económicas internas, entre ellas la reestructuración de la deuda externa y la implementación de nuevas políticas sociales, contribuyeron a la reducción de la pobreza y del desempleo (ver Tabla 4.2) (Banco Central del Ecuador, 2015; Flores-Macías, 2010).

	2002	**2004**	**2006**	**2009**[a]	**2010**[a]	**2011**[a]	**2012**[a]
PIB % (Tasa Variación Anual)	4,1	8,2	4,4	0,6	3,5	7,9	5,2
Inflación (%)	9,3	1,9	2,9	4,3	3,3	4,7	4,2
Desempleo %	9,2	9,7	8,1	8,5	7,6	6,0	4,9
Pobreza (% total área urbana)	49	47,5	39,9	40,2	37,1	32,4	33,5[b]
Desigualdad GINI	----	0,51	0,53	0,50	0,50	0,46	0,47[b]

Tabla 4.2 Principales indicadores económicos en Ecuador (2002 – 2012)
Fuente: Elaboración propia de datos obtenidos de CEPAL (2015) [a]Datos corresponden a la administración de Rafael Correa. [b]Información del año 2013.

Sin embargo, a pesar de la leve recuperación económica, la población mantenía altos niveles de desconfianza en una clase política desprestigiada y sin credibilidad, lo que contribuyó en la inestabilidad política. Lucio Gutiérrez, quien, en el año 2000 lideró el derrocamiento de Jamil Mahuad, fue elegido presidente en el proceso electoral del 2003; sin embargo, dos años después, Gutiérrez también sería destituido por el Congreso Nacional bajo la figura de "abandono del cargo." Su salida fue el resultado de fuertes y masivas movilizaciones civiles conocidas como el movimiento "forajido" (Seligson, Donoso, Moreno, Orces , & Schwarz-Blum , 2007).

El estudio *Latin America Public Opinion Project* de la Universidad de Vanderbilt, que incluye a 26 países de la región, en su edición del año 2006 determinó que, en

[17] La exportación del petróleo corresponde al 48% del total de exportaciones (en volumen de divisas) en Ecuador y al 28% del total de ingresos (Flores-Macías, 2010)

Ecuador, los niveles de confianza en las instituciones estaban entre los más bajos de Latinoamérica, (un promedio de 39,8 en una escala de 100 puntos, mientras que el promedio en la región es de 50,9/100). De entre las instituciones evaluadas, aquellas de tipo político como el Gobierno, el Congreso y los Partidos, tenían los niveles de confianza más bajo del país (Ver Figura 4.4), y era también el más bajo de todos los países estudiados (Ver Figura 4.3). En el año 2006, por ejemplo, la confianza en el gobierno había descendido 10 puntos, comparado con el estudio del 2001 (Seligson, Donoso, Moreno, Orces , & Schwarz-Blum , 2007).

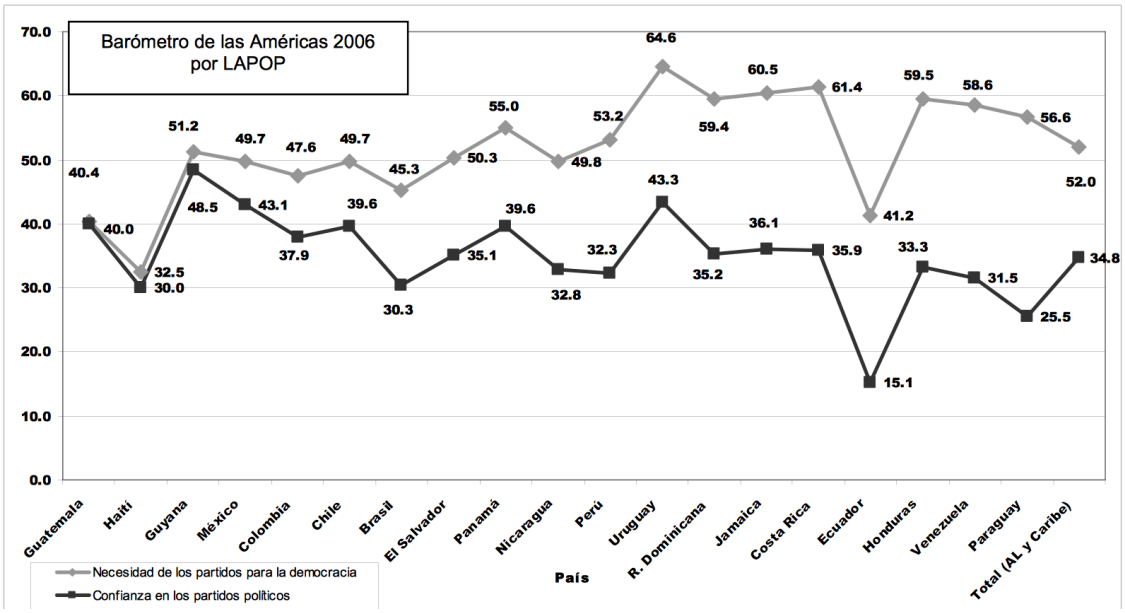


Figura 4.3 Percepción de la necesidad de los partidos para la democracia versus confianza en los partidos políticos

Fuente: Barómetro de las Américas 2006, LAPOP, Fernanda Boidi (2008, pág. 70)

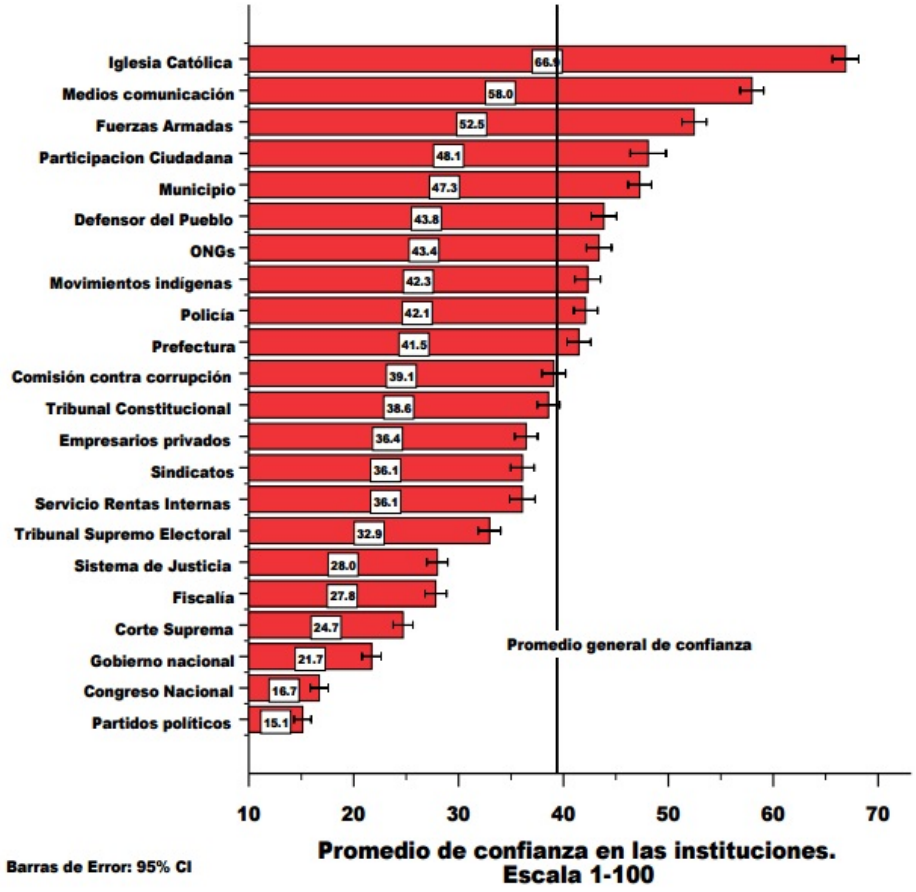


Figura 4.4 Confianza en las instituciones Ecuador 2006
Fuente: Seligson *et al*, 2007 (pág. 72)

En un estudio cualitativo conducido por la ONG ecuatoriana, Corporación Participación Ciudadana, que explora sobre las percepciones de los ecuatorianos en torno a la democracia, se observó que las prácticas de corrupción y la demagogia política eran percibidas como las causantes de la crisis económica, política y social que atravesaba el país. A esto se le añade la sensación de frustración e impotencia como principales impedimentos para la participación o involucramiento ciudadano. La sociedad ecuatoriana se sentía insegura y atemorizada sin confianza en gobernantes ni en instituciones políticas (Larrea T. , 2007). Donoso, Montalvo & Orces (2010) añaden que los ecuatorianos miran con decepción a la política y se han alejado de los partidos

políticos, lo cual, como afirman los autores, es muy peligroso para la buena salud de la democracia.

Un estudio de la Comisión Económica para la América Latina y el Caribe (CEPAL) sobre la situación social del Ecuador y los programas que han sido desarrollados entre el año 2000 y 2006, da cuenta de la falta de eficacia en la política social aplicada en el Ecuador. Sometidas al clientelismo político de los gobernantes de turno, carentes de objetivos y direccionamiento, las estrategias de intervención en temas sociales no pudieron tener los resultados propuestos en torno a los Objetivos de Milenio con los que el país se había comprometido[18] (Naranjo, 2008).

Mainwaring y Scully (1995), al evaluar la institucionalización del sistema de partidos en Latinoamérica, afirman que Ecuador tiene un sistema de partidos poco institucionalizado. Tiene alta volatilidad, es decir un número importante de votantes fluctúan, en cada proceso electoral, entre un partido y otro; hay una débil vinculación con los ciudadanos; alta personalización de los políticos y frágil organización partidista. Una década después, el escenario no había cambiado de manera significativa; el promedio del índice de volatilidad electoral agregada en elecciones presidenciales desde 1978 hasta 2009 fue de 59,04 y en elecciones legislativas de 29,45 (Freidenberg, 2011), este indicador da cuenta del alto porcentaje de cambio del voto entre los ecuatorianos.

Freidenberg (2006) realizó un estudio para determinar el nivel de polarización y convergencia ideológica entre los partidos políticos con mayor trayectoria en Ecuador. El estudio incluyó el criterio de políticos y dirigentes de partidos en tres diferentes periodos. Ante la pregunta sobre en qué sitio del espectro ideológico se encuentra su partido, siendo 1 extrema izquierda y 10 extrema derecha, se observan cambios en los criterios a través

[18] Naranjo habla de 21 programas sociales, entre ellos el Bono de Desarrollo Humano, Programas de Desarrollo Infantil (FODI- PNN, ORI), INNFA, PANN 2000, PAE, Programa Aliméntate Ecuador, Programa Ampliado de Inmunizaciones, Programa de Salud Sexual y Reproductiva, entre otros. Estos programas estaban asociados al combate a la pobreza, salud, educación, cuidado infantil, vivienda y servicios básicos, que corresponden a los Objetivos del Milenio .

del tiempo que llevan a mayor distancia entre los partidos de los extremos, es decir, mayor polarización (Ver tabla 4.3).

1996-1998: Legisladores									
	3.43•	4.33•4.44		6.83•					
	MUPP	PRE DP		PSC					
1998-2002: Legisladores									
	3.5•	•4.24•4.48	5.73•		•7.46				
	MUPP	ID PRE	DP		PSC				
2003-2006: Legisladores									
		3.22••3.4	4• •4.21			•7.10	•8.09		
		MUPP ID	SP PRE			PRIAN	PSC		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tabla 4.3 Identificación media de los partidos realizada por sus miembros en una escala donde 1 es igual a izquierda y 10 es igual a derecha.
Nota: MUPP=Pachakutik / PRE=Partido Roldosista Ecuatoriano / DP=Democracia Popular / PSC=Partido Social Cristiano / SP=Sociedad Patriótica / PRIAN=Partido Renovador Institucional Acción Nacional.
Fuente: Freidenberg (2006, pág. 257)

Un análisis sobre las preferencias ideológicas de los individuos concluye que los ecuatorianos cambiaron muy poco su preferencia ideológica, es decir, el promedio en 2001 (en una escala del 1 al 10) fue de 5.46, en 2004 fue de 5,35 y en el año 2006 fue 5,48 (Seligson, Donoso, Moreno, Orces , & Schwarz-Blum , 2007). La tendencia en Latinoamérica, sin embargo, se desplazó de 6,17, que era el promedio en 2004, a 5,71 en 2006 (Seligson, 2008).

En Ecuador, la consulta popular de 1994 aprobó que movimientos políticos puedan participar en procesos electorales de manera independiente, es decir sin necesitar de un partido político que los auspicie. Esta decisión enmarcó la crisis en los partidos políticos y posicionó a los movimientos como una alternativa más representativa, aunque no necesariamente se identificaron con alguna ideología en particular (Freidenberg, 2011). Con la crisis del sistema de partidos, Ecuador registró un crecimiento importante en la

participación política de movimientos, esto fomentó un sistema de partidos de tipo centrífugo; es decir, con una muy dispersa cantidad de partidos y movimientos políticos cuya falta de institucionalidad genera un entorno mayormente proclive a la participación de candidatos anti sistema (Flores-Macías, 2010).

En las elecciones del 2002, los dos candidatos que lideraron el proceso provenían de organizaciones políticas anti sistema; es decir, fuera de los partidos tradicionales. Para el año 2006 el Tribunal Supremo Electoral tenía en sus registros a 11 partidos y 27 movimientos. De los 13 binomios presidenciales que participaron[19], 3 pertenecían a partidos tradicionales y lograron en conjunto sólo el 12% de los votos, los otros 10 eran movimientos y partidos no tradicionales (TSE, 2007). Las instituciones políticas ecuatorianas sufrían de una gran desconfianza popular, razón por la cual estaban desacreditadas.

La crisis económica, la inestabilidad política y la débil institucionalidad del sistema de partidos fueron las características del Ecuador previo a las elecciones del 2006. La profunda decepción del sistema político, judicial y de la política económica era el denominador común en una población que clamaba en las calles "que se vayan todos" (Conaghan, Ecuador: La presidencia plebiscitaria de Correa, 2008). Estas movilizaciones de la sociedad civil dieron lugar al "movimiento forajido", mencionado anteriormente, que canalizó la decepción popular y condujo a la destitución de Lucio Gutiérrez. Fue sucedido por su Vicepresidente, Alfredo Palacio, quien se convirtió en el octavo presidente en menos de una década.

4.4 Las elecciones presidenciales del 2006

Joven, académico y de izquierda, formado en Bélgica y Estados Unidos, con un PhD en economía. Ese era Rafael Correa cuando, a los 42 años, hizo su debut en el sector público como Ministro de Economía del, recientemente posesionado, presidente Alfredo

[19] En el Ecuador se elige Presidente y Vicepresidente de la República de entre las opciones presentadas como binomio.

Palacio. En sus primeras declaraciones a la prensa, el flamante Ministro se presenta como "un 'forajido' más, repitiendo su número de cédula de identidad del mismo modo que han hecho cientos de personas en la emisora quiteña 'Radio la Luna', en la época de las movilizaciones y protestas" (Dos ministros se declaran 'forajidos', 2005). Su presentación al público, en el lenguaje del forajido militante, impresionó desde el principio, no solo a la prensa, sino también a los movimientos sociales, dado que Correa formó parte, aunque con bajo perfil, de la manifestación de los "forajidos." De esa vinculación, además de su cercanía con el Presidente Palacio, surge el encargo de la cartera de Estado.

En su corto paso por el Ministerio de Economía (del 20 de abril al 8 de agosto de 2005), se hizo evidente su carisma, sus habilidades mediáticas y sobre todo sus posturas anti-neoliberales y de izquierda radical (Conaghan, Ecuador: La presidencia plebiscitaria de Correa, 2008; Recalde, 2007). Cuestionó públicamente las recomendaciones del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial, propuso la eliminación del Fondo de Estabilización, Inversión social y productiva, y Reducción de Endeudamiento Público, FEIREP, y el rediseño del Fondo de Estabilización Petrolera. Todas estas ideas generaron preocupación en el sector internacional y político más conservador, sin embargo tuvieron acogida en la población (Martinez, 2005), quienes presionaban desde las calles para que el Congreso apruebe las propuestas del Ministro (Los forajidos organizan 'correazo' para el martes, 2005).

Correa renuncia a su cargo denunciando desconfianza y falta de apoyo del gobierno ante las presiones de un círculo opuesto a entablar relaciones de mayor colaboración con Venezuela. Ante este hecho, la indignación por parte de los sectores sociales, así como del personal del Ministerio de Economía, se hizo masivamente visible. La gente salió a las calles, se presentaron renuncias solidarias de otros servidores, se hicieron declaraciones públicas de autoridades, y hubo una amplia cobertura mediática. Estas fueron demostraciones no muy comunes para alguien poco conocido, que estuvo algo más de 100 días en la función pública, y en una cartera por lo general lejana con la ciudadanía como es la de Economía (Palacio tiembla por renuncia de Correa, 2005). El

ministro más mediático del régimen de Palacio, supo aprovechar la coyuntura y la oportunidad que le dieron los medios de comunicación para posicionar, sin ser todavía candidato, su versión y sus propuestas en política económica (Un ex ministro que fascina a las cámaras, 2005).

El 'Ministro forajido' capitalizó las manifestaciones civiles de apoyo, denominadas coloquialmente como "correazos" para sus opositores, como plataforma para el inicio de su campaña presidencial. Conformó un movimiento con los sectores sociales de izquierda que quedaron como rezago de las manifestaciones "forajidas", entre ellos Iniciativa Ciudadana, Acción Democrática Nacional (ADN), Movimiento Alianza Alfarista Bolivariano y Jubileo 2000 (Isch, 2012), quienes luego serían conocidos como el movimiento Alianza País[20]. Esta circunstancia, en términos legales, no sería un problema para la flamante organización política, dado que su participación como movimiento era permitida bajo la normativa electoral ecuatoriana.

En el Ecuador, de acuerdo a la Ley de Elecciones vigente en 2006, el voto es obligatorio y los ciudadanos podían ejercerlo a partir de los 18 años de edad. Con una población de alrededor de 14 millones de habitantes, el padrón electoral, cuyo registro es automático, estaba conformado por un poco más de 9 millones de votantes (Recalde, 2007). En la elección de presidente y vicepresidente, el proceso electoral ecuatoriano reconoce como ganador a quien obtiene más del 50% de los votos válidos o quien, con más de 40% de los votos, tiene una diferencia de 10 puntos sobre el siguiente contendor; de no existir un binomio ganador se procede a una segunda vuelta o balotaje. El sistema legislativo es unicameral, sus integrantes son elegidos junto con la primera vuelta de la votación presidencial. Existen controles al gasto electoral cuyos montos se establecen en relación al cargo y la densidad poblacional de su circunscripción territorial. Para ese año el monto en campaña presidencial llegó a un poco más de 2´700.000USD. La publicidad política también estuvo regulada, sólo podían promocionarse en las franjas que el Estado

[20] El nombre PAIS es un acrónimo de Patria Altiva "I" Soberana.

contrate en radio, prensa y televisión. Los gastos de propaganda exterior (vallas, letreros) o de tipo tradicional (afiches, volantes) debían ser reportados como parte del gasto electoral. Los medios de comunicación podían publicar encuestas sólo hasta veinte días antes de las votaciones (Registro Oficial, 2000).

Para el proceso electoral de 2006, como se comentó anteriormente, se inscribieron 13 binomios. La nómina fue la siguiente:

Partido / Movimiento	Candidato	Votos 1.ª vuelta	% en 1.ª vuelta	Votos 2.ª vuelta	% en 2.ª vuelta
Alianza PAIS - Partido Socialista-Frente Amplio	**Rafael Correa / Lenin Moreno**	1 246 333	22,84%	**3 517 635**	**56,67%**
Partido Renovador Institucional de Acción Nacional	Álvaro Noboa / Vicente Taiano	1 464 251	**26,83%**	2 689 418	43,33%
Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero	Gilmar Gutiérrez / Leonardo Escobar	950 895	17,42%		
Red Ética y Democracia - Izquierda Democrática	León Roldós / Ramiro González	809 754	14,84%		
Partido Social Cristiano	Cynthia Viteri / Ernesto Dávalos	525 728	9,63%		
Pachakutik	Luis Macas / César Sacoto	119 577	2,19%		
Partido Roldosista Ecuatoriano	Fernando Rosero / Susy Mendoza	113 323	2,08%		
Movimiento Reivindicación Democrática	Marco Proaño / Galo Cabanilla	77 655	1,42%		
Movimiento Popular Democrático	Luis Villacís / César Buelva	72 762	1,33%		
Concentración de Fuerzas Populares	Jaime Damerval / Lida Moreno	25 284	0,46%		
Alianza Tercera República	Marcelo Larrea / Miguel Morán	23 233	0,43%		
Movimiento Revolucionario de Participación Popular	Lenin Torres / María Pareja	15 357	0,28%		
Integración Nacional Alfarista	Carlos Sagnay de la Bastida / Luis Cuarán	13 455	0,25%		

Tabla 4.4 Nómina de Candidatos, Partidos y Movimientos y resultados del proceso electoral 2006
Fuente: CNE (2006)

Ibarra (2006) afirma que, para esa fecha, un 23% de la población ecuatoriana se autodefinía como de izquierda, el 27% como de derecha y el 50% con una opción de

centro. Sin embargo, más allá de la preferencia ideológica, era claro que el escenario electoral enfrentaba la necesidad generalizada del cambio, a consecuencia del clamor forajido de "que se vayan todos". La decepción con la clase política, representada en los partidos más tradicionales, redujo su participación en un proceso electoral en el que los movimientos o partidos recientemente creados fueron los protagonistas.

El debate público ponía el acento en la despartidización de los organismos de gestión, nuevas condiciones en el sistema político, es decir, señales que impliquen cambios profundos. La idea de una nueva Constitución como símbolo de aquellos cambios, que tomó fuerza a raíz de la caída de Lucio Gutiérrez, fue el fundamento del proyecto de Rafael Correa. El desafío era combatir la decepción y la falta de credibilidad en el sistema político, para eso llegaba un "outsider" al proceso electoral.

4.4.1 La estrategia política

La participación de *outsiders* en política es más común en sistemas políticos débiles, con una frágil institucionalidad, sobre todo por la pérdida del efecto de mediación por parte de los partidos políticos. Si el sistema de partidos es muy fuerte, es posible que el discurso del candidato "outsider" no logre permear en las instituciones o en los medios de comunicación y por lo tanto se quede fuera del proceso (Zaller & Hunt, 1994). Rafael Correa, al ser un político novato, sin experiencia previa en procesos electorales y con un movimiento político recientemente creado, calza muy bien en la definición del "outsider" propuesto por Barr (2009), *"an outsider is someone who gains political prominence, not through or in association with an established, competitive party, but as a political independent or in association with new or newly competitive parties"* (pág. 33).

Además de ser un *"outsider"* en la política, Rafael Correa desarrolla una línea discursiva antisistema. Recoge parte del clamor de las movilizaciones de los forajidos y se constituye en un catalizador de esas demandas. Su propuesta de campaña gira alrededor de la recuperación de la soberanía y de una profunda reforma política. La no renovación de la Base Militar estadounidense en la ciudad de Manta, la renegociación de la deuda

externa, traer al Ecuador las inversiones públicas realizadas en el exterior por parte del Banco Central y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social; discutir y rechazar los efectos colaterales del Plan Colombia[21] y la necesidad de la integración sudamericana, fueron algunos de los temas abordados durante la primera parte de la campaña, los cuales se concentraron en la recuperación de la soberanía. Sin embargo, la necesidad de reformar políticamente al Estado –a partir de una nueva Asamblea Constituyente– fue "el mensaje correcto en el momento adecuado." Correa consideraba que "la gente estaba hastiada de los mismos de siempre y nosotros tuvimos un mensaje de cambio" (Correa, 2010).

Desde las primeras oportunidades para hacer declaraciones públicas, Correa utilizó un lenguaje frontal y muchas veces controversial. Expresiones como "los que mandamos en democracia somos los ciudadanos, no esa cloaca llamada Congreso, ni esa mafia llamada partidos políticos", posicionaron un discurso confrontador que en ocasiones le dio el calificativo de "intolerante y prepotente" (Perfil de Rafael Correa, 2006). Sin embargo, la población le otorgó al candidato el atributo de la credibilidad. Por ejemplo, dado que su principal oferta de campaña fue la convocatoria a la Asamblea Constituyente, no postuló candidatos propios al parlamento, decisión que fue considerada por la clase política como errada, pero que, sin embargo, contó con la acogida popular por ser una señal de coherencia con la decisión de ir hacia la Constituyente (Conaghan, 2008).

La necesidad del cambio fue presentada a partir de la contrastación entre el país del pasado y el proyecto de futuro. Esa línea estuvo simbolizada por la "partidocracia," un concepto utilizado por Correa que sintonizaba con la decepción y frustración de los votantes hacia los partidos políticos. Correa pudo incluir en la "partidocracia" a todo el sistema político partidista a quienes los catalogó como sus oponentes. El concepto se utilizaba como contrapartida a los elementos nacionalistas y soberanos con los que

[21] Acuerdo constituido en 1999 entre los gobiernos de Colombia y Estados Unidos con objetivos específicos relacionados con el conflicto armado, el narcotrámico y la revitalización social y económica.

posicionó a la "patria" como el pueblo que no desea más colonialismos ni opresión interna o externa.

La diversificación de candidatos en el sistema político ecuatoriano conduce generalmente a una fragmentación del voto por lo que hasta esa fecha los procesos se acostumbraban a decidir en un balotaje o segunda vuelta. El proceso del 2006 no fue la excepción, durante la segunda vuelta, tanto el discurso como la estrategia política realizaron un giro para enfocarse más en ofertas puntuales de campaña y competir en ese segmento con el candidato contendor, Álvaro Noboa. Propuso una mayor participación del Estado que favoreciera a los microempresarios, mayores subsidios a la población y la presentación del proyecto "Socio País" que ofrecía la oportunidad de formar parte de una base de datos para recibir subsidios de parte del Estado, entre ellos el Subsidio a la Vivienda, y el Bono Solidario, este último de atención directa a los sectores más pobres el cual Correa ofreció duplicarlo a 36 USD mensuales. Es importante considerar que para ese año la pobreza por ingreso bordeaba el 40% de la población y la pobreza extrema se ubicaba en el 17% (INEC, 2015).

El discurso de Correa resaltaba su dominio en temas económicos, no solo por sus estudios a nivel doctoral sino también por su habilidad pedagógica para explicar en términos de fácil comprensión sus propuestas en este ámbito. En su discurso también defendió su ideología de izquierda en contra del modelo neoliberal.

4.4.2 La estrategia comunicacional

La dinámica de la política mediada analizada por Zaller & Hunt (1994), implica la participación del profesional político, ya sea el miembro del partido (en sistemas de partidos más fuertes) o el periodista o medio de comunicación (en sistemas partidistas frágiles), como encargados de enlazar al candidato con los votantes. En un sistema político con débil institucionalidad, el rol de los medios de comunicación se hace aún mayor en la medida en que son ellos los que llevan la información al público; lo que exponen o lo que callan influye en la formación de la opinión pública sin el filtro del

partido político. El "outsider," para ingresar en el juego político, debe lograr más visibilidad en los medios debe interactuar con un mensaje o estrategia política, una estrategia de comunicación y una estrategia publicitaria que se diferencien de los políticos más tradicionales. El resultado de esta interacción permite conseguir que sus temas y sus acciones tengan la exposición necesaria para captar la atención de la opinión pública a través de los medios de comunicación e imponer agenda.

Correa, como un político *outsider*, se muestra muy hábil en las comunicaciones: un líder carismático cercano a la población que lograba rápidamente conectar con el votante. Esto fue aprovechado en su estrategia comunicacional. Los perfiles de presentación del candidato rescataron su origen de clase media baja, su voluntariado en las poblaciones más pobres de la serranía indígena del centro del país y su formación académica de maestría y doctorado en economía (Perfil de Rafael Correa, 2006). Estos rasgos, que pueden ser comunes en una estrategia de comunicación, fueron matizados por elementos novedosos como intervenciones del candidato en el idioma quichua, tanto en las entrevistas televisadas como en las visitas a las comunidades indígenas. Así, Correa daba señales de ser el que le habla a todos los ecuatorianos. Identificado como un candidato antisistema, fácilmente encontró acogida a través de los medios.

La prensa explicaba de la siguiente manera el comportamiento de los medios televisivos ante las primeras presentaciones de Rafael Correa:

> Ecuavisa le abrió todas sus puertas de par en par: una hora de "Cero Tolerancia", '*reprisse*' de su perfil en "Detrás de la noticia", apertura del noticiario e invitado especial en "La TV" de la familia Ehlers. ¿Faltó algo? Bueno, solo "Vivos" no lo ha incluido entre sus personajes, pero hay que darles tiempo (…) En cada escenario, Correa respondió a lo que se esperaba de él y de esa forma confirmó su fama de 'personaje mediático'. Porque no solo es el despliegue que le dan algunos canales de TV o el interés que despierta en reporteras y reporteros; es evidente que existe una atracción química alimentada por el heterodoxo economista, quien sabe cómo mimetizarse en cada escenario (Un ex ministro que fascina a las cámaras, 2005, pp. 2 y 4).

Además de la presencia en televisión, la estrategia de comunicación diseñada para aprovechar cada espacio mediático fue determinante. En cada visita a una población o ciudad, Emilio Espinoza[22], uno de los colaboradores de la estrategia comunicacional, organizó una red de 40 estaciones radiales locales y comunitarias llamada "Unidos por el Ecuador", quienes se conectaban de manera gratuita para dar cobertura y seguimiento a las declaraciones del candidato (El Universo, 2006).

Su presencia en medios es gravitante en la medida en que en el sistema político ecuatoriano –con débil mediación institucional o partidista– los medios de comunicación se reconocen a sí mismos como los únicos mediadores y su efecto es determinante en la motivación del votante. La sorpresa en el proceso electoral se dio tempranamente cuando Correa comenzó a figurar en las encuestas con tendencia al crecimiento; del 4 al 6% de intención de voto que tenía a inicios del 2006, para finales de septiembre su realidad era otra (Ibinarriaga & Trad, 2012). El efecto de publicación de encuestas, junto con los espacios mediáticos generados por el equipo de relaciones públicas y publicidad, promovieron una cobertura al estilo 'carrera de caballos' muy alineada con los rasgos de la tercera era de la evolución de la comunicación (Conaghan, 2008; Blumler & Kavanagh, 1999).

Nuevamente los medios favorecen a Correa, por ejemplo Carlos Vera, reconocido periodista ecuatoriano, en su rol de principal entrevistador del canal Ecuavisa (una de las más prestigiosas estaciones de televisión del país), se encargó de desmantelar la propuesta del candidato finalista Álvaro Noboa, de construir 300 mil casas al año lo que benefició a la propuesta de Correa (El Universo, 2006). En efecto, los dos espacios de mayor rating televisivo, el noticiario matutino "Contacto Directo" y la revista televisiva semanal "La Televisión" (ambos de la estación Ecuavisa), le otorgaron amplia y positiva cobertura. Por el otro lado, era evidente la frecuente presencia del otro candidato finalista, Álvaro

[22] Espinoza fue colaborador del Partido Roldosista Ecuatoriano, PRE, desde la campaña de Abdalá Bucaran, en 1996. Su presencia en Alianza País se debe a los contactos con el estratega de campaña, Vinicio Alvarado, a quien conocía de esa misma época (El Universo, 2006).

Noboa, en los medios de comunicación de propiedad del grupo Isaías (TC Televisión, GamaTV) en donde era él quien tenía mayor apertura y cobertura positiva (Isch, 2012).

El 20 de septiembre de ese año, las publicaciones en la prensa eran determinantes: "Rafael Correa ahora galopa primero" (2006); "Hay un empate técnico entre Roldós y Correa" (2006). Los titulares reflejaban, no solo el resultado de las encuestas, sino el ánimo del proceso electoral que comenzó a generar en la opinión pública una expectativa inclusive mayor, alimentada por la publicidad del candidato que intentó aprovechar ese crecimiento para potenciar una posible victoria en una sola vuelta. Sin embargo, a pesar de ese rápido e importante crecimiento, el resultado en primera vuelta fue un 27% para Álvaro Noboa, seguido de un 23% para Rafael Correa.

Para la segunda vuelta el arquitecto de la campaña, Vinicio Alvarado, junto con la firma mexicana Cuarto de Guerra S.C, de José Adolfo Ibinarriaga, articularon una campaña con un importante potencial creativo, discurso unificado y centralizado pero aprovechando tanto elementos tradicionales (recorridos a pie o motorizados, visitas puerta a puerta, recolección de datos a través de ofertas tipo "Socio País", mítines políticos en plazas públicas de gran convocatoria), como herramientas modernas que ejecutaban una intensa estrategia a través de Internet (Cuarto de Guerra, 2012; Agencia recién nacida, 2008). El eje tecnológico giró en torno al uso de una página Web, www.rafaelcorrea.com [23], que incluía videos, canciones, e información multimedia de buena calidad (Ibinarriaga & Trad, 2014). La tecnología se fusionó con las herramientas más tradicionales del marketing político como la configuración de comités familiares y barriales que fueron la base para diseminar la propaganda y la recolección de firmas, junto con las canciones, los

[23] La página llevó a recibir 80mil visitas al día y la base de datos para envío de correos electrónicos llegó a tener alrededor de 25mil personas. Se promovió la interacción por los canales virtuales a partir de la recepción de correos electrónicos de ciudadanos, los cuales eran respondidos por el equipo e inclusive por el candidato. A su vez se motivó la participación de la ciudadanía con el envío de fotos con el candidato en los diferentes lugares de visitas, las descargas de canciones y material de campaña generaron gran cantidad de tráfico en los canales virtuales. Todas estas eran prácticas muy novedosas para la época que el Ecuador vivía en esos años (Rivera, 2014).

eventos públicos y la fuerte cobertura mediática[24] (de la Torre & Conaghan, 2009; Isch, 2012).

Fue en esta segunda fase de la campaña que articulan un mensaje más concentrado al concepto de Patria, es así que el slogan de cierre de cada instrumento publicitario fue el de "Pasión por la patria" y también "la Patria vuelve", nuevamente en un esfuerzo por acoger en el concepto de la "Patria" las demandas de todos los ecuatorianos.

4.4.3 La estrategia publicitaria

Un elemento determinante en la campaña de Rafael Correa fue su estrategia publicitaria. A través de spots televisivos muy creativos y atípicos pero que apelaban a la cultura popular, logró insertar su discurso de cambio y pasión por la patria asociado a la revolución ciudadana (De la Torre & Conaghan, 2009). En opinión de uno de sus estrategas, la campaña utilizó un eje rector de comunicación; es decir, una línea discursiva central que logró perpetuar el tema principal del debate más allá de los diferentes soportes y complementos que éste pueda tener. Según los consultores Ibinarriaga y Trad, (2012), el mensaje se resumía a tres respuestas "¿Qué soy? Un cambio de rumbo; ¿qué hago? Una revolución ciudadana; ¿Cómo lo hago? Con la gente y contra la partidocracia".

La publicidad se encargó de reforzar este eje rector a través de recursos creativos con efectiva recordación y posicionamiento. Dos de los spots con mayor impacto fueron "Ya basta" y "No a la partidocracia." Su difusión se realizó dentro de la franja publicitaria otorgada por el Estado en los diferentes medios de comunicación del país.

El spot publicitario "Ya basta", estuvo relacionado con la desacreditación de los congresistas (ver *storyboard* del anuncio en el anexo 1). Las imágenes muestran un ascensor que lleva al Congreso Nacional y que al abrir su puerta un ciudadano se encuentra

[24] En un estudio realizado por Corporación Participación Ciudadana, se estableció que en el proceso electoral del 2006 Correa tuvo más del doble de espacio en cobertura mediática positiva comparado con su oponente Alvaro Noboa. Mayores detalles sobre el desarrollo de la campaña electoral del 2006 ver (Isch, 2012; Recalde, 2007; Conaghan & de la Torre, 2008; Ibarra, 2006)

con unos payasos[25]. Al cierre de la publicidad se muestra en una secuencia de cuatro imágenes: la frase "Ya basta"; luego "Dale Correa!, Vamos a la constituyente!"; la figura y el sonido del golpe de una correa; y finalmente un gráfico con la expresión Vota 35 (Rafael Correa - Ya basta, 2006).

El spot "No a la Partidocracia[26]" es simbólico por la contundencia de sus imágenes y el concepto novedoso que permitió asociar a la "partidocracia" como un felino en cacería y al cervatillo, la víctima, como el ciudadano (ver storyboard en el anexo 2), el guion propuso lo siguiente:

> (Música de suspenso y locución con voz en off)
> Esta es la prepotente partidocracia que se ha ensañado contigo, el ciudadano común. Te ha hecho su súbdito, su presa. Se sienten los dueños de la Patria. ¿Hasta cuándo?
> (Cambia música al jingle de campaña 'Sueños', locución con voz e imagen de Rafael Correa)
> ¡Ya basta! Los ciudadanos somos los dueños de la democracia, los dueños de nuestro país. Acabemos con la dictadura de estas mafias, que se hacen llamar partidos políticos. Terminemos con los abusos de un congreso decadente. ¡Vamos juntos a la victoria en Octubre 15 del 2006! ¡Vamos juntos a la Asamblea Nacional Constituyente!
> (Locución con voz en off)
> Rafael Correa, ¡Presidente! "La Patria Vuelve" Vota 35 (Rafael Correa, no a la partidocracia, 2006)

El spot no es muy exigente en cuanto a producción tecnológica, sin embargo, fue de gran impacto y recordación, sobre todo por la cruda ilustración que utilizó. Expertos de la comunicación y la publicidad, al ser consultados por las campañas de esa época, coincidieron al evaluar a la propuesta de Alianza País como la más creativa y con un mensaje directo y contundente (El Universo, 2006). En ambos spots analizados es evidente el discurso central de la campaña: La promesa de la constituyente y la necesidad de no

[25] El spot puede ser visto en https://www.youtube.com/watch?v=h7q-s48sEJw
[26] El spot completo puede ser visto en https://www.youtube.com/watch?v=MQMHpiZJeEo

volver a la época de la "partidocracia". Esto marcó una diferencia con las publicidades tradicionales que acuden a la enumeración de ofertas tangibles y específicas, que eran clásicas en el Ecuador de esa época.

El equipo de comunicación de la campaña fue liderado, como se dijo anteriormente, por Vinicio Alvarado, quien venía del sector de la publicidad comercial. El grupo estuvo integrado por un equipo de creativos, entre ellos William Franco, quien ha continuado colaborando de manera externa con varias campañas gubernamentales. A nivel estratégico estuvo en un inicio el consultor norteamericano Ralph Murphine, luego se retira del proceso y posteriormente ingresa la consultora mexicana Cuarto de Guerra. Al explicar su trabajo, Vinicio Alvarado, manifiesta:

> Hubo un clic especial (con Rafael Correa), entendí su mensaje, pude vislumbrar lo que era el pasado y lo que podía ser el futuro y creo que fue suficientemente claro el camino como para creer que sí podíamos ganar (…) Esa diferencia entre una propuesta que te abría los ojos, de ver lo que podría hacer la patria, y lo que había sido en el pasado (…)para quitarle ese poder fáctico de quienes siempre creyeron que eran los que tenía que ser dueños, no solo del poder, sino en sí mismo del país (SECOM, 2014a).

La estrategia publicitaria, logró representar el discurso anti sistema y propuesta de cambio que planteó Rafael Correa, no sólo por la riqueza creativa, sino por un discurso político centralizado y coherente. La "partidocracia" versus la "Patria que vuelve", fueron mostrados con contundencia y creatividad en la publicidad.

Los spots publicitarios fueron cambiando conforme transcurren los 45 días de campaña, desde el 1 de septiembre hasta las elecciones del 15 de octubre de 2006. Todos ellos con los mismos elementos creativos, que no eran comunes en las campañas políticas ecuatorianas. Se podría decir que la estrategia publicitaria se concentró en una publicidad de ataque, pero más que a un candidato en particular, la dirección fue contra todo el sistema de partidos y políticos. La desacreditación de la partidocracia era fundamental para posicionar, por oposición, el efecto del outsider y anti-establishment (Canel M. J., 2006).

En las campañas en Ecuador es necesaria la identificación del nombre y el número del movimiento o partido político. Estos detalles, junto con el rostro y el nombre del candidato, se consideran fundamentales para la orientación en la papeleta. De allí que el uso del número 35 y el nombre del movimiento estén siempre presentes en las piezas comunicacionales.

Previo al inicio de la publicidad en televisión, ya estaban en circulación algunos soportes tradicionales que mantenían un sistema gráfico con la combinación de verde y azul con el slogan "Dale Correa". Esta expresión aprovechó el apellido del candidato para hacer polifonía con la idea de reprimenda contra el sistema de partidos. La imagen era la de una correa o cinturón azul sobre fondo verde. En los spots televisivos, además del concepto y los colores, se utilizó de fondo un jingle con base en la popular canción "Sueños" del artista Diego Torres.

Estas herramientas que se generaron en la campaña y que le dieron el triunfo a Rafael Correa en la segunda vuelta que tuvo lugar en noviembre de 2006 (con una diferencia de más de 13 puntos porcentuales), también fueron utilizadas en el transcurso de su gestión a través de una estrategia de campaña permanente (Conaghan & De la Torre, 2008).

4.5 La construcción de las bases del modelo de comunicación de gobierno

La mañana del 15 de enero de 2007, Rafael Correa llegó al hemiciclo del Congreso Nacional para recibir la investidura como el octavo presidente en los últimos 10 años de la historia política ecuatoriana. "Hoy, la Patria ya es de todos" fue la frase con la que inició su discurso de posesión (Presidencia del Ecuador, 2007). Esta expresión, que era un parafraseo de su promesa de campaña, constituyó una característica de sus primeros años de gobierno, los cuales marcaron la pauta de su estrategia de gestión y de comunicación.

Con el gobierno ya en funciones, se establecieron los lineamientos y las bases institucionales para lo que llegó a ser un rasgo característico de la administración de Correa: la comunicación. Entre esas bases están la creación de un sistema propio y directo de comunicación; el mantenimiento de una frontera política a partir del discurso publicitario y político; y, el establecimiento de una maquinaria propagandística que sostenga la campaña permanente y consolide la construcción del mito de gobierno.

4.5.1 Los primeros años de gestión

Para poder analizar el modelo de comunicación de gobierno es necesario identificar los hitos que conforman el continuum gestión–comunicación en el gobierno de Rafael Correa. Los desafíos políticos, económicos e inclusive de diplomacia internacional que tuvieron lugar durante los primeros años de su administración, permiten explicar las decisiones tomadas en materia de comunicación.

Como primer acto público importante, luego de su posesión, Correa firmó el Decreto Ejecutivo con el que convoca a la Consulta Popular para la conformación de una Asamblea Constituyente; dando cumplimiento, de esta manera, a la promesa de campaña que lo llevó a la presidencia. La presión política para este primer momento fue muy intensa. La mayoría de los diputados no estaban de acuerdo con la tesis de gobierno y pusieron varias trabas al proceso. La pugna política llegó a tal extremo que el Tribunal Supremo Electoral (TSE[27]), encargado de organizar la consulta, destituyó a 57 diputados quienes habían intentado, a través de una resolución, cesar al presidente del Tribunal por haber realizado la convocatoria (Gobierno apoya, 2007).

La decisión TSE -que contó con el apoyo del gobierno- no estuvo exenta de críticas y asombro nacional e internacional. El 9 de marzo de 2007, a menos de dos meses de gestión del presidente Correa, 11 medios de comunicación impresa, entre los más importantes del país, publicaron un manifiesto titulado “Intolerable” en el que critican el

[27] Como se denominaba en ese entonces al órgano rector de los procesos electorales. El Tribunal estaba conformado por los representantes de los principales partidos políticos.

momento político que tenía el país, responsabilizan a todos los poderes políticos y les exigen rectificación.

> Con profunda preocupación, el país asiste a un sistemático proceso de destrucción de sus instituciones y de manipulación del poder, de la Constitución y de la Ley. Todos los poderes públicos son responsables de esta situación. (…) Se suma la conducta confrontativa del Presidente de la República, quien debe ajustar su gestión a las normas legales, propiciar la unidad nacional y nunca interpretar a su arbitrio la Constitución, menos aún propiciar la división y el choque entre los ecuatorianos (…) La Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP) demanda de los poderes públicos una inmediata rectificación de conductas lesivas al régimen democrático, en un marco de concertación nacional.. (Intolerable, 2007).

Este comunicado, realizado por la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos, AEDEP, tuvo eco en medios de comunicación internacionales y en la Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, SIP. La reacción del gobierno fue tajante. Calificó de inmoral y corrupción la mencionada publicación debido a que, a su criterio, los incluye en una pugna que no les corresponde (Ecuador presentó, 2007; Intolerable, 2007).

Una de las explicaciones para el impasse político fue que –dado que el proceso de convocatoria a la Consulta Popular estuvo iniciado– el Tribunal Electoral se convertía en máxima autoridad, y tenía la capacidad de destituir a quienes atentaran contra el normal procedimiento electoral. Aunque la decisión de la convocatoria generó dudas en su legalidad, ésta gozaba de legitimidad ya que el resultado fue que el 15 de abril de 2007 el 81,7% de la población le dio el "sí" en la consulta popular para la realización de una Constituyente, y con ello el gobierno de Correa se adjudicó la primera victoria (Congreso aprueba, 2007; Machado, 2008).

Parte del triunfo de esta medición de fuerzas en el plano político fue la presión social que recibió la oposición producto de una buena lectura que hizo el gobierno respecto del sentimiento de la población. Es por ello que con frecuencia se organizaban marchas para insistir en la aprobación de la consulta popular. De esta manera Correa demostraba

su capacidad para movilizar a las masas como forma de reivindicar la legitimidad de su propuesta amparada en la demanda y presión popular, hecho que se evidenció en el triunfo en la consulta popular.

En septiembre de ese mismo año se realizó el proceso para elegir a los representantes ante la Asamblea Constituyente en donde el gobierno obtuvo 80 escaños de los 130 posibles, nuevamente algo inédito en el país (Machado, 2008; The Carter Center, 2008). Esto constituyó la segunda victoria electoral del gobierno de Correa.

La Asamblea Constituyente, se declaró con plenos poderes y con ello cesó en sus funciones al Congreso Nacional. El proceso de redacción de la nueva constituyente tomó alrededor de 8 meses, al término de los cuales se convocó a un nuevo referéndum para la aprobación de la Constitución en donde el gobierno obtuvo un cómodo 63,93% de los votos y con ello Correa consolidó su tercera victoria electoral (Basabe-Serrano, 2009; Ayala M. , 2008). La aprobación de la nueva Constitución suponía que en 45 días se debía convocar a elecciones, esta vez para renovar, bajo el nuevo marco constitucional, a todas las dignidades de elección popular.

En paralelo a las decisiones políticas, varios hechos relacionados con la soberanía nacional marcaron parte de la agenda de los primeros años de gestión. En abril de 2007 el Ecuador expulsa al representante del Banco Mundial por la retención de un préstamo otorgado en 2005 si no se realizaban ajustes en torno a la política petrolera, lo que fue enmarcado por el gobierno como un chantaje (Ecuador expulsa, 2007). Esta decisión vino acompañada de la conformación de una comisión para estudiar la legalidad de la deuda comercial, interna y multilateral contraída por el Ecuador en gobiernos anteriores. Los resultados de esas investigaciones generaron decisiones político- económicas que llevaron

en unos casos a compra de bonos y renegociación de la deuda y en otros a la declaratoria de no pago de la deuda externa por considerarla ilegítima[28] (Lombardo, 2011).

Por otro lado, en marzo de 2008, Colombia bombardea espacio ecuatoriano cercano a la frontera en donde permanecía oculto alias "Raúl Reyes", el segundo a bordo de las FARC. Este hecho conocido como el "bombardeo de Angostura" fue duramente criticado por el gobierno de Correa y varios países de la región, al punto de llegar a una diferencia diplomática importante con Colombia (Uribe mintió, 2008). Estos hechos formaron parte del discurso de gobierno en rescate de la soberanía, que fue capitalizado por el equipo de comunicación de Rafael Correa.

Sin embargo, más allá de los hitos políticos y diplomáticos, la gestión económica y la política social emprendida por el gobierno permitió generar un entorno de alta aprobación y credibilidad. Las promesas de campaña como la duplicación del Bono de Desarrollo Humano, reducción de tarifas en servicios públicos llamada "tarifa de la dignidad", matrículas, uniformes y libros gratuitos para la educación pública tuvieron su cumplimiento durante los primeros meses de la nueva administración.

4.5.2 Comunicar para gobernar: Las bases de la campaña permanente

Como se ha establecido, el contexto político de inestabilidad en Ecuador, hace que la tarea de gobernar se vuelva muy compleja por el fantasma cercano de las destituciones presidenciales, más aún si, el recién llegado Presidente, no contaba con representación política en el Congreso Nacional. Correa y su equipo sabían que para poder sostenerse en el ejercicio y cumplir sus promesas de campaña debían, no solo ganar elecciones, sino ganar la batalla de la opinión pública y -de esta manera- obtener legitimidad y poder, a través del apoyo popular. Por lo tanto debían 1) consolidar la convocatoria a Consulta Popular y ganarla; 2) obtener mayoría en la Asamblea Constituyente; y 3) una vez redactada, lograr la aprobación de la nueva Constitución, igualmente en un proceso

[28] De acuerdo con el gobierno, la decisión política sobre la deuda le generó al país un ahorro de 300 millones de dólares anuales por los próximos 20 años (Presidencia del Ecuador, 2009).

electoral. Estas decisiones condujeron a lo que Conaghan y De la Torre (2008) califican como una presidencia plebiscitaria con una necesaria estrategia de campaña permanente.

El contexto político inestable, con un gobierno sin representación en el Congreso, limitó la capacidad de negociación del Presidente, por lo tanto su principal herramienta de negociación era su alta popularidad por medio de la cual podía hacer presión política. Correa ingresa así al círculo virtuoso de la aprobación pública como principal evidencia de legitimidad y moneda de transacción para ejercer presión en la negociación política. La forma de salir victorioso de este proceso es apelar al recurso de la campaña permanente, pero con la novedad de que en este caso, esta campaña no era para comunicar gestión gubernamental, sino que para conseguir, literalmente, la investidura radical que le permitiera llevar adelante su proceso de revolución ciudadana.

Un componente clave de la campaña permanente fue la generación de un sistema de comunicación directa con la ciudadanía, a través del establecimiento de diferentes espacios que iban consolidando una relación de cercanía con la población. Así se organizaron de manera rutinaria actividades como jornadas de trabajo en otras ciudades, sesiones del gabinete presidencial en poblaciones remotas, manifestaciones de apoyo en las calles, visitas de obra, discursos en eventos públicos, etc. Por ejemplo, en el caso de los "gabinetes itinerantes", como se llamaban a las sesiones del ejecutivo en cantones lejanos, la visita incluía una agenda de dos días de actividades con ministros, subsecretarios y autoridades locales, además de las sesiones de trabajo tenían actividades culturales y deportivas.

Esta característica de la gestión gubernamental era, a su vez, un rasgo de su estilo de comunicación, como lo detallan algunos colaboradores cercanos:

> Correa ha tenido un contacto directo, está estableciendo una relación (…) es una manera en que el líder se comunica con la población, la gente, los ciudadanos, los electores y ellos establecen también un nexo con el líder, eso se ha mantenido. Él está un día, desayuna con los dirigentes, después se va en bicicleta, hace un recorrido de obras y después almuerza con gente representativa de la localidad,

> después se va a un proyecto hidroeléctrico o lo que sea. Entonces en un día hace toda una agenda de trabajo, y lo hace al menos una vez cada quince días. Llevará con estas visitas de trabajo, habiendo recorrido, yo diría que ya todo el país, no creo que haya lugar en el que no haya estado. Entonces creo que esa es su marca fundamentalmente, es estar presente. (SP – consultor externo)

> En las dinámicas locales la publicidad no funciona, hay lugares a donde no llega jamás. Lo que funciona es la comunicación directa, o sea los 'gabinetes' funcionan. Los 'gabinetes' son un excelente tema de comunicación. (JO- ex directivo de la SECOM)

La influencia de Correa en la población se hace patente en las manifestaciones públicas de presión a la clase política. En esta primera fase el gobierno contó con el apoyo de partidos como Pachakutik, Movimiento Popular Democrático y rezagos de los "forajidos"; es decir, representantes de sectores indígenas y de la extrema izquierda que fueron clave en las primeras manifestaciones populares para presionar al Congreso en donde Correa no tenía representación. Desde los primeros años quedó establecido que una de las fortalezas de Rafael Correa era su poder de convocatoria, como así lo afirma uno de sus consultores.

> [A las características de la comunicación de gobierno] habría que añadir la movilización. Por eso las marchas, por eso las manifestaciones, por eso, si es que el FUT [Frente unitario de trabajadores] convoca a dos mil personas, [el gobierno] se ve en la obligación de tener una [convocatoria] de cuarenta mil [personas]. Y movilizan todos los recursos que tienen que ser (…) porque también es una construcción (…) la movilización callejera (…) son propuestas comunicacionales, fundamentalmente, son puestas en escena desde el gobierno. (SP – consultor externo)

La gestión de Correa comenzó, desde ese momento, a dar muestras de ser un gobierno de puertas afuera y muy visible. Cada semana, por ejemplo, se desplaza a Guayaquil, la ciudad más grande del país y polo comercial fundamental, para realizar una jornada de un día de trabajo con enfoque en las necesidades de la región costanera. Eran usual las visitas, inclusive improvisadas, a obras del gobierno en donde más de una vez las cámaras mostraban al gobernante exigiendo con dureza explicaciones a sus subalternos

por errores en la gestión. Estas actividades públicas y masivas constituyeron las primeras señales de una gestión política y comunicacional intensa. (véase trabajo de Conaghan & de la Torre, 2008)

La comunicación directa como elemento de campaña permanente, se complementa con la construcción de un nuevo sistema medial y la producción audiovisual para propaganda. Una característica de la comunicación de gobierno que tuvo lugar desde el primer mes de su gestión fue la creación del programa "Enlace ciudadano". Este programa semanal (se ha realizado casi de manera ininterrumpida durante toda la administración de Correa), inició como una cadena radial con la participación de periodistas quienes con sus preguntas permitían al presidente establecer su agenda y con ello rendir cuentas a la ciudadanía.

Algunos funcionarios de la Secretaría de Comunicación, SECOM, al hablar de los objetivos del Enlace Ciudadano, consideran que la razón principal de este espacio es "informar, la transparencia, rendir cuentas" (JO - ex directivo de la SECOM). "…es el programa más importante que tiene el gobierno y es una especie de rendición de cuentas" (MB - directivo de la SECOM).

> (…) de las dos o tres horas que el presidente habla, yo pienso que hay una excelente rendición de cuentas, porque además con sus capacidades de maestro, de profesor, la forma didáctica que plantea, por ejemplo la comprensión de la economía, la comprensión de ciertos temas que yo creo que han sido un aporte a la sociedad, y que la gente ahora lo discute. Por ejemplo, empezaron a decir que el país estaba muy endeudado en tarjetas de crédito, que eso te diga el Presidente con esquemas, con cuadros, etc., eso tiene una capacidad educativa pedagógica. (JO- ex directivo de la SECOM)

Pero más allá del objetivo de rendición de cuentas, el programa permitió la interpelación periodística que en más de una ocasión provocó en el primer mandatario reacciones que dejaron incómodos a periodistas y gobernante. En el Enlace Ciudadano del 19 de mayo de 2007, luego de un enfrentamiento entre el editor de Diario Universo, Emilio Palacio y el mandatario, éste expulsó al periodista bajo la expresión "con mi familia no se

meta" y acusándolo de "majadero" entre otros epítetos. Carlos Jijón, periodista de la estación televisiva Ecuavisa se retiró en solidaridad con su colega (Correa expulsa, 2007). Por otro lado, en el Enlace Ciudadano del 30 de junio de ese mismo año, Correa parafraseó al Primer Ministro británico Tony Blair, al llamar 'Bestias Salvajes' a periodistas por difundir encuestas de aprobación que hablaban de un descenso de su popularidad, entre otros temas de crítica con el gobierno (Correa se burla, 2007).

Fueron los primeros esbozos de una relación que poco a poco se resquebrajaría. Por ejemplo, en el marco de la 63^{ava} Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa, realizada en julio de 2007 en Miami, Florida, ésta organización se pronunció con preocupación por la 'actitud hostil' del presidente Correa hacia los medios de comunicación (SIP denuncia, 2007). Sin embargo, desde un punto de vista académico, autores vinculados a FLACSO, criticaron la actitud corporativista de los medios ante tales circunstancias ya que han "perdido terreno en cuanto a equilibrio y calidad periodísticos", han priorizado su "actoría política al desplegar acciones abiertamente propagandísticas y corporativas al disputarle directamente la palabra política al Ejecutivo" (Cerbino, Ramos, & Orlando, 2013, pág. 148).

Los roces con los medios de comunicación dieron lugar a una estrategia diferente de relación entre el gobierno y este sector. Ya no se trataba de un trabajo coordinado de relaciones públicas para mantener *"goodwill"* con *stakeholders* clave como los medios de comunicación, sino que los medios, poco a poco, quedaron como parte de los "poderes fácticos" a los que Correa reiteradamente consideraba como enemigos de la patria. Es así que la gestión de comunicación de gobierno serviría de soporte para la gestión política, no solo como amplificador del discurso sino que la situación de la comunicación - información en el país se transforma en objeto de la política del gobierno. En la Secretaría de Comunicación explican la contribución del cambio de política en la gestión de comunicación y del Enlace Ciudadano de la siguiente manera:

> Yo creo que él [Presidente] hizo un cambio interesante de poner en su lugar de algún modo las cosas (…) lo usual era que los presidentes visiten a los medios. (…) entonces ahí fue como una vuelta a un momento en que "bueno, yo pongo la agenda". Creo que también el programa de los sábados pone la agenda de alguna manera y eso me parece que es muy importante, ese cambio, ese golpe de timón en el tema de los medios" (JO- ex directivo de la SECOM)

> [El Enlace Ciudadano es] también una plataforma para que el Presidente, en otros casos el Vicepresidente, puedan dar a conocer sus criterios políticos sobre determinados hechos del acontecer nacional y puedan puntualizar la manera cómo los medios de comunicación saben informar al país, que nosotros, en un momento determinado, consideramos que no es la forma más correcta y expresamos nuestro punto de vista sobre algún tema en particular (MB- ex directivo de la SECOM).

Una forma de equilibrar la balanza, a criterio del gobierno, fue la constitución de un sistema medial público que Ecuador no tenía consolidado. Con esa premisa, se rescata y fortalece a la Radio Pública del Ecuador, se adquieren las acciones de Diario El Telégrafo[29] y se forma la estación televisiva pública, Ecuador TV. De hecho, la primera emisión del nuevo canal fue la transmisión en vivo de la inauguración de la Asamblea Constituyente en noviembre de 2007.

Sobre el origen de este proyecto, algunos de los ex directivos de la SECOM lo recuerdan así:

> ¿de la televisión pública? El presidente Correa tuvo esa [idea], esa fue una propuesta de campaña de él. El presidente Correa tenía su visión súper clara de que aquí había que tener un medio público y yo pienso (…) que fue toda su experiencia de vida en Europa, en donde las televisoras públicas fueron las que marcaron, y muchas veces él opinaba así, él decía 'en Europa las televisiones son así' (…) El Presidente Correa tenía desde antes una visión de los medios de comunicación como un poder, (…) tenía una visión ideológica de lo que son los medios de comunicación y parte de esa visión era el hecho de que el país no contaba con una televisión pública, con un medio público. (JO- ex directivo de la SECOM)

[29] Con la crisis bancaria de 1999, quiebra Banco del Progreso de Fernando Aspiazu, quien también era dueño de diario El Telégrafo. La liquidación del banco conduce a que el diario pase a manos de un administrador independiente, que finalmente fue embargado por el Estado para ser refundado en 2008 como diario público (Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pieper, 2016).

En julio del 2008 el gobierno decide incautar 195 empresas que pertenecían al grupo Isaías, quienes eran accionistas del Filanbanco (uno de los bancos que quebró en la crisis del 99). La Agencia de Garantías de Depósitos, AGD, era la encargada de recuperar fondos invertidos en el salvataje bancario de 1998 y 1999, razón por la cual procedió a la incautación de las empresas entre las cuales se encontraban TC Televisión, GamaTV y otros medios de comunicación como revistas, radios y un canal por cable (Ecuador interviene canales, 2008). Estos medios de comunicación ahora tenían administradores estatales. De esta manera, el gobierno incorpora dos importantes estaciones de televisión a su sistema de comunicación y se asegura espacios con mayor audiencia que los nacientes medios públicos y un sistema medial oficial que comenzaba a conformarse.

El Sistema de Comunicación Directo y el Sistema Medial Propio sirven de soporte para el componente propagandístico de la estrategia de comunicación. El gobierno articula el contenido de su comunicación a partir del Enlace Ciudadano que ahora cuenta con difusión televisiva, radial y por Internet. El programa, de tres horas de duración, tiene como principal componente el informe de labores, sin embargo, como se ha manifestado, se utiliza también para hacer hincapié en los elementos que marcan la agenda oficial y a través de ellos delinear la agenda pública (Reliche, 2014). Además del Enlace, la propaganda gubernamental incluye las cadenas nacionales, las cuales ya habían sido un recurso de anteriores mandatarios para comunicar al país temas de interés nacional, sin embargo, su empleo, en esos tiempos, era de manera excepcional. Las cadenas nacionales, en la revolución ciudadana, cumplen otro fin, en este caso era el de reafirmar la difusión de la obra y el planteamiento de la agenda. Así describen, ex colaboradores, el cambio en este instrumento de comunicación:

> (…) había todas estas famosas cadenas que todo ministro quería que se haga y eran de esas aburridísimas con el [funcionario] viendo el *telepromter* y todo. Entonces ahí, con Vinicio, nos pusimos de acuerdo en que se les pida imágenes (…) y salga en la cadena de los lunes, y de alguna manera de ahí se ordenó todo. Vinicio [Alvarado] tenía ya esa idea y yo la operativicé (…) lo novedoso era [que] ya no eran cadenas de cada ministro, se hacía una sola cosa. (JO- ex directivo de la SECOM)

Estas cadenas consisten en un programa de 8 a 10 minutos de duración que se difunde semanalmente (cada lunes) en el horario de mayor rating (20h00). En él se exhiben imágenes de la obra del gobierno, las actividades del presidente y un pequeño resumen del Enlace Ciudadano, todo esto con una producción audiovisual de calidad. Con cierta frecuencia también se utilizaron estas cadenas para desacreditar versiones críticas al gobierno a través de opiniones y datos que permitían "aclarar las tergiversaciones difundidas"[30].

Tanto las actividades públicas como las movilizaciones y la gestión gubernamental, fueron profusamente comunicadas a través de campañas publicitarias en donde por primera vez los ecuatorianos veían spots sobre gestión del gobierno, presentados de una forma muy cercana a los códigos de la comunicación comercial que incluye slogan, manejo de colores y otros elementos que contribuyen al establecimiento de una marca[31]. La propaganda estaba dedicada a lograr posicionamiento, recordación y persuasión.

La articulación de estas campañas estuvo a cargo de Vinicio Alvarado, quien fue nombrado como Secretario de la Administración Pública, una suerte de jefatura de gobierno que goza de mucha cercanía con el mandatario. Alvarado no llega solo, parte de su equipo de trabajo constituyen personas que estuvieron relacionadas con la campaña electoral como Roberto Puga, el investigador Santiago Pérez, Emilio Espinoza y el apoyo de la agencia Uma creativa con William Franco (Conaghan & de la Torre, The permanent campaing of Rafael Correa: Making Ecuador´s Plebiscitary Presidency, 2008).

[30] Según un estudio de Fundación Ethos, en el año 2009 el Ecuador registró 233 cadenas, es decir 82 horas de transmisión. Para enero de 2010 se habían realizado 153 Enlaces Ciudadanos con un total de 382 horas de transmisión (El gobierno de Correa, 2010)

[31] Unos ejemplos de publicidades que hacen estas asociaciones se pueden ver en https://www.youtube.com/user/presidenciaecuador (Secretaría de Comunicación , 2007; Secretaría de Comunicación, 2007b; Secretaría de Comunicación, 2007c).

Sin embargo, no es únicamente el enfoque comercial lo que consolida la campaña permanente sino la estrategia del mito político en la comunicación gubernamental a partir de la construcción, difusión, ritualización y sacramentación de un mito de gobierno.

4.6 El mito de gobierno como estrategia de comunicación[32]

La comunicación política, como afirman Rincón & Riorda (2016), "es más un asunto de narrativas y ciudadanías que de propaganda o información o medios" (pág. 14). El mito, entendido como patrones narrativos, relato o bosquejo de racionalización de símbolos y arquetipos, calza con este enfoque y por lo tanto es una herramienta atractiva para la comunicación política. El equipo de imagen gubernamental de la administración de Correa tenía la necesidad de posicionar un proyecto resumido en la principal oferta de campaña: la de recuperar la patria a través de una Asamblea Constituyente. Es por ello que aprovecharon algunos elementos de la memoria colectiva para instalar un mito de gobierno.

En Latinoamérica, la instalación de mitos en procesos de comunicación gubernamental no es un tema nuevo, como quedó planteado en el capítulo dos, están asociados con la hibridación de comunicación en Latinoamérica, sin embargo, el análisis de la aplicación del mito como estrategia de comunicación política es reciente. El trabajo de compilación de experiencias en esta materia propuesto por Rincón & Riorda (2016) recoge casos exitosos y fallidos de once diferentes gobiernos de la región. En la presentación del caso ecuatoriano, incluido en esta obra, están el mito de la Patria y el mito de Alfaro y la Revolución Ciudadana que fueron instalados en el gobierno de Rafael Correa.

Fue precisamente durante los dos primeros años de administración del presidente Correa que se plantean estos mitos como ejes rectores de su estrategia de comunicación. Como se manifestó anteriormente, la mención de la Patria y los ecos a la gestión de Eloy

[32] El concepto de mito de gobierno y su desarrollo y aplicación en el caso Ecuatoriano forma parte de un trabajo publicado en Avila (2012) y ampliado en Avila (2016).

Alfaro fueron temas recurrentes en los discursos del Presidente, sin embargo, la instalación del mito no depende de su inclusión en la retórica, sino que requiere características adicionales para que pueda ser utilizado en el contexto político.

Riorda y Avila (2016), manifiestan que la narrativa de un mito incluye un actor principal, que puede ser un héroe o un concepto, que debe corresponder a la memoria de un colectivo, es decir, conectar con un evento del pasado o con un fenómeno ampliamente observado. Debe tener un mensaje que pertenezca a este determinado grupo y ser aceptado con naturalidad a fin de que pueda hacer su trabajo de influencia de manera silenciosa e invisible. Este mensaje es un continuum narrativo, en donde la historia se vuelve presente y se proyecta hacia el futuro. Una vez construido el mito, éste debe evolucionar en la comunidad a la que va dirigido a partir de tres etapas: difusión, ritualización y sacramentación (Della, 2010). En la primera etapa los actores buscan ganar espacio a través de una narrativa en particular que comienza a circular o a reproducirse; este suele ser el momento de las campañas promocionales. En la segunda etapa intervienen los símbolos a través de los discursos, la repetición retórica y publicitaria, los actos o ceremonias, etc. La tercera etapa es una consecuencia: es la sacralización del mito, cuyo mensaje ha penetrado de tal manera que objetarlo implica poner en duda los mismos cimientos en los que se fundamenta esa sociedad.

Es por ello que el mito en la política no puede confundirse con una mera campaña publicitaria o de relaciones públicas (Riorda & Avila, 2016). Una campaña publicitaria o un discurso político cumple sólo con la primera fase, la de instalación del mito. Es necesario, para que pueda ser empleado en una estrategia de largo aliento, que el significado del mito cuente con varios significantes como soporte o material sensible en los que se reproduce el mismo proceso de significación del mito, una y otra vez.

4.6.1 El mito de la Patria

El equipo creativo, que exitosamente articuló la campaña electoral del 2006, replicó en gobierno una fórmula probada: Lenguaje y códigos publicitarios y del *branding*

en procesos de comunicación de política. Los nombres del equipo estratégico o *"war room"* del proceso electoral, ahora articulan varias campañas de difusión de gestión[33] a través de diversas piezas publicitarias que tienen un denominador común "La Patria ya es de todos", un parafraseo de las consignas utilizadas en las elecciones de 2006 como "la patria vuelve" y "pasión por la patria".

Un spot de 45 segundos que tiene como fondo la canción "Patria, tierra sagrada", fue el principal elemento de la estrategia[34]. La canción estaba alojada en la memoria de los ciudadanos ya que formaba parte de la "hora cívica" en la vida escolar de la mayoría de los ecuatorianos, quienes estaban familiarizados con su interpretación casi tan generalizada como el Himno Nacional[35]. La letra dice lo siguiente:

CANCIÓN PATRIA

Patria, tierra sagrada de honor y de hidalguía,
que fecundó la sangre y engrandeció el dolor,
¡cómo me enorgullece poder llamarte mía,
mía, como a mi madre, con infinito amor![36]

El spot comienza con los niños de una escuela cantando la canción, en una clara evocación a la costumbre alojada en la memoria colectiva de la "hora cívica" como parte del ritual educativo ecuatoriano. El civismo, en cuanto al fervor patrio, por lo tanto, toma protagonismo.

Las imágenes del spot combinan la letra que hace referencia al honor, hidalguía, la sangre y el dolor con imágenes sobre el trabajo, con los oficios más humildes. El taxista, el peluquero, el canoero, la lavandera, todos identificados con los pobres quienes ahora

[33] Un informe de la Contraloría General del Estado (2008) manifiesta que durante el período de estudio 2007 – 2008 se han identificado 31 campañas emitidas por el gobierno.
[34] Se puede ver el spot en el link https://youtu.be/f_lWbhzPh9o
[35] El tema fue escrito en 1939 por Manuel María Sánchez y su música compuesta por Sixto María Durán. Fue popularizada a mediados del siglo pasado en las horas cívicas de las instituciones educativas. Posteriormente se consolidó su uso en los cuarteles militares y como parte de las canciones utilizadas en los desfiles cívicos y militares (Castillo, 2008; Controversia innecesaria, 2007).
[36] El spot utiliza únicamente la primera estrofa de la canción.

están reivindicados en el concepto sagrado de la Patria. Existe luego un cambio de movimiento en el spot, una joven deportista corre por uno de los verdes parques, es la renovación, la juventud y la frescura con el que el spot identifica a la patria y con ello al proyecto de gobierno. Las imágenes siguen con las labores más humildes, como la del campesino a caballo y la indígena vendedora de flores, ella, en particular, sostiene sus flores, como sosteniendo a un bebé y cantando "mía como mi madre." El spot cierra con la expresión "con infinito amor" en la que muestran nuevamente a los niños de la escuela cantando fervorosamente con la mano en el corazón.

Tanto al inicio, como al final, se muestra la bandera ecuatoriana (amarillo, azul y rojo con el escudo al centro), esos colores, junto con el verde, del movimiento de gobierno, son los que predominan en los objetos del spot (chompas de los niños, taxi, camisetas, ropa que se está lavando, flores, etc.).

Al aplicar el modelo estructuralista de Barthes (2008[1970]) sobre el sistema semiológico del mito (desarrollado en Avila, 2012), al caso del mito de la Patria, se puede identificar una 'Patria' sacramentada por el trabajo -que trae dignidad y honor- y por el sentimiento de amor maternal. La Patria ahora es madre, pero también los ecuatorianos son sus hijos; esa relación de madre e hijo es la que mejor ejemplifica la apropiación y el "infinito amor".

El significante Patria, cuyo significado original es el lugar donde uno ha nacido[37], pasa ahora a representar lo sagrado, el honor, el trabajo, la maternidad, el amor y el orgullo. Estos nuevos significados son utilizados por el gobierno en la construcción de un nuevo mito: "La patria ya es de todos". Esta patria mitologizada constituye un sistema semiológico de segundo orden, un significante del proyecto de gobierno de Rafael Correa,

[37] "Tierra natal o adoptiva ordenada como nación, a la que se siente ligado el ser humano por vínculos jurídicos, históricos y afectivos." (Patria [Def.1], 2015)

al asociarlo, a través del ritual y del protocolo, con cada una de sus frecuentes presentaciones públicas directas y mediáticas.

El patriotismo y el nacionalismo son elementos seductores para los discursos políticos y por lo tanto utilizados con frecuencia como insumo retórico, sin embargo cuando su uso se aplica desde la estrategia de la construcción de un mito de gobierno el recurso se aprovecha en el largo plazo lo que ayuda a la consolidación de un proyecto de gobierno como proceso de transformación radical. Esta fue una fórmula que trajo buenos resultados al equipo de comunicación del gobierno ya que, en una suerte de campaña de valores nacionalistas, utilizaron spots con imágenes y cantos que apelaban al civismo y la soberanía. Al final de cada spot, como forma de establecer marca de gobierno salía la imagen de un joven que llega a la cima de la montaña mirando el amanecer con el brazo en señal de triunfo. En ese momento una voz en off dice "La Patria ya es de todos". El ecuatoriano fácilmente relacionó la imagen del joven del spot (que en pantalla se lo ve de espaldas) con Rafael Correa.



Figura 4.5 Captura de pantalla de imagen de cierre de spots en campaña "La Patria ya es de todos" (Patria, 2008)

La música, el tricolor, la letra, inclusive la frase "con infinito amor" son parte del discurso de gobierno que, sin necesariamente mostrar al presidente, es expresión de su presencia y de su marca como estrategia de comunicación, es decir son significantes del nuevo concepto de Patria, una patria de todos.

En el caso del mito de gobierno "La patria ya es de todos", la fase de difusión fue realizada de manera importante y a nivel nacional a través de la masiva promoción del spot de televisión. Además se utilizó el concepto como parte de otras campañas de comunicación pública[38] e inclusive estrategias, para ese tiempo novedosas, como el descargar la canción como *ringtone* a través del servicio de telefonía celular de la compañía pública. Se considera que en los primeros seis meses de gobierno, se invirtió más de un millón de dólares en publicidad gubernamental, principalmente en mensajes que reforzaban el mito de la Patria como valor de apropiación por parte de los ecuatorianos (Gobierno gastó en promocionarse, 2007).

La ritualización del mito se ejecuta a través del uso de la canción "Patria" en cada una de las presentaciones públicas del Presidente Correa. El uso del tema musical está incluido en el protocolo oficial, como música de fondo para el ingreso y la salida del Presidente. La estrategia de ritualización permite que, poco a poco, el ciudadano común asocie la música con la imagen del presidente Correa.

El mito de la Patria, utilizado en el gobierno del presidente Correa, ha sido el colofón constante de todas las propuestas comunicacionales, ya sea bajo el concepto de "La Patria ya es de todos", o en los siguientes años como "Avanzamos Patria", "Patria para Siempre" o "La Patria va". Les ha permitido establecer una estrategia de comunicación de largo plazo en donde se articulan mejor los esfuerzos de persuasión, recordación y posicionamiento del proyecto político. Este mito se combina muy bien con

[38] (Se realizaron spots sobre la duplicación del bono de desarrollo, bono de la vivienda, entrega de insumos agrícolas, jornadas médicas, etc.)

el de la Revolución Ciudadana que se ancla en el héroe nacional Eloy Alfaro y le ha dado el nombre e identidad al gobierno del presidente Correa.

4.6.2 El mito de Alfaro y la Revolución Ciudadana

En la modernidad, los imaginarios colectivos mediatizados por la memoria compartida, no son inmunes a las maquinaciones del poder y tampoco son inmunes a la pujante cultura mediática (Duch & Chillón, 2012). En el año 2005 fue esa cultura mediática la que reavivó en la memoria de los ecuatorianos el recuerdo de Eloy Alfaro Delgado, ex presidente y líder de la Revolución Liberal de inicio del siglo pasado, gracias a la transmisión del programa "El mejor ecuatoriano de todos los tiempos" (una franquicia originaria de la BBC de Londres, que difundió en Ecuador la cadena más importante de televisión, Ecuavisa) (Eloy Alfaro, designado el mejor ecuatoriano, 2005).

Los héroes míticos parten del archivo de la memoria de una sociedad y Eloy Alfaro pertenece a ese repositorio colectivo, pues su presencia en la historia ecuatoriana marcó con fuerza importantes cambios que le imprimieron modernidad a una sociedad deprimida por las élites conservadoras y por la influencia de una aristocracia religiosa (Hidrovo, 2003).

Entre 1864 y 1916 se produjeron en Ecuador diferentes movilizaciones armadas que buscaban implementar en el país una modernidad radical. Eloy Alfaro se destaca entre estas movilizaciones a pesar de venir de una provincia de la región costanera del país, (Montecristi, Manabí); su carácter e ideales rápidamente encuentran acogida principalmente en los montubios[39] con los cuales organiza las 'montoneras' que era como se denominaban a estas manifestaciones armadas (Hidrovo, 2003, p.102).

Alfaro se convirtió en Jefe de Estado en 1895. Su gestión consistió principalmente en la promoción de una revolución radical en el país al que pretendía llevar a la

[39] Término con el que se conoce a los campesinos de la región costanera del Ecuador.

modernidad. Destaca la construcción del Ferrocarril, símbolo de unión entre la costa y la sierra y elemento importante para el intercambio comercial; la separación de la iglesia y el Estado con la finalidad de independizar la educación, principal gestor ideológico de la influencia católica; una nueva Constitución (costumbre en la política ecuatoriana en procesos de cambios profundos); y un fuerte impulso al desarrollo agrícola, comercial e industrial, todo en el marco de su proyecto modernizador (Hidrovo, 2003).

Eloy Alfaro, representa, para la mayoría de los ecuatorianos, la revolución liberal (Asamblea Nacional, 2012). Esta imagen de revolución se asocia con la manera en que los archivos fotográficos y artísticos retratan a un Alfaro con espada y uniforme militar; con las "montoneras" que fueron su forma de protesta y el camino hacia el poder; el Ferrocarril, que representó principalmente la unión entre la costa y la sierra; la educación laica como símbolo de inclusión, de alterar el *status quo* y procurar mayor acceso a los derechos fundamentales (Montecristi rinde , 2012; Ciudad Alfaro, 2012).

También se asocian con Alfaro su procedencia, Montecristi, pequeño pero importante poblado de la provincia de Manabí, y claro está, su asesinato, denominado por los historiadores como la "hoguera bárbara" en referencia a su cruel arrastre y posterior quema de sus restos que tuvo lugar en El Ejido en la capital, Quito, y que simbolizan el desenlace de un permanente ataque por parte de sus enemigos, la aristocracia quiteña, la burguesía guayaquileña y la línea moderada de los liberales (Ciudad Alfaro, 2012).

Desde la campaña electoral del 2006, el concepto de revolución tuvo siempre eco en referentes relacionados: la lucha, el cambio, la nueva constituyente, etc. Ya en el gobierno, la estrategia de comunicación asoció los principales hitos de su gobierno con referentes de Alfaro; es decir, parafraseando a Barthes, significantes de un nuevo significado. Montecristi con la nueva constituyente; el concepto de lucha y la arenga militar en la narrativa discursiva; la reconstrucción vial en la restauración de la locomotora. Este Eloy Alfaro *revolucionado*, por lo tanto, puede re-significarse en otros elementos y otorgarles sus mismas cualidades o atribuciones (Avila, 2012). El equipo de

comunicación del presidente Rafael Correa construye, sobre Eloy Alfaro, un conjunto de valores que dan forma y estrategia a su discurso de Revolución Ciudadana.

Esta asociación, a diferencia del mito de la "Patria" no se hace a través de un spot específico sino de diversas decisiones que se toman por su potencial comunicacional. Por ejemplo, la nueva Constitución fue redactada en Montecristi, una señal de que el país debía nacer en el mismo lugar en donde nació la revolución de Alfaro, en su ciudad natal. Allí se construyó un complejo, a manera de un centro de convenciones, denominado precisamente "Ciudad Alfaro." Montecristi, sin embargo, fue más que las paredes y las sillas, fue el símbolo de lucha para llevar a consulta popular la convocatoria a la Asamblea Constituyente.

El gobierno de Correa decide reconstruir el sistema de ferrocarril del Ecuador, no con sentido de modernidad que fue el objeto de Alfaro, sino como símbolo de la revolución[40]. Ese ferrocarril, ahora cargado de nuevo significado, se re-presenta en la obra de infraestructura vial del gobierno de la revolución ciudadana. Es un elemento de fácil asociación para seguir conectando la gestión a una estrategia que constituye el mito de la revolución. (Elizalde, D. *et.al.*, 2006 p.61)

Estos elementos tangibles hacen eco en cada discurso del presidente Correa, en donde al hablar de la Revolución Ciudadana, permanentemente evoca la lucha de la revolución de Alfaro, muy a tono con la ideología de izquierda que predomina en su gestión. Es por ello que en sus discursos refiere permanentemente el "hasta la victoria siempre", la lucha por los ideales, la necesaria defensa ante los enemigos, la partidocracia, la prensa corrupta, etc[41].

[40] Hay que recalcar que en los primeros años de la administración de Correa se producen en el marco de una bonanza petrolera que le permitió al gobierno consolidar sus principales obras de inversión y políticas de distribución económica con las que se aseguró tanto la gestión política como la comunicación.
[41] Un análisis textual del discurso de Correa se puede ver en el trabajo de Avila (2012).

Un Eloy Alfaro *revolucionado* en el mito político, se llena de un nuevo significado asociado al proyecto de gobierno de Rafael Correa que puede resumirse en la búsqueda de un profundo cambio político, nueva Constitución, y nuevos valores. Refuerzo del nacionalismo y soberanía que pone fin a la "larga noche neoliberal," representada en la opresión de las clases oligarcas, la partidocracia y la prensa corrupta. La batalla permanente a la ineficiencia, a las injusticias, el pago de la deuda social y la transformación vial del país. Mejor administración de recursos y defensa férrea por los desprotegidos, los pobres, los discapacitados y los jóvenes (Correa, 2012). Estos conceptos asociados al Alfaro *revolucionado* generan como resultado el mito de la *Revolución,* que el gobierno de Correa le pone el apellido de "ciudadana".

4.7 Los efectos de la estrategia del mito de gobierno en la aprobación presidencial

Los primeros dos años de la administración de Rafael Correa fueron, sin lugar a dudas, excepcionales en la vida política del Ecuador. Tres procesos electorales exitosos en tan poco tiempo (Consulta Popular, elección de asambleístas y referéndum aprobatorio de la nueva Constitución), así como la intensa pugna política entre los poderes del Estado constituyen el detonante de una estrategia de campaña permanente y apelación directa al público que pone de manifiesto la importancia del ejercicio de la comunicación de gobierno y la instalación de un relato como mito de gobierno.

La propaganda gubernamental expresada en lenguaje publicitario tenían un mensaje que se fusionó con las campañas electorales. De esta manera instalaron en ambos procesos (campaña y gobierno) un concepto rector que unificó el discurso: Una "Patria de todos," que pasó de ser slogan de campaña a instalarse como mito de gobierno. El resultado fue que durante esos dos primeros años la aprobación a la gestión presidencial tuvo niveles máximos inéditos (ver figura 4.6).

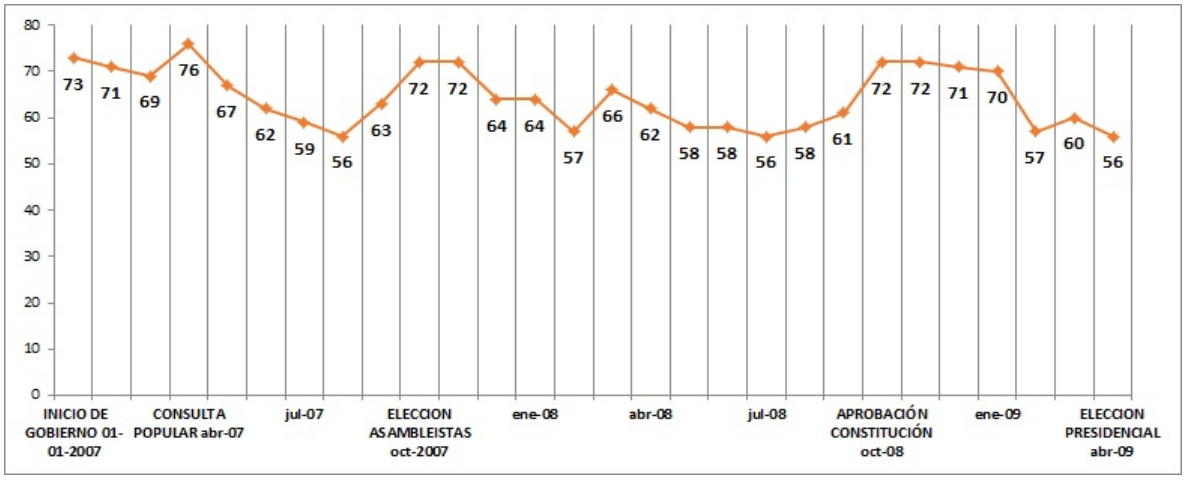


Figura 4.6 Aprobación presidencial 2007 - 2009
Fuente: Elaboración propia sobre la información de Conaghan & De la Torre (2008); CEDATOS (2015); Freidenberg (2012).

En la consulta popular de abril de 2007, por la aprobación de la convocatoria a la constituyente, llega al 76% de la aprobación. En la elección de asambleístas de octubre de ese mismo año, la aprobación llega al 72% y un año después, en la aprobación de la nueva Constitución la gestión de Rafael Correa recibe el 72% de aceptación. La habilidad en una gestión de comunicaciones profesionales, planificada y coherente con un objetivo político, se muestra en dos de estos tres procesos electorales, como es el caso de la elección de asambleístas y la aprobación de la constitución. La aprobación presidencial se muestra en cierto "piso" en unos casos marcando el fin de la "luna de miel", sin embargo la estrategia de comunicación unida a los fines políticos provoca un dramático incremento.

Estos resultados favorables ponen el acento en prácticas de gestión de la comunicación que comienzan a ser rasgos característicos de este gobierno. Los espacios de comunicación directa que surgen a partir de los gabinetes itinerantes, enlaces ciudadanos y movilizaciones callejeras constituyen brazos ejecutores de una campaña permanente que se amplifica a partir de la propaganda gubernamental expresada en lenguaje publicitario.

4.7 Discusión y conclusión

A lo largo de este capítulo se ha presentado el caso ecuatoriano como un espacio para analizar la comunicación de gobierno con rasgos populistas. Su contexto político caracterizado por la inestabilidad, así como la fragilidad de sus instituciones permite entender, como manifiesta Laclau (2005), las razones por las cuales el populismo es una expresión resultante de una condición política y social como la ecuatoriana.

El cambio expresado en la recuperación de la patria, como concepto propuesto en la campaña del 2006, es muy atractivo para el votante, sobre todo en un entorno de decepción y apatía. La promesa de una Asamblea Constituyente es clave en el marco del mensaje electoral ya que constituye el acto más significativo del cambio anhelado por los ecuatorianos. Para ponerlo en palabras de Laclau, el cambio a través de una nueva Constitución resumía, como vínculo de unión, la totalidad de las diversas demandas de la población. Rafael Correa fue la expresión de esa propuesta; él simbolizó la "recuperación de la patria" y la "revolución ciudadana," como resultado de una articulación hegemónica que acoge el descontento y le da el carácter de voluntad colectiva.

El ataque a la "partidocracia" permitió establecer una frontera política (en palabras de Laclau), que potencie la construcción de un 'pueblo'. Una "*plebs,"* que, agobiada por los desmanes y abusos de la elite política–bancaria identificada por Correa como "pelucones," y por un sistema político o "partidocracia" decepcionante, reclama ahora su derecho a considerarse como el legítimo *"populus;"* es decir, una patria que vuelve.

De esta manera, el gobierno puede negociar a partir de la fuerza de los números y de las masas (votantes, participantes en marchas, etc). El objetivo, por lo tanto, es utilizar a la comunicación con la finalidad de lograr suficiente presión y respaldo popular que, en las circunstancias del presidente Correa, son sinónimos de legitimidad personal por sobre la legitimidad institucional.

El uso de la estrategia de comunicación expresada en una campaña publicitaria coherente, en convergencia con el liderazgo carismático que caracteriza a Correa, genera un efecto potente que se aprecia en las tres victorias electorales registradas en este período (2007 – 2009) y en el índice de su aprobación popular. Sin embargo, más allá de estos aciertos comunicacionales, la campaña permanente implementada en esta etapa del gobierno de Rafael Correa también deja preocupados a sectores de la opinión pública y de la academia por los efectos de un fuerte e intensivo uso de campañas publicitarias, discursos de tarima, enlaces radiales y televisivos, en donde no solo se difunde la gestión sino también se interpela a la oposición (partidos políticos, medios críticos, etc.)[42]. El efecto agregado permite la construcción de un nuevo orden, un nuevo sistema medial que conduce a la investidura radical de la que habla Laclau. El mismo presidente Correa se encarga de responder a las críticas que recibe por la fuerte difusión publicitaria y actos proselitistas que el gobierno impulsó:

> Me anticipo a estos detractores, a estos opositores, personalmente yo pasaré los cuatro años en campaña. En una campaña contra la inmoralidad, en una campaña contra la corrupción, en una campaña contra la miseria, y escúchenme esto, en una campaña contra el derrotismo. Porque si usted me pregunta algo que he aprendido en estos tres meses de gobierno (…) es que uno de los principales problemas para salir adelante era ese derrotismo en que habíamos caído inculcado por las elites, 'que somos los más corruptos, los más ineficientes, los más impuntuales, los menos competitivos', etc. Uno de los deberes fundamentales del Presidente, me he dado cuenta, es el de motivador. Entonces tenga la seguridad usted mi querida compañera [a una periodista], y mis detractores, para que no pierdan ya saliva ni tiempo, que yo me pasaré los cuatro años en campaña motivando a mi gente y levantando a todo un pueblo (Correa, Pasaré los cuatro años en campaña, 2007).

Laclau (2005) estuvo consciente de la influencia de la publicidad en comparación con la del liderazgo personalizado. Él consideraba que el publicista "Da expresión y cristaliza en imágenes un estado difuso de los sentimientos que no había hallado antes ninguna forma de representación discursiva" (pág. 67). Por lo tanto, en el largo plazo, el

[42] Ver trabajos de Conaghan & De la Torre (2008); Freidenberg (2012); Isch (2012); Waisbord (2014), entre otros, quienes señalan la procupación normativa que tiene como efecto la implementación de una campaña permanente en el clima político, para, en palabras de Laclau, consolidar investidura radical.

efecto publicitario, considera Laclau, podría lograr una influencia más profunda y persistente que la que ejerce el líder en un momento determinado sobre su multitud. En el caso ecuatoriano, la comunicación de gobierno aprovecha ambas influencias para lograr, lo que en este capítulo se identifica como el mito de gobierno.

El siguiente momento de análisis, que será de los años 2009 – 2013, constituye un período completo de gobierno con menos inestabilidad política que estos años de instalación. A diferencia de los primeros dos años, el período 2009 - 2013 supone el establecimiento de políticas de comunicación de gobierno y la consolidación de rutinas comunicacionales. Es importante, por lo tanto, analizar cómo evolucionan las prácticas identificadas en el primer período y bajo qué estructura se desarrolla la comunicación de gobierno en la "Revolución Ciudadana".

Capítulo 5 La comunicación de gobierno de la Revolución Ciudadana

5.1 Introducción

Este capítulo analiza con mayor profundidad los elementos que moldean la estrategia de comunicación de gobierno determinados en el modelo de comunicación populista propuesto en el capítulo tres, entre ellos la estructura de la gestión de comunicación, el sistema medial y la comunicación directa.

Se toma en consideración primeramente la evolución histórica de la Secretaría de Comunicación en Ecuador, SECOM, para luego mirar, aplicando una matriz propuesta por Sanders y Canel (2013), la normativa y principales cambios en el organigrama, estructura, atribuciones, y recursos humanos, especialmente el perfil del Secretario de Comunicación. Esto da paso a una revisión pormenorizada de las funciones, prácticas y rutinas comunicacionales de esta institución.

Con esta descripción se analiza el nivel de profesionalización de la comunicación gubernamental de Ecuador a partir de su potencial estratégico. Como se especificó en el capítulo dos, la influencia de la profesionalización como rasgo de la evolución de la comunicación política (Negrine, 2007) ha sido patente en el ejercicio de la comunicación de gobierno (Canel & Sanders, Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión, 2010). Sanders y Canel (2013), comparan las experiencias en el ejercicio de la comunicación gubernamental en 15 diferentes países para determinar, entre otras cosas, el enfoque táctico o estratégico de su gestión. El trabajo incluye dos países latinoamericanos, Chile y México, los cuales están en el cuadrante táctico de la gestión de comunicación. En este capítulo se aplica esta matriz para analizar la comunicación de gobierno del presidente ecuatoriano, Rafael Correa, considerando que es necesario evaluar el contexto latinoamericano desde una perspectiva política recurrente en la región como es el populismo (De la Torre & Arson, 2013).

Hasta aquí las herramientas utilizadas permiten mirar a la comunicación de gobierno desde una institución interna como es la SECOM, sin embargo, se requieren elementos adicionales para complementar el análisis de la profesionalización en la relación que tiene el gobierno con los medios de comunicación. Esta característica, que forma parte del *"media factor"* planteado por Mazzoleni, se analiza a partir de la descripción del sistema medial y de la comunicación directa, como elementos del modelo de comunicación populista.

El modelo plantea, como objetivo de la comunicación populista, **reafirmar el proceso de representación simbólica entre el líder o gobernante y su pueblo** a través de la **polarización y el conflicto**. Por lo tanto, el análisis de la comunicación de gobierno es a su vez un análisis del conflicto instalado. La descripción del sistema medial ecuatoriano se organiza desde los parámetros planteados en el modelo de comunicación populista que proponen una polarización entre el sistema medial propio o controlado y el sistema medial externo.

En este punto se organiza y distribuye el espectro del sistema medial ecuatoriano como un continuum que va desde la oposición férrea al gobierno hasta la adaptación o adopción de la línea editorial gubernamental. Entre los elementos que contribuyen a esta clasificación están las estrategias utilizadas por el gobernante en su relación con los medios (Mazzoleni *et al*, 2003), y el modelo moderador propuesto por de Albuquerque (2012) en donde los medios son identificados como agentes políticos.

A continuación se describe el sistema de comunicación directa, que hace referencia a los espacios y actividades en los que el gobernante tiene contacto directo o de cercanía con la población. Aquí se destaca el empleo del Enlace Ciudadano y los Gabinetes Itinerantes como principales elementos de vocería y gestión de gobierno de cercanía, con los cuales se fortalece la personalización, la campaña permanente y la constante apelación al público de un líder carismático como Rafael Correa.

Finalmente, la discusión y conclusión del capítulo responde a una de las interrogantes que conducen este trabajo que es identificar cómo interviene la profesionalización en la comunicación de gobierno de Rafael Correa y qué atributos contribuyen en la consolidación de la intervención populista. En este capítulo se establece que más allá del encanto, el carisma y la invocación al pueblo como elementos de investidura radical y reafirmación popular, característicos del populismo (Laclau E. , 2005), la gestión de comunicación de gobierno es altamente estratégica y profesionalizada.

5.2 Evolución de la Secretaría de Comunicación en Ecuador

Como se mencionó en el capítulo dos, la influencia de la modernidad y el auge en la presencia de consultores anglosajones ha sido determinante en la evolución y profesionalización de las campañas políticas en Latinoamérica (Plasser & Plasser, 2002), efecto que también se hizo visible en Ecuador (de la Torre & Conaghan, 2009). Por extensión, al igual que sucede en las democracias occidentales, la comunicación de gobierno también ha ganado interés en la región y, aunque en menor grado, también hay una evolución en su profesionalización (Sanders & Canel, 2013).

Ya en el capítulo dos se discutieron, de manera teórica, los elementos que giran en torno a la profesionalización de la comunicación de gobierno, entendida como un proceso de adaptación a los cambios en el sistema político y medial. Entre los rasgos que Negrine (2007) especificó, están el empleo de estrategias y herramientas especializadas de comunicación, lo que conduce a una gestión de comunicación más centralizada con efectos directos en la relación con los medios. Sanders & Canel (2013), coinciden con Negrine (2007) y plantean una matriz que permite evaluar la orientación estratégica de la comunicación gubernamental. Este instrumento incluye variables relacionas con la estructura, normativa, recurso humano, recurso económico y procesos o prácticas en la gestión de la comunicación.

El análisis de la profesionalización de la comunicación de gobierno en Ecuador inicia con una breve revisión histórica a la evolución de la oficina de comunicación en la función ejecutiva, a fin de establecer una base que permita determinar la evolución y adaptación de la comunicación a los desafíos del gobierno de la Revolución Ciudadana.

En el caso ecuatoriano la historia de la oficina de comunicación del ejecutivo se remonta al gobierno militar, cuando el General Guillermo Rodríguez Lara, a través del decreto No. 1348 del 20 de noviembre de 1972, crea la Secretaría Nacional de Información Pública, SENDIP. Esta secretaría tenía como finalidad dirigir la política de información del gobierno. De acuerdo con una consultoría realizada por la UNESCO en 1980, la SENDIP tenía para ese entonces un total de 40 periodistas e igual número de secretarias, conserjes y choferes (Pasquini, 1980; Comunicación enfrenta , 2009).

En 1981, en la presidencia del demócrata cristiano Oswaldo Hurtado, la SENDIP incorpora como novedad unos programas televisados denominados "El presidente y la prensa". Sobre estos programas, Diario Hoy, uno de los rotativos de la capital ecuatoriana, comentó en un editorial: "aunque ocasionales, fueron un ejemplo de cómo se podría sincerar y cargar de confianza una relación entre gobernantes y gobernados" (Senacom, nueva imagen, 1997).

En el gobierno del social cristiano León Febres Cordero (1984-1988) se hacen evidentes las señales de la influencia de la profesionalización de la comunicación desde la campaña electoral, la misma que se caracterizó por el manejo estratégico del discurso en medios de comunicación en consideración a la diversidad de audiencias[43]. Hubo un discurso centralizado, posicionamiento de frases de efecto como "Pan Techo y Empleo",

[43] Parte del éxito de la campaña de Febres Cordero (Partido Social Cristiano) se debe al manejo del famoso debate con Rodrigo Borja (Izquierda Democrática) quien lideraba las encuestas. Borja preparó un debate pensado en una audiencia televisiva y se mostró más bien calmado y serio y mirando sus notas, mientras que la participación de Febres-Cordero fue más exaltada y enérgica pensando en la audiencia radial que era la mayoritaria en el país y cuyo voto marcó la diferencia. Así, expresiones como "cuando le hable, Dr. Borja, míreme a los ojos" generaron efectos diferentes entre el tipo de medio por el que fueron difundidos, ésta frase en particular hasta ahora está presente en el imaginario político del país.

fondos musicales, etc. Estas herramientas fueron trasladadas también al ejercicio del gobierno. Ya en funciones, Marco Lara, Secretario de la SENDIP, articuló, junto con un equipo de estrategas profesionales, acciones que permitieron hacer visible la gestión del gobierno. Letreros con la frase "Otra obra de León" se encontraban por todo el país (Míreme a los Ojos, 2002; Lara, 2009). Sin embargo, al igual que con el gobierno militar, durante la presidencia de Febres-Cordero, las relaciones con la prensa fueron muy tensas, con cierres de medios de comunicación, persecución a periodistas, etc. (Oquendo, 2008). Un resumen de la evolución de la Secretaría de Comunicación desde 1972 hasta 2006 se detalla en la siguiente tabla:

PERÍODO	GOBERNANTE	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS
1972-1981	Guillermo Rodríguez-Lara	Creación de la Secretaría Nacional de Información Pública, SENDIP
1981-1984	Oswaldo Hurtado	SENDIP realiza programa "El presidente y la prensa"
1984-1988	León Febres-Cordero	SENDIP se fortalece profesionalmente. Se realiza campaña "Otra obra de León". Hay fuerte confrontación con los medios de comunicación.
1988-1992	Rodrigo Borja	Se crea la Secretaría de Información de la Presidencia en paralelo a la SENDIP.
1992-1996	Sixto Durán-Ballén	Modifica la estructura de la SENDIP y la incorpora al nuevo Ministerio de Información y Turismo. Se realiza una campaña por el conflicto militar del Cenepa, que posiciona la frase "ni una paso atrás" acuñada por el Presidente.
1996-1997	Abdalá Bucaram	Se retoma la función de Secretaría, independiente del Ministerio de Turismo, y se la denomina Secretaría Nacional de Comunicación del Estado, SENACOM, a la que se le incorpora la Secretaría de Información de la Presidencia.
1997-1998	Fabián Alarcón	Elimina la Secretaría de Información de la Presidencia.
1998-2000	Jamil Mahuad	Desaparece la SENACOM y crea una nueva Secretaría de Información adscrita a la Presidencia. Nombra a su principal consultor de marketing político, Jaime Durán-Barba, como Secretario de la Administración Pública. Crean campaña de valores para comunicar la gestión y "levantar la autoestima" la misma que fue administrada por empresas publicitarias y gestionada por expertos consultores como Ralph Murphine (USA).
2000-2002	Gustavo Noboa	Se modifica la secretaría de información por Secretaría de Comunicación adscrita a la Presidencia pero sin la fuerza que le dio el gobierno anterior.
2003-2004	Lucio Gutiérrez	Su relación con los medios fue muy tensa. Algunos se posicionaron como fuertes opositores y convocantes a manifestaciones en contra del gobierno. No hubo cambios en la estructura salvo la contratación de un publicista, como Secretario de Comunicación en lugar de un periodista. Sin embargo humo mucha inestabilidad en el cargo.
2005-2006	Alfredo Palacio	Se contrataron expertos desde otras ramas de la comunicación como la publicidad. Se presenta la campaña "Visión 2020" sin mayores efectos. La Secretaría de Comunicación fue igual de inestable que la anterior, tuvo cuatro Secretarios en dos años de gobierno.

Tabla 5.1 Evolución de la Secretaría de Comunicación de Ecuador
Fuente: Elaboración propia con base en notas periodísticas y archivos históricos[44].

Como se detalla en la tabla 5.1, durante la década de los 80 y 90, los principales cambios son de tipo estructural. Según el criterio del gobernante de turno, la función de la Comunicación tenía mayor o menor relevancia y cercanía con la Presidencia. Es en el gobierno del demócrata cristiano Jamil Mahuad en donde mayormente se emplean herramientas que dan cuenta de la penetración de la profesionalización de la comunicación. El hecho que el principal asesor de comunicación, Jaime Durán-Barba, sea también el Secretario de la Administración Pública, una especie de Jefe de Gabinete del gobierno, era una señal clara sobre el espacio que tenía la comunicación en aquella administración, desde donde se delinearon los primeros esfuerzos para desarrollar una campaña permanente en la comunicación de gobierno. Durán-Barba, a su vez, era dueño de 'Informe Confidencial', entre las más importantes empresas consultoras de opinión pública del país (Campaña de , 1998). Sin embargo, a pesar de todo este esfuerzo, la administración de Mahuad es recordada como una de las menos populares, sobre todo por la difícil situación económica y la crisis bancaria. Jamil Mahuad, como se expuso en el capítulo anterior, fue derrocado el 21 de enero del año 2000 (Aquel 21 , 2000).

Las siguientes administraciones se caracterizan por la inestabilidad en el cargo de Secretario de Comunicación. En algunos gobiernos hay un intento por dar mayor énfasis a lo publicitario ya sea con la presencia de un Secretario con perfil publicista o por la creación de campañas de gobierno; sin embargo, la falta de resultados en estos esfuerzos y, sobre todo, la difícil relación entre el gobierno y los medios de comunicación, generó una alta rotación en el cargo del Secretario de Comunicación.

[44] (Borja desautoriza, 1990; Listo el gabinete, 1996; Senacom, nueva imagen, 1997; Un reto, 1997; Yulee asume comunicación, 1998; Caída y fuga , 2005)

5.3 La Revolución en la Secretaría de Comunicación

La Secretaría de Comunicación durante el gobierno de Presidente Correa, cumple un rol fundamental como brazo ejecutor de una política de comunicación que por primera vez se hace visible, no solo como amplificador de la información gubernamental sino como actor político clave y vinculante en el establecimiento del equilibrio de poderes entre los medios de comunicación y el gobierno. A diferencia de las otras administraciones, en el período del gobierno de la "Revolución Ciudadana" la Secretaría de Comunicación mantiene una evolución de constante crecimiento y fortalecimiento. De hecho, es en esta administración en donde se observan los principales cambios en la historia de este organismo.

5.3.1 Principales cambios jurídicos

Para cuando inicia el gobierno de la Revolución Ciudadana, la regulación vigente relacionada con la comunicación de gobierno había establecido, según el Decreto Ejecutivo No. 386 del año 2000, una Secretaría de Comunicación adscrita a la Presidencia. Como se estableció anteriormente, el rol de esta Secretaría se había circunscrito principalmente a la gestión de la relación del gobierno con los medios de comunicación y muy poco se hizo en torno al diseño y aplicación de una política pública en comunicación. Los gobiernos anteriores no habían mostrado mayor interés en establecer pautas al respecto por lo que se limitaron a modificar ciertos detalles de una Ley de Radio y Televisión[45] que provenía del gobierno militar de Guillermo Rodríguez Lara (1975).

Este escenario cambia cuando se comienza a discutir el rol estratégico de la comunicación de masas y en específico de ciertos medios de comunicación a los que el gobierno de Rafael Correa enfrenta como si fueran un actor político más. Los acusa de acumular un poder utilizado para la extorsión de gobiernos a cambio de privilegios. En

[45] Expedida a través del Decreto Supremo No. 256-A y publicada en el Registro Oficial No. 785 el 18 de abril de 1975.

su opinión, con estas prácticas los medios "se han mantenido en el poder y han sido los árbitros del bien y del mal" (Correa, 2012).

Ya en el capítulo cuatro se especificaron los pasos que, durante los primeros años, la administración de Rafael Correa dio con la finalidad de 'equilibrar las fuerzas'. Uno de los primeros cambios constituye la intervención en el sistema medial a partir del fortalecimiento de la radio pública, la creación del canal público de televisión y posteriormente el diario público y la agencia internacional de noticias. En ese marco también se circunscriben varios artículos discutidos en la Constitución aprobada en el 2008 que establecen el derecho a la comunicación a partir del acceso a la información pero también a la participación a través de una democratización de la comunicación. Esto se traduce en el acceso a frecuencias de radio o televisión en igualdad de condiciones, creación y fortalecimientos de medios públicos, privados y comunitarios, así como la prohibición a instituciones financieras y medios de comunicación de ser dueños o mantener acciones fuera del ámbito financiero o comunicacional, respectivamente (Revisar artículos 16 al 20 y 384 de la Constitución del Ecuador, que se encuentran en el anexo 3).

Estos pasos son relevantes para el ejercicio de la comunicación de gobierno en la Revolución Ciudadana, ya que la Secretaría de Comunicación adquiere un rol gravitante en la discusión en torno a la comunicación como derecho y, a consecuencia de ello, la necesidad de democratizar el acceso a la comunicación. Así, sus funciones en el período post constituyente se modifican para convertirse en gestores de una política pública de comunicación que ha sido delineada desde la Constitución.

La Tabla 5.2 resume, desde una perspectiva jurídica, los principales hitos que inciden en la gestión de la comunicación de gobierno.

FECHA	DOCUMENTO	EVENTO
23 de mayo 2000	Decreto Ejecutivo No. 386	Se crea la Secretaría de Comunicación adscrita a la Presidencia
18 de marzo 2002	Decreto Ejecutivo No. 2428	Se aprueba el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva que nombra como vocero al Secretario de la Administración Pública (Art. 15 Literal b)
26septiembre 2007	Decreto Ejecutivo No. 650	Delegación a Ministro de Cultura para constitución de la Televisión Nacional del Ecuador.
16 de enero 2008	Decreto Ejecutivo No. 848	Se crean las Subsecretarías de Comunicación e Información y la de Imagen, Publicidad y Promoción como dependencia de la, ahora llamada, Secretaría de Administración Pública y Comunicación. Este decreto anula el del 23 de mayo de 2000 que establecía una Secretaría de Comunicación.
8 de julio 2008	Resolución AGD UIO GG 2008-12	Incautación de los bienes de los ex accionistas de Filanbanco. Entre estos vienes estaban Gamavisión y TC Televisión, dos importantes medios de comunicación, entre otras empresas que pasan a estar bajo la administración del Fideicomiso Mercantil "No más impunidad", que en 2015 fue absorbido por el Banco Central.
4 de octubre 2008	Registro Oficial No. 449	Se publica la nueva Constitución de la República que incorpora en los artículos 16 - 20 varios ítems en torno a la comunicación como un derecho, al libre acceso a la información, democratización de la comunicación, etc. Se crea el sistema de Comunicación art. 384.
7 de julio 2009	Decreto Ejecutivo No. 1795	Se reestablece la Secretaría de Comunicación adscrita a la Presidencia en la forma y las atribuciones conferidas por el Decreto Ejecutivo de mayo de 2000, cuya vigencia se ratifica con excepción de las funciones de imagen y publicidad que se mantienen en la Secretaría de Administración Pública.
29 diciembre 2009	Decreto Ejecutivo No. 163	Se crea la empresa pública de Televisión y Radio del Ecuador. Se fusionan los medios públicos e inicia en funciones el portal de noticias ANDES, cuya constitución se oficializa el 12 de febrero de 2010 con resolución del directorio de RTV Ecuador.
8 de junio 2010	Acuerdo 350	Se aprueba el Estatuto de Gestión organizacional por procesos de la Presidencia de la República en donde se especifican cambios en la Secretaría de Comunicación con la creación de una Coordinación general y tres subsecretarías: la de Comunicación Política; Información; e Innovación y nuevos medios.
7 de abril 2011	Decreto Ejecutivo No. 706	Crea la Comisión Estratégica de Marcas, integrada por el Ministerio de Comercio Exterior, quien la preside, el Secretario Nacional de Administración Pública; Secretario Nacional de Comunicación; Ministro coordinador de la Producción; Ministro de Turismo.
13 de julio 2011	Registro Oficial No. 490	Resultados de aprobación del Referéndum y Consulta popular 2011, que regula la exclusividad económica en la propiedad de los medios de comunicación y legitima, con el voto popular, la aprobación de una futura Ley de Comunicación con objetivos de regulación.
14 de junio 2013	Decreto Ejecutivo No. 3	Concede a la Secretaría de Comunicación personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía presupuestaria, financiera, y administrativa, con rango y atribuciones ministeriales.
25 de junio 2013	Registro Oficial No. 22	Entra en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación

13 de agosto 2013	Decreto Ejecutivo No. 46	La Subsecretaría de Imagen gubernamental es absorbida por la Secretaría Nacional de Comunicación.
27 de enero 2014	Decreto Ejecutivo No. 214	Entra en vigencia el Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación.
1 de abril 2014	Acuerdo No. 026	Se aprueba el estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos de la Secretaría Nacional de Comunicación, SECOM.
4 de julio 2014	Decreto Ejecutivo No. 393	Se transfieren nuevamente las funciones de la Subsecretaría de Imagen Gubernamental a la Secretaría Nacional de Administración Pública.

Tabla 5.2 Principales hitos jurídicos asociados con la Secretaría de Comunicación
Fuente: Elaboración propia con base en archivos del Registro Oficial y la información de las Páginas Web de la Presidencia de la República y la Secretaría de Comunicación[46]

La evolución de la normativa jurídica que incide en la gestión de comunicación da cuenta de la importancia de esta función en el gobierno del Presidente Correa. Si bien es cierto, la Secretaría de Comunicación inició con la estructura y normativa prevista desde el año 2000, es evidente que en el inicio de la gestión del Presidente Correa hay preocupación por los temas de comunicación, aunque no hay claridad todavía sobre los instrumentos jurídicos que acompañen esos objetivos. Un primer esfuerzo de cambio en la normativa es el de enero de 2008 que elimina la Secretaría y crea Subsecretarías como brazos operativos de las decisiones expresadas directamente desde Presidencia. Este escenario tiene que cambiar a partir de la intervención del gobierno en el sistema medial, con el fortalecimiento de los medios públicos y la incorporación de los medios incautados.

Sin embargo, como se ha indicado en párrafos anteriores, es la nueva Constitución, publicada en octubre de 2008, la que determina el futuro del rol de la comunicación de gobierno y establece directrices para una política de comunicación que tendrá que consolidarse en una nueva Ley Orgánica de Comunicación que reemplace a la que, desde la década de los 70´s, se mantenía en vigencia.

Durante el año 2009 se incorporan nuevos cambios de tipo jurídico que son relevantes para el crecimiento de la Secretaría de Comunicación y que van a tono con las

[46] (Registro Oficial, 2000; 2002; 2008a; 2008b; 2009;2013a; 2013b; 2014a; 2014b; Presidencia de la República, 2010; 2011; Secretaría Nacional de Comunicación, 2014)

políticas gubernamentales en comunicación. La restauración de la Secretaría como dependencia de la Presidencia, le otorga capacidad estratégica y ya no es considerada como entidad exclusivamente operativa. Ese cambio se da, en buena parte, porque lograron encontrar un nombre que gozaba de la confianza de la Presidencia como para asumir esas funciones, ese fue Fernando Alvarado, quien hasta ese momento fungía de Asesor de la Presidencia. Así lo relatan cercanos colaboradores:

> (…) del trabajo que realizaba Fernando como asesor de comunicación, ante el Presidente de la República, luego como secretario particular y finalmente como secretario de comunicación (…) En este caso [fue] una propuesta de Fernando Alvarado que finalmente le gustó al Presidente (…) o finalmente pudo llegar a persuadir al Presidente que nuevamente retome la posibilidad de establecer una Secretaría de Comunicación pero ya con una estructura adquirida, con productos definidos, como se crean las instituciones. (PB – ex directivo de la SECOM)

El nuevo Secretario de Comunicación, Fernando Alvarado[47], es también el representante del Presidente en el directorio de la empresa pública de Televisión y Radio del Ecuador, creada a finales del 2009. Esta decisión generó críticas en la oposición por la evidente vinculación de los medios públicos con el gobierno. Los otros miembros del directorio eran el Ministro de Telecomunicaciones y la Secretaría Nacional de Planificación (Ministerio de Telecomunicaciones, 2010).

Las siguientes resoluciones (creación de Subsecretarías y Comisión de Marcas) reafirman procesos que la dinámica político-comunicacional les exige. Esta característica es reiterada en el desarrollo de instructivos y reglamentos, es decir, hay circunstancias como las capacidades de un individuo o las necesidades del momento que exigen ser respondidas por nuevos reglamentos. Es el caso de la gestión de imagen gubernamental que depende del Secretario de Administración Pública, Vinicio Alvarado; indistinto de la función que él tenga, la normativa simplemente se ajusta a esa circunstancia. La Comisión de Marcas, creada en 2011, es presidida por él; la subsecretaría de Imagen Gubernamental

[47] Fernando Alvarado es hermano del Secretario de la Administración Pública y arquitecto de las diferentes campañas electorales, Vinicio Alvarado.

se trasladó, de la Secretaría de la Administración Pública a la SECOM, sólo cuando Vinicio Alvarado dejó esa dependencia en 2013, para luego regresar a ser parte de la Secretaría de la Administración Pública, en 2014, junto con el regreso de Alvarado.

A pesar de estos detalles de forma, es notoria la evolución jurídica de la Secretaría de Comunicación, que conduce a la firma del Decreto Ejecutivo No. 3, de junio de 2013, que otorga a la SECOM personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa. Si antes era una instancia dependiente de la Presidencia, como una oficina administrativa más, ahora se consolida institucionalmente al nivel de un ministerio, con agenda propia y mayor capacidad de gestión y relación con otros ministerios y secretarías. Inclusive la Secretaría tiene presencia y observación territorial, ya que se instauraron oficinas de coordinación zonal.

La mayoría de estos hitos jurídicos obedecen a políticas gubernamentales acorde a la ideología expresada de manera reiterada por el Presidente: Establecer, como política pública de comunicación, un contrapoder a los intereses privados que están detrás del sistema medial ecuatoriano. Por ejemplo, en el Referéndum y Consulta Popular de mayo de 2011, fueron aprobadas dos preguntas directamente relacionadas con la comunicación.

> **Pregunta 3 del Referéndum**: ¿Está usted de acuerdo con prohibir que las instituciones del sistema financiero privado así como las empresas de comunicación privadas de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, sean dueños o tengan participación accionaria fuera del ámbito financiero o comunicacional, respectivamente, enmendando la Constitución como lo establece el anexo (…)? (Ver anexo 4)

> **Pregunta 4 de la Consulta Popular:** ¿Está usted de acuerdo con que la Asamblea Nacional, sin dilaciones dentro del plazo establecido en la Ley Orgánica de la Función Legislativa, expida una Ley de Comunicación que cree un Consejo de Regulación que regule la difusión de contenidos de la televisión, radio y publicaciones de prensa escrita que contengan mensajes de violencia, explícitamente sexuales o discriminatorios; y que establezca criterios de responsabilidad ulterior de los comunicadores o medios emisores? (Preguntas de la Consulta, 2011)

La aprobación de esta reforma les dio un plazo de un año a las empresas financieras a vender sus participaciones en medios de comunicación, lo que fue considerado como un golpe administrativo y económico al sistema medial privado en el Ecuador (Checa-Godoy, 2012; Punin & Rencoret, 2014).

La Ley Orgánica de Comunicación, que no tenía mayoría en la legislatura del período 2009 – 2013, sí encontró un camino expedito en el período legislativo que inició en mayo de 2013. Es por ello que en junio de ese año entra en vigencia esta Ley como un hito de la Revolución Ciudadana. Este instrumento legal incide en el marco regulatorio de la comunicación de gobierno con la creación de organismos como el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y la Superintendencia de Información y Comunicación, ambas instituciones, junto con los actores de comunicación, ya sea privados, públicos y comunitarios, conforman el Sistema de Comunicación como parte del Régimen del Buen Vivir establecido en el art. 384 de la Constitución.

5.3.2 Principales cambios en la estructura de la Secretaría de Comunicación

Como se manifestó en el capítulo anterior, una de las primeras señales sobre el rol e importancia que la comunicación iba a tener en la presidencia de Rafael Correa fue la de escoger a Vinicio Alvarado como el administrador de su gobierno. Su participación implicó cambios tanto en la gestión política como en la gestión comunicacional. Las decisiones políticas tendrían un fuerte componente comunicacional dado que el principal asesor del gobierno vino del mundo de la publicidad. Por el lado de la gestión comunicacional, la presencia de Alvarado implicó la inclusión de la gestión de imagen y promoción publicitaria en el marco de una función reducida de comunicación de gobierno, que, hasta ese momento, se dedicaba principalmente a la redacción de boletines, cobertura noticiosa y relación con los medios.

La Secretaría de Comunicación, previo a la llegada del gobierno de la 'Revolución Ciudadana,' contaba con un equipo no mayor a 30 personas lideradas por un secretario o

secretaria. Si bien es cierto que estructuralmente estuvo bajo la dependencia de la Presidencia, no cumplía un rol gravitante en la gestión política del gobierno. Ese panorama –en términos estructurales- no cambió mucho durante el primer año de la administración de Rafael Correa. De acuerdo con las experiencias de las dos primeras secretarias de comunicación, Mónica Chuji y posteriormente Julia Ortega, muchas de las decisiones provenían del Despacho Presidencial o de Vinicio Alvarado. La Secretaría de Comunicación, por lo tanto, se desenvolvió como el brazo operativo de la estrategia comunicacional planteada en dependencias con mayor cercanía a la Presidencia. Así recuerdan a la SECOM durante el primer año de gobierno.

> …los chicos comenzaban a monitorear tipo 4 de la mañana (…) había allí alrededor de 12 personas en este tema, (…) al Presidente Correa se le entregaba, en ese momento no había la Tablet, se le entregaba impreso el resumen a las 6 de la mañana, entonces el presidente revisaba todo ese monitoreo que era hecho por el Sistema de Gobernabilidad (….) El otro tema era periodistas, teníamos algo así como 6, teníamos 4 fotógrafos y teníamos parte administrativa igual unas 4 personas más (…) Había unas 35 personas trabajando en su momento. Claro, no tenía esto ninguna autonomía, no tenía fondos, no manejaba nada administrativo, todo dependía de la publicidad que manejaba Vinicio, entonces yo estaba en la operación noticiosa-informativa, en el monitoreo, en la relación con la prensa, en la vocería, en los proyectos de televisión y de radio, pero sobre todo en que la SECOM sea el paraguas. La Secretaría de Comunicación, cuando yo estuve, fue el paraguas para el germen de la televisión, y eso yo lo hice como prioridad. (JO ex directivo de la SECOM)

Ante la función operativa de la Secretaría de Comunicación y la necesidad de establecer una estructura para la instancia publicitaria, la cual no querían que se deslinde de la gestión de Alvarado, se produce en enero de 2008 el primer cambio estructural a la función de la comunicación. La Secretaría de Administración ahora sería llamada Secretaría de Administración y Comunicación, bajo la cual se crean la subsecretaría de comunicación e información y la subsecretaría de imagen, publicidad y promoción. Ambas en los mismos niveles jerárquicos y supeditadas a las órdenes de Vinicio Alvarado (Ver Figura 5.1).

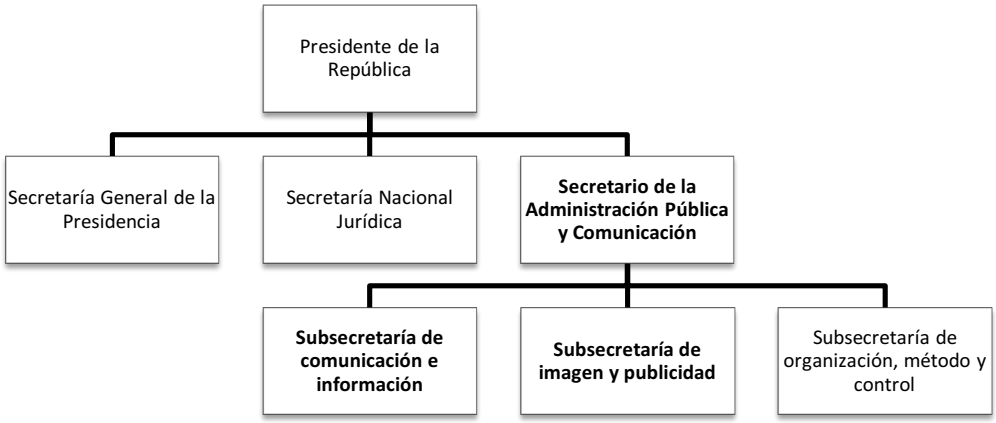


Figura 5.1 Estructura organizacional de la función Comunicación período 2008-2009
Fuente: Elaboración propia con base en la información de la Presidencia de la República (2010)

Esta fue la estructura con la que funcionó el gobierno durante los primeros dos años de mandato en donde se hizo notoria la estrategia de campaña permanente a partir de la instalación de un mito de gobierno (que fue detallado en el capítulo anterior), como resultado de los desafíos políticos en torno a la nueva Constituyente.

La puesta en marcha de los medios públicos, la necesidad de incidir en el sistema medial como parte de su estrategia política, así como el incremento de productos comunicacionales y las evidentes fallas operativas que dejaron expuesto al Presidente a roces con periodistas, determinaron el nuevo cambio hacia una estructura de comunicación de gobierno más robusta e independiente. Fue en julio de 2009, en la víspera del inicio del nuevo mandato de Correa, que se reestablece la Secretaría Nacional de Comunicación adscrita a la Presidencia y se le otorga mayor cantidad de recursos, así como una estructura organizacional que le permita enfrentar los retos de un gobierno post Constituyente. Es en esa oportunidad, como se mencionó anteriormente, que se nombra a Fernando Alvarado, como el nuevo Secretario de Comunicación. Este episodio es comentado por colaboradores cercanos de la siguiente manera:

> …siempre hubo una Secretaría de Comunicación en donde no había nada, no había estructura, no había nada. La última fue Julia Ortega y finalmente, después de eso,

se decidió que solamente se quede una subsecretaría de comunicación y que asuma la Secretaría de la Administración Pública el área comunicacional, con esa representación ya degradada simplemente a una subsecretaría. En julio del 2009 es que se decide retomar la figura de una Secretaría Nacional, pero con una visión completamente diferente, ya con un sendero distinto a recorrer. (PB – ex directivo de la SECOM)

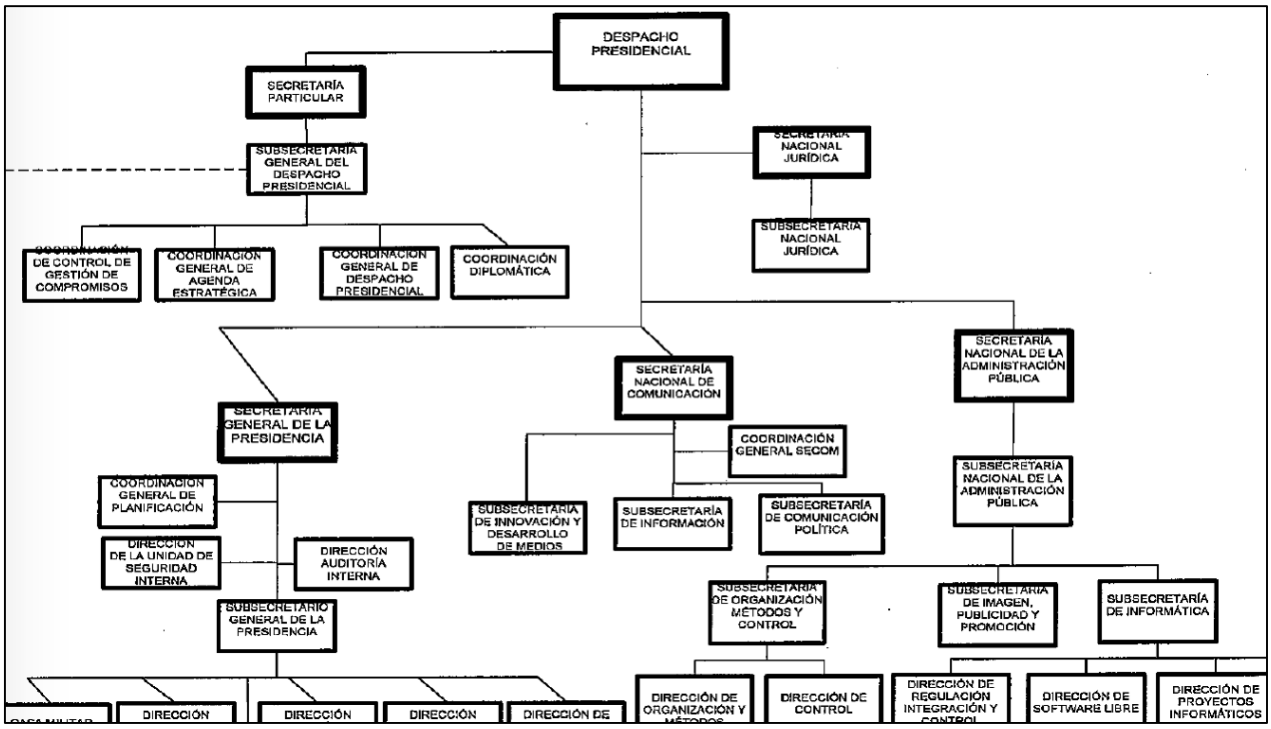


Figura 5.2 Estructura orgánica de la Presidencia de la República 2009 – 2010
Fuente: Estatuto de Gestión Organizacional por procesos de la Presidencia de la República *(Presidencia de la República, 2010)*

La figura 5.2 muestra el espacio que ocupa la comunicación en el organigrama de la Presidencia de la República. Como se puede ver, la Secretaría de Comunicación se vuelve autónoma respecto de la Secretaría de Administración y pasa a depender directamente de la Presidencia. En términos jurídicos, vuelve a funcionar bajo las condiciones planteadas en la resolución de mayo de 2000, sin embargo para el año 2010 se le incorporan tres subsecretarías: Innovación y desarrollo de medios; Información; y Comunicación Política, además de una Coordinación General.

Para los colaboradores de esa época, la SECOM, con estos cambios "finalmente ya tiene una estructura, ya tiene unos objetivos claros." En su criterio, esos objetivos institucionales consistían en "buscar adhesiones, que circule de manera amplia la información de todo el pueblo (…) y que esa información, suficientemente validada, sea correspondiente por fin con la realidad". Al compararse con las circunstancias de otras administraciones, algunos funcionarios consideraban que "la comunicación que se distribuía en otros gobiernos –sin desconocer las capacidades y talentos de quienes estuvieron al frente de esas Secretarías de Comunicación- tenían relación más bien en boletines de prensa. Contaban una realidad que era más promesa que realidad en sí misma, que no había correspondencia." (PB – ex directivo SECOM)

Bajo esta estructura, el equipo de trabajo se incrementa y se diversifica. El desafío en ese entonces era "llegar a los ciudadanos con la información que producen de manera diaria las instituciones del sector público". Se debía, por lo tanto, "estructurar un equipo para que pueda leer adecuadamente la realidad y con qué herramientas (…) Monitorizar qué es lo que se está diciendo, cómo se están posicionando los temas (…) Cómo están percibiendo los ciudadanos la comunicación de las Instituciones, cómo establecer líneas o herramientas que les sirvan a los ciudadanos." (PB – ex directivo SECOM) Estos fueron los primeros pasos para el refuerzo de la Unidad de análisis mediático y creación de la Unidad de contacto ciudadano. Además de estas dos funciones se crea la Unidad de contacto institucional, para establecer mejor coordinación entre los departamentos de comunicación de las instituciones públicas, y la Unidad de investigación y enfoque político que analizaba las corrientes de opinión. Estas fueron entre las primeras novedades que incorporó la renovada Secretaría Nacional de Comunicación.

Dentro de estos cambios resalta, por lo novedoso para la SECOM, el análisis con enfoque político - comunicacional de los insumos que le entregaba la síntesis informativa. Procesaban información a partir de herramientas como:

> Matrices de línea argumental, cajas de valoraciones (…) y, por supuesto, el servicio de consultores externos que nos permitían ordenar, por ejemplo, una investigación sobre determinado tema. (…) Fueron equipos multidisciplinarios; es

> decir, (…) tenía sociólogos, politólogos, antropólogos e ingenieros en marketing. Aquí había un ejercicio de aprendizaje continuo, lo que Morán habla de aprender a aprender, entonces posiblemente desde mi formación profesional (periodismo) que era ajena a los otros que formaban parte de mi equipo (…) éramos todos profesionales que intercambiaban información desde sus especificidades de conocimiento. (PB – ex directivo SECOM)

El análisis que provenía de la Unidad de Investigación obedece, como manifiestan ex colaboradores de la SECOM, a la necesidad de responder a interrogantes como "¿Qué es lo que están diciendo, cómo se está diciendo, qué es lo que están diciendo de nosotros y qué es lo que queremos decir nosotros de ellos?" (PB – ex directivo SECOM) . Aquí se pueden identificar rasgos de una orientación estratégica de la comunicación que comienza a establecerse en la Secretaría de Comunicación.

En esa primera época de cambios arrancó también el sistema de información El Ciudadano. Este consistía en un espacio de comunicación oficial que partió como una página Web y que luego se difundió también como periódico. Uno de sus fundadores comenta sobre este producto:

> Le dimos un rediseño y una forma diferente de poder comunicar (…) mucho más énfasis en la información para que la gente pueda leer. [Luego se incorpora al sistema un programa de televisión] que se mantiene al aire en Ecuador TV [televisión pública recién creada en ese entonces]; y luego el programa de radio que también se lo hace a través de algunas emisoras a nivel nacional. Esos 4 productos [página Web, periódico, programa de TV y programa radial] conforman el medio oficial El Ciudadano, el sistema de información El Ciudadano, que arrancó en el 2008 y se mantiene hasta ahora. (MB - directivo de la SECOM)

A pesar de estos cambios, la Subsecretaría de Gestión de Imagen, Publicidad y Promoción, se mantuvo bajo la dirección de Vinicio Alvarado, Secretario de Administración Pública (Ver figura 5.2).

Las modificaciones estructurales iban acorde a las necesidades de la administración del Presidente Correa y, en cierto modo, a los perfiles de quienes dirigían en su momento la Secretaría de Comunicación. Aunque en otros gobiernos el perfil del Secretario de Comunicación generalmente ha sido el de un comunicador o periodista de

trayectoria cuyo principal ámbito de acción está en los medios de comunicación,[48] en el caso de la administración de Rafael Correa, la comunicación de gobierno se hace desde dos frentes. Por un lado está la parte de imagen, promoción y publicidad, que está a cargo de un publicista, y por el otro está la de comunicación e información en donde contribuyen principalmente comunicadores aunque no siempre provienen del ejercicio periodístico sino más bien de la comunicación estratégica.

La primera Secretaria de Comunicación fue Mónica Chuji, licenciada en Comunicación Social con formación en derechos humanos y estudios socio-ambientales, ejercía consultorías en temas sociales. Fue la primera Secretaria de Comunicación indígena (Kichwa-amazónica). Estuvo en funciones entre enero y junio de 2007. Planteó el proyecto para los medios públicos (Radio y Televisión) y se encargó de manera operativa de los primeros 'Enlaces Ciudadanos'. Durante su gestión, la relación con la prensa tuvo los primeros enfrentamientos. Destacan la enérgica reacción del Presidente ante el editorial "Intolerable" publicado por los diarios miembros de la AEDEP y la expulsión, de uno de los enlaces radiales, del editor de opinión de Diario Universo, Emilio Palacio. De hecho, un mes después de aquel incidente, Chuji deja la Secretaría para conformar la lista de candidatos a la Asamblea Constituyente.

La segunda Secretaria fue Julia Ortega, (Agosto – Diciembre 2007), Licenciada en Sociología, Magister en Comunicación Social, productora de televisión y consultora en comunicación. Su principal responsabilidad fue instalar la Televisión Pública, que estuvo operando a finales de noviembre de 2007 para transmitir en vivo la sesión inaugural de la Asamblea Constituyente. Continuó con la gestión operativa de los Enlaces Ciudadanos. En coordinación con Vinicio Alvarado instaló la cadena nacional de los lunes como una forma novedosa y atractiva de presentar la gestión gubernamental a través del uso de videos en lugar de lecturas estáticas de las autoridades. Su salida se debe al cambio que el

[48] Las excepciones son Antonio Tramontana y Andrés Seminario, ambos son publicistas que colaboraron en las administraciones de Lucio Gutiérrez (2003-2005) y Alfredo Palacio (2005-2007), respectivamente (Renunción Andrés Seminario, 2005; Un ministro de Estado en Comunicación, 2003)

gobierno realizó al convertir la Secretaría de Comunicación en una subsecretaría. En su opinión "ningún comunicador serio les iba a aceptar eso, y así fue, porque no pudieron conseguir a nadie más…"

La presencia de Vinicio Alvarado como Secretario de la Administración Pública y Comunicación, fue determinante en el cambio estructural que tuvo la función de la comunicación gubernamental durante 2008 y la primera mitad del 2009. Alvarado tiene formación en comunicación con una maestría en Administración de Empresas. Fue miembro del equipo creativo de importantes firmas publicitarias y gerente de Creacional, su propia agencia de publicidad. Desde su perspectiva sobre la comunicación, era consciente que contaba con una herramienta poco explorada en los gobiernos ecuatorianos y que podía contribuir a generar rupturas, en el fondo y en la forma, como lo confirman las siguientes declaraciones:

> Creo que la publicidad es una explosionadora de la demanda como decisión comercial, de mercadeo, y creo que en el ejercicio político ayuda al conocimiento de determinado mensaje o persona (…) 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 (Propaganda, 2009).

El cuarto Secretario de Comunicación fue Fernando Alvarado. Como ya se comentó, su presencia se produce junto con el cambio de la estructura hacia una Secretaría de Comunicación con dependencia directa de la Presidencia. Fue asesor en comunicación de la Presidencia y secretario particular de Rafael Correa. De allí tomó a su cargo la Secretaría de Comunicación, a la que le otorgó la estructura y autonomía con la que se le conoce ahora. Fortaleció el sistema de comunicación oficial El Ciudadano, potenció el Enlace Ciudadano como un producto independiente. Planteó y ejecutó las cadenas de respuesta ante la información no precisa presentada por los medios. Coordinó la formación de medios públicos y la gestión de los medios incautados. En su administración la SECOM creció de 40 personas (inicio de 2007) a 319 personas en el año 2015 (SECOM, 2016). Su trabajo se ha destacado por la escalada en el enfrentamiento con los medios de

comunicación, en particular con reconocidos periodistas que han sido identificados como críticos al gobierno.

Aunque la inestabilidad, por lo general, ha sido un rasgo característico entre los Secretarios de Comunicación de los diferentes gobiernos; sin embargo, salvo en los dos primeros años, el Gobierno de la Revolución Ciudadana ha mantenido al mismo Secretario de Comunicación, Fernando Alvarado[49]. La estabilidad también ha sido la característica en la responsabilidad sobre la imagen y publicidad gubernamental, a cargo de Vinicio Alvarado. Ambos hermanos han sido elementos clave en la gestión de la comunicación y son considerados entre los ministros más estables y de mayor confianza en el marco de un gabinete altamente rotativo (Freidenberg, 2012) . Se genera de este modo una interesante "dupla" en la gestión de la comunicación de gobierno. Así lo corroboran cercanos colaboradores:

> (…) yo creo que es un mix muy interesante, porque el Presidente es brillante (…) es una persona tan inteligente (…) es un comunicador nato en la materia de decir "yo quiero que la gente sepa esto, y quiero que la gente vaya por aquí," pero de ahí tiene un equipo transversal, porque no es sólo la SECOM, es SECOM, es el equipo de Vinicio, es los hermanos Alvarado, pero ellos tienen un equipo detrás (…) o sea ellos son los que van e interpretan muy bien y hacen un *brief* espectacular, el *brief* es una cosa súper didáctica que te da una claridad para [decidir y ellos] tienen esa claridad para reinterpretar lo que el Presidente está pidiendo (…) probablemente Vinicio es el estratega y Fernando es el operador, pero es que es la dupla perfecta. Vinicio razona y Fernando opera impecablemente, casi siempre. (CC – ex Ministro)

Para el inicio del segundo mandato de Rafael Correa (agosto de 2013), la Secretaría Nacional de Comunicación se beneficia con un nuevo cambio en su estructura. En primera instancia recibe autonomía financiera con presupuesto asignado de manera directa, es decir ya no a través de la Presidencia. Esta decisión le otorga independencia, pero a su

[49] El 18 de noviembre de 2015 se anunció el cambio del Secretario de Comunicación, luego de 6 años en funciones Fernando Alvarado va a la cartera de Turismo, fue reemplazado por Patricio Barriga, quien hasta esa fecha presidía el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, CORDICOM, (SECOM, 2015a).

vez le exige mayor responsabilidad en la gestión administrativa y financiera. Lo que incide en el aumento de su personal.

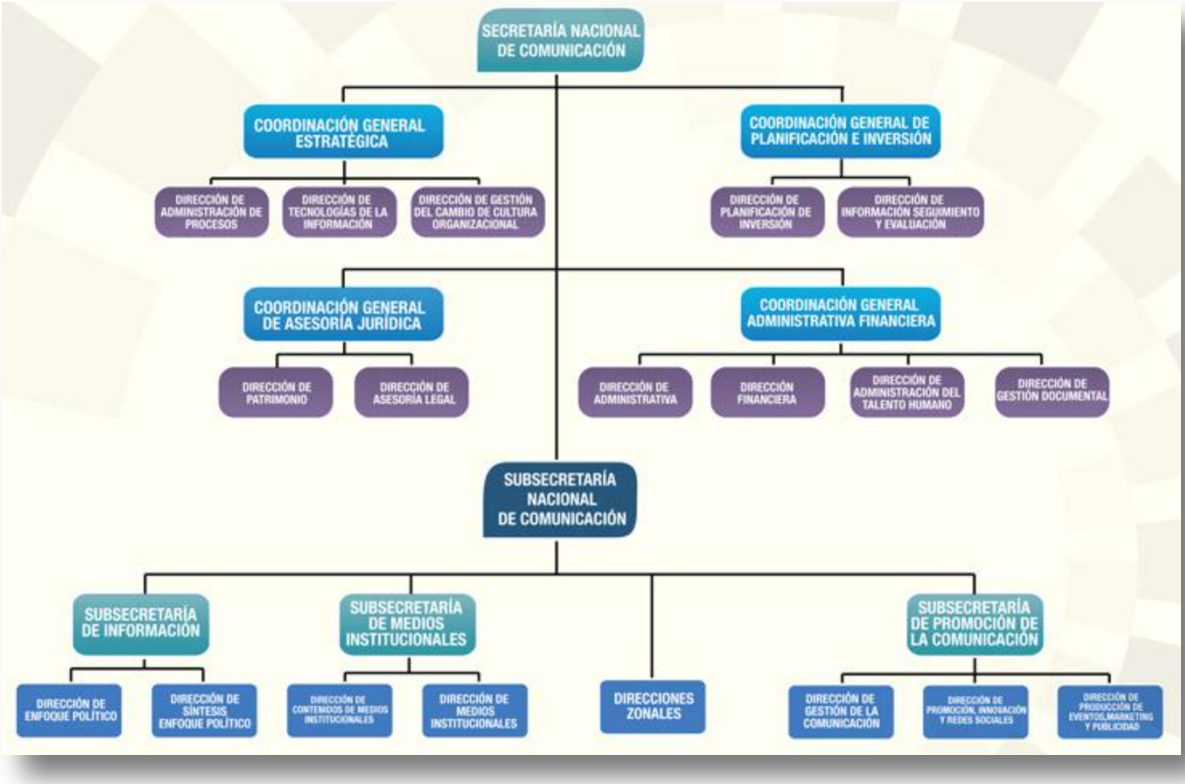


Figura 5.3 Estructura de la Secretaría Nacional de Comunicación Año 2013
Fuente: Secretaría Nacional de Comunicación (2012)

La coordinación general creada en 2009 ahora se convierte en una Subsecretaría Nacional (Ver figura 5.3) y cumple las funciones de coordinación a nivel estratégico, así como de administrador general. Se incrementan cuatro coordinaciones generales para las áreas de planificación e inversión, asesoría jurídica, administrativa financiera y estratégica. La estructura se divide igualmente en tres dependencias, pero con variación en los nombres: Subsecretaría de Información (anterior Subsecretaría de comunicación), Subsecretaría de Medios Institucionales y Subsecretaría de Promoción de la Comunicación (anteriormente llamada de Información Pública). Además, ahora cuenta

con las Direcciones Zonales lo que le permite tener mayor coordinación en territorio y un monitoreo de coyunturas y agendas locales (Guayaquil y Cuenca).

5.3.3 Funciones y procesos de la comunicación en tiempos de Revolución

En este nuevo mapa organizacional, el ejercicio de la comunicación, desde una perspectiva de política pública, le corresponde a la Secretaría Nacional de Comunicación. Su responsabilidad es la de "establecer y dirigir la política nacional de comunicación social e información pública del Gobierno Nacional, encaminada a estimular la participación de todos los sectores de la población en el proceso de desarrollo nacional", estas funciones se realizan "bajo las orientaciones e instrucciones del Presidente" (Presidencia de la República, 2010).

A diferencia del enfoque reduccionista con el que se ejercía la comunicación gubernamental en la época previo a la Revolución Ciudadana, ahora se comienza a hablar de política nacional de comunicación e información; de hecho, la visión de la Secretaría establece que debe "fomentar la democratización de la comunicación en el país, generando nuevos espacios de información con atributos de calidad, veracidad y cercanía a todos los ciudadanos y ciudadanas del Ecuador" (SECOM, 2014b).

La ampliación del ámbito de acción de la Secretaría de Comunicación dialoga con la nueva Constitución en donde la comunicación adquiere relevancia como derecho del ciudadano no solo a la libertad de expresión sino también a recibir información "veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior" (Art. 18). En ese contexto, y con la creación del 'sistema de comunicación' con medios privados, públicos y comunitarios (Art. 384), el tema de la democratización de la comunicación comienza a tomar forma a través del rol político de la Secretaría de Comunicación.

El nuevo marco exige del Secretario Nacional de Comunicación, no solo la asesoría en materia de comunicación "de manera que respondan a un enfoque y estrategia

general que se haya determinado en concordancia con el Presidente", sino que, además, debe velar "que la comunicación social aporte efectiva y eficientemente al desarrollo de la gestión productiva, cultural, educativa, social y política y de desarrollo del país". De tal manera que las funciones del Secretario, más allá de su rol de estratega, fueron asumidas como el espacio para el fomento a "la vigencia de los derechos a la libertad de opinión, libre expresión del pensamiento y libre acceso a la información" (Presidencia de la República, 2010).

En consecuencia, la Secretaría Nacional de Comunicación amplía su función de ser una entidad operativa a cumplir un rol gravitante como actor político y estratégico en un escenario en el que la comunicación social se convierte en elemento protagónico del proyecto político del gobierno de la Revolución Ciudadana.

Con esta perspectiva en la mira, se crean las tres subsecretarías que se observaron en la Figura 5.3, las cuales fungen de brazo ejecutor de la estrategia comunicacional desde el ámbito de la comunicación política, la gestión de información pública y la innovación y desarrollo de nuevos medios.

— **Subsecretaría de Información. -**

Está a cargo de levantar información para la toma de decisiones políticas y comunicacionales. Su misión es la de "formular, proponer, coordinar y ejecutar políticas y estrategias de comunicación social del Gobierno Nacional, para servir de la mejor forma como el vínculo entre el Gobierno Nacional y el Pueblo del Ecuador, promoviendo la gestión productiva, cultural, educativa, social y política del país" (Presidencia de la República, 2010).

Por lo tanto, para cumplir este rol de puente entre el gobierno y el pueblo, la subsecretaría utiliza al menos dos canales que le permitirán levantar información: los estudios de opinión y el monitoreo de medios. A través de los estudios de opinión, ya sea cuantitativos o cualitativos, recoge de manera directa las opiniones, actitudes y tendencias

de la ciudadanía y puede entregar reportes en torno a las estrategias de gestión y comunicación del gobierno. El monitoreo de medios le sirve para recoger las corrientes de opinión producidas por los medios de comunicación y entregar reportes regulares de síntesis de noticias y análisis de la opinión de los medios en torno a políticas y acciones gubernamentales tales como réplicas, acciones judiciales o producciones audiovisuales.

A partir del 2013, esta Subsecretaría cuenta con la Dirección de Síntesis y Análisis internacional y la Dirección de Enfoque Político. Esta organización le permite concentrar el área de investigación y política de la Secretaría de Comunicación. Como se explicó en secciones anteriores, la función de monitoreo de medios que se realizaba antes del gobierno de Correa ahora se cumple desde una perspectiva más estratégica y con enfoque político. Es así que además de proveer información sobre las reacciones de la ciudadanía ante las gestiones del gobierno, esta subsecretaría provee estrategias de segmentación de públicos de acuerdo a las áreas de enfoque que sean de interés del gobierno. Realiza mensajes comunicacionales, propone políticas, estrategias y herramientas comunicacionales. Comparado con el entorno empresarial, la Subsecretaría de Información se encarga de establecer un "sistema de información de mercado", además es la instancia desde donde se coordina con la Subsecretaría de Imagen, publicidad y promoción de gobierno, que, como se expuso, se encuentra adscrito a la Secretaría de Administración Pública.

La Tabla 5.3 resume las funciones y procesos de la Subsecretaría de Información.

SUBSECRETARÍA	DIRECCIÓN	PROCESOS
Subsecretaría de Información Producir, intercambiar y difundir información generada en el ámbito público a través de la investigación y análisis de los hechos y las corrientes de opinión, para mantener un eficaz canal de información entre las diferentes entidades del Ejecutivo	**Director de Síntesis y Análisis Internacional** Generar reportes de medios que permitan conocer e identificar las opiniones, actitudes y tendencias de la ciudadanía y comunidad internacional respecto de la gestión del Gobierno Nacional, para informar y conocer el tratamiento del mismo en el entorno mediático a nivel nacional e internacional	Reportes de ingreso de información de medios de comunicación al Sistema Integrado de Medios
		Plan estratégico de comunicación política internacional
		Plan de Monitoreo
		Informes matutinos de noticias
		Informes diarios de noticias a autoridades
		Informe mensual de temas y actores para las altas autoridades
		Reporte de registro y archivo de medios
		Informe de definición de tipo y metodología de investigación
		Herramientas cualitativas y cuantitativas de investigación
		Informe de diagnóstico de detección de opiniones, actitudes y tendencias de la ciudadanía
		Informe de investigación de corrientes y opinión
	Dirección de Enfoque Político Diseñar propuestas y herramientas de segmentación de público a fin de evaluar el impacto de las estrategias comunicacionales y las áreas de enfoque donde éstas se generan	Estrategias de segmentación del público por áreas de enfoque
		Mensajes comunicacionales
		Informes de impacto de estrategias comunicacionales
		Base de datos de público de enfoque
		Ayudas memorias para el Presidente; exposición de motivos, insumos comunicacionales, etc.
		Propuestas políticas, estratégicas y herramientas comunicacionales del Gobierno Nacional
		Informes de coordinación con las instituciones de la Función Ejecutiva para obtención de información de la gestión de las mismas
		Informe consolidado de la gestión comunicacional de las instituciones de la Función Ejecutiva

Tabla 5.3 Responsabilidades y productos de la Subsecretaría de Información de acuerdo con la estructura aprobada a partir de 2013
Fuente: Acuerdo No. 003-2013 (13 de agosto de 2013) de la Secretaría de Comunicación, SECOM**.**

— **Subsecretaría de Medios Institucionales. -**

La misión de esta subsecretaría es la de crear mejores oportunidades de comunicación e información y aprovechar las ventajas que ofrecen los avances tecnológicos para desarrollar medios alternativos e incorporarlos al sistema oficial de comunicación e información.

Está encargada también de implementar y establecer principios de transparencia y acceso a la información de los ciudadanos. Asesorar al Secretario de Comunicación en materia de tecnologías de información y comunicación. Desarrollar, actualizar y coordinar los portales web oficiales de comunicación del Gobierno Nacional, así como

proponer políticas comunicacionales para los portales Web de las instituciones de la Función Ejecutiva.

Informa sobre las acciones oficiales del gobierno nacional a través de medios oficiales que se crearen para este efecto. Utiliza todos los recursos de Internet, web y multimedia, para desarrollar productos que afiancen la comunicación e información del gobierno nacional.

Productos de la gestión de esta subsecretaría son las notas periodísticas, boletines de prensa de las actividades del Presidente y actores de gobierno. Fotografías, videos e información editados de las actividades del presidente y de los actores de gobierno.

Como se indicó en secciones anteriores, para el año 2010, esta subsecretaría administraba, además de la Página Web de la Presidencia, cuatro espacios de comunicación oficiales que posteriormente fueron articulados en el sistema de comunicación oficial "El Ciudadano."

- Portal Web El Ciudadano
- Periódico Quincenal El Ciudadano
- Radio El Ciudadano
- TV El Ciudadano

> El énfasis que se ha puesto es justamente poner este elemento clave de la comunicación al servicio de la comunidad, de los cibernautas en este caso, quienes están en permanente apoyo, respaldo y comunicación con nosotros. (…) en el medio oficial que se llama "El Ciudadano" (…) estamos en la obligación de poder informar adecuadamente sobre la gestión que realiza el gobierno del Presidente Correa, todo su gabinete de ministros, sus entidades adscritas, todo lo que signifique el gobierno central, dando a conocer el trabajo que realiza, la gestión que realiza, y ahí creemos nosotros que estamos ofreciendo un servicio a la comunidad para que esté debidamente informada, adecuadamente comunicada sobre los elementos claves de la gestión. (MB – ex directivo de la SECOM)

La Subsecretaría de Medios Institucionales, a partir del año 2013 cuenta con dos direcciones: de Contenidos y medios Institucionales y de Informes Gubernamentales. Esta última es el principal cambio a esta función debido al crecimiento e importancia que el gobierno le dio a la generación propia de espacios de rendición de cuentas. Es aquí en donde se organiza y ejecuta el Enlace Ciudadano, las cadenas informativas (El gobierno a sus mandantes, etc), cadenas radiales, y otras que se generen. La tabla 5.4 resume estos cambios y los productos que son responsabilidad de la Subsecretaría de Medios Institucionales.

SUBSECRETARÍA	DIRECCIÓN	PRODUCTOS
Subsecretaría de Medios Institucionales Administrar los procesos de comunicación con la finalidad de difundir las actividades de gobierno mediante la utilización de los medios oficiales de la Secretaría Nacional de Comunicación	**Director de Contenidos de Medios Institucionales** Administrar y difundir a través de los medios institucionales las entrevistas, reportajes y noticias de actualidad respecto de la labor que realiza el Gobierno Nacional	Contenidos para página Web de la Presidencia
		Portal "El Ciudadano"
		Periódico Quincenal "El Ciudadano"
		Programación de contenidos para Radio "El Ciudadano"
		Programación de contenidos para Televisión "El Ciudadano"
		Archivos digitales de audio y video tanto de imágenes oficiales como de las campañas televisivas de la Presidencia
		Información oficial de la Presidencia de la República enviada vía satelital
		Videos de las actividades del Presidente y de actores del Gobierno
	Dirección de Informes Gubernamentales Coordinar, diseñar y ejecutar los informes gubernamentales de las autoridades de Gobierno a fin de transparentar las gestiones y actividades realizadas en referencia al material generado por el equipo de cobertura de la SECOM	Cadenas informativas en radio y televisión
		Enlaces ciudadanos
		Herramientas y metodologías para presentación de información sobre gestión del Gobierno
		Informe de evaluación de la calidad de información
		Eventos de rendición de cuentas de conformidad a las disposiciones del Presidente

Tabla 5.4 Responsabilidades y productos de la Subsecretaría de Medios Institucionales
Fuente: Acuerdo No. 003-2013 (13 de agosto de 2013) de la Secretaría de Comunicación, SECOM.

— **Subsecretaría de Promoción de la Comunicación. -**

Esta instancia se encarga de informar a la ciudadanía sobre las acciones del gobierno nacional, generando "el mejor ambiente con los medios de comunicación social y la sociedad en general". Para ello deberá "divulgar, veraz y oportunamente, información sobre la gestión del gobierno a los medios de comunicación". Coordina la cobertura

periodística y la difusión con la prensa externa e internacional, así como la realización de eventos en los que participa el Presidente.

Esta subsecretaría debe también generar un programa de relaciones públicas que implique gestión de ruedas de prensa, mensajes oficiales difundidos, acreditación de medios para cobertura y acreditación de periodistas.

Un efecto del trabajo de esta dependencia se hizo visible en las giras presidenciales. Por ejemplo, si en 2007 un viaje a China incluyó 4 o 5 periodistas, en el 2013 les acompañaron 35 medios de comunicación a Rusia, Bielorrusia y Francia.

> Si generalmente se usaban las cadenas para desmentir o puntualizar, entonces ahora estamos trabajando en cadenas para informar lo que está haciendo el Presidente, entonces obviamente ¿por qué no puedo hacer una cadena a las 7 de la mañana en todos los noticieros?, si el Presidente se va a reunir con Putin y va a dar declaraciones, entonces tiene todo el sentido lógico, político y técnico y nos fue bien. (…) ¿Cuál fue la diferencia? Que todos los ciudadanos estaban informados, que todo el mundo sabía qué pasó (…) porque logramos informar oportunamente y creo que estratégicamente lo que había que informar, entonces tenías en pleno noticiero (…) declaraciones presidenciales de Putin y Correa (…) Igual hicimos un plan de cadenas, campañas, cápsulas de un minutos y medio, dos minutos, en donde yo tenía antes, durante y después de los noticieros, tres cápsulas informando todo lo que hacía el Presidente, entonces tenía ya la reportería *first place* de los medios de comunicación que nos acompañaron, 35 medios, más lo que ya hacía como cadenas, (…) entonces eso logró darle un sentido mucho más informativo, oportuno y eficaz a la comunicación de las giras del Presidente. Si no, lo que hacías es mandar información, después hacer el reportaje y se publicaba, que era válido, pero no era esa inmediatez y oportunidad de comunicación, entonces yo estaba compitiendo con los medios de comunicación en informar y ese es el deber de la Secretaría de Comunicación. (AM - ex directivo de la SECOM)

Uno de los cambios para el año 2013 fue el de asignar la responsabilidad de "democratizar la comunicación" a la renovada Subsecretaría de Promoción de la Comunicación, ya que no se encargaría únicamente de gestionar la relación del gobierno con los medios de comunicación a través de la administración de una plataforma de contenidos, sino de crear nuevos canales de comunicación, pero con la sociedad. Se crean

tres direcciones: Gestión de la comunicación; Promoción, Innovación y Redes Digitales; y Marketing.

La gestión de comunicación, que es la que tradicionalmente venía haciendo esta Subsecretaría, aborda principalmente el tema de relaciones públicas; es decir ruedas de prensa, difusión de mensajes, acreditación de prensa, etc. La dirección de Promoción, Innovación y Redes Digitales debe desarrollar medios alternativos, proponer políticas de transparencia y acceso a la información, diseñar herramientas para la innovación de canales de información y desarrollar políticas de fortalecimiento de medios de comunicación públicos. La dirección de producción de eventos, marketing y publicidad tiene como misión facilitar la participación democrática de la ciudadanía en la discusión de los problemas nacionales, por lo tanto esta dirección debe crear espacios culturales, educativos, informativos, en diversos medios de comunicación, además de coordinar y desarrollar espacios de participación ciudadana. La tabla 5.5 resume las funciones y responsabilidades de esta dependencia.

SUBSECRETARÍA	DIRECCIÓN	PRODUCTOS
Subsecretaría de Promoción de la Comunicación Generar y promover nuevos canales de comunicación para todos los sectores de la sociedad con el fin de alcanzar la democratización de la información a través de la optimización de herramientas e instrumentos comunicacionales y tecnológicos	**Director de Gestión de la Comunicación** Coordinar y ejecutar las acciones referentes a la gestión de la comunicación gubernamental, para el correcto manejo de las relaciones públicas de las autoridades de Gobierno, a través de herramientas y protocolos de gestión mediática	Programas de Relaciones Públicas
		Propuestas de herramientas y protocolos para el manejo de las relaciones públicas
		Ruedas de Prensa
		Mensajes oficiales difundidos en los medios
		Documentos de acreditación de medios de comunicación para cobertura de información en la Presidencia.
		Documentos de acreditación de periodistas para cobertura de información en las actividades y eventos del Presidente.
	Dirección de Promoción, Innovación y Redes Digitales Fomentar el desarrollo, aplicación y promoción de los diversos métodos y procedimientos de comunicación social e información, para atender a los requerimientos que el desarrollo nacional determine.	Desarrollo de medios alternativos
		Propuesta de políticas y principios de transparencia, desarrollo de medios alternativos y acceso a la información
		Diseñar herramientas para la innovación de canales de información.
		Desarrollar políticas de fortalecimiento de medios de comunicación públicos
	Dirección de Producción de Eventos, Marketing y Publicidad Facilitar la participación democrática de comunicación integral a través de estrategias que generen sinergias entre el Gobierno Nacional y la ciudadanía, velando que la comunicación social aporte efectiva y eficientemente al desarrollo de la gestión productiva, cultural, educativa, política y social del país.	Planificación estratégica global de comunicación integral, manejo de imagen de las autoridades / voceros de la institución y de sus productos alineados al plan global.
		Planificación estratégica de medios
		Mecanismos de gestión en marketing y publicidad de manera interna en la SECOM
		Plan de acción para fortalecer a las oficinas técnicas en territorio en procesos de marketing, publicidad y eventos.
		Plan de capacitación institucional sobre identidad, sentido de pertenencia, coaching, liderazgo y comunicación laboral.
		Informes de análisis de estadísticas de audiencias
		Informes de análisis y aprobación de campañas en medios de comunicación
		Informes de niveles de TRP´s (target rating point), alcance y frecuencia

Tabla 5.5 Responsabilidades y productos de la Subsecretaría de Promoción de la Comunicación

Fuente: Acuerdo No. 003-2013 (13 de agosto de 2013) de la Secretaría de Comunicación, SECOM**.**

— Subsecretaría de Imagen, Publicidad y Promoción. -

Como se manifestó anteriormente, esta Subsecretaría permaneció como parte de la Secretaría Nacional de la Administración Pública, bajo el control de Vinicio Alvarado. La misión de la subsecretaría es la de "construir una identidad gubernamental generando políticas concernientes al desarrollo de la imagen, publicidad y promoción de las diferentes instancias del Estado, fortaleciendo la imagen del Gobierno Nacional". El responsable es un subsecretario cuyas atribuciones son: proponer políticas de gobierno

para imagen, publicidad y promoción que deben ser aplicadas en los diferentes medios de comunicación a nivel nacional e internacional; divulgar las acciones del Gobierno Nacional en medios publicitarios; coordinar con la Secretaría Nacional de Comunicación la divulgación de materiales comunicacionales; coordinar y supervisar el lineamiento de imagen y publicidad de las instituciones del Gobierno central; coordinar la contratación de estudios de imagen y percepción del gobierno y sus máximas autoridades (Presidencia de la República, 2010, págs. 23-24).

El resultado fue que hubo una política de imagen que se logró instalar desde la perspectiva corporativa de gestión de la comunicación. Manuales de imagen e identidad, estricta vigilancia a los productos publicitarios. Estándares de calidad establecidos y con permanente seguimiento. Así lo afirman creativos de agencias publicitarias relacionadas con el Estado:

> Con la SNAP hemos desarrollado muchísimo, nos botan campañas a cada rato, es un cliente dificilísimo, nada sale a la primera, ni a la segunda, ni a la tercera, son procesos sumamente largos. La SECOM debería ser la encargada de toda la comunicación del Estado, pero el que mejor lo hace es Vinicio Alvarado que está en la SNAP (E1 - Creativo Publicitario).

Una de las referencias en el estilo publicitario que se lleva desde la dirección de Vinicio Alvarado, a criterio de expertos, es su sencillez y coherencia.

> Le habla a la gente (…) hace comunicación desde el gobierno para la gente (…) entonces tú le ves y sientes que es un producto transparente, que debes consumir, porque sabes que te va a hacer bien, parece que te entiende, parece que sabe, parece que se puso en tus zapatos y está haciendo algo por tu bien, que es alguien que está trabajando para ti. Y se lo crees (E2 - Creativo Publicitario).

En este espacio se crearon las campañas iniciales que permitieron implementar una estrategia de mito de gobierno. Después del éxito de campaña "la Patria vuelve", vino el refuerzo de la promesa cumplida con "la Patria ya es de todos," junto con "la Revolución Ciudadana" y "la Revolución Ciudadana Avanza". Más adelante llegó "Avanzamos Patria" y luego "Patria para siempre".

La gestión en torno a la imagen gubernamental y publicidad se fortalece en el año 2011 con la creación de la Comisión de Marcas como instancia responsable de la administración de las marcas presentes o futuras de propiedad del gobierno del Ecuador. Esta comisión, como se mostró en la tabla 5.2, está conformada por los ministerios de Producción, Turismo y Comercio Exterior y las secretarías de Administración Pública, así como la de Comunicación.

El desarrollo e implementación de una estructura para la gestión de la publicidad, permitieron mantener uniformidad en la propuesta publicitaria, tanto a nivel gráfico como en el discurso publicitario, dado que todo producto se aprueba en esta Subsecretaría. Así, la comunicación publicitaria no se trata "sólo de divulgación de obras o campañas comunicacionales de por sí, o informativas, sino que son intenciones estratégicas muy bien planteadas a muy largo plazo" (E1 - Creativo Publicitario)

En resumen, para el término del mandato 2009 - 2013 la Secretaría Nacional de Comunicación se convierte en una entidad robusta con un importante crecimiento que obedeció a la consolidación de los planes y productos comunicacionales[50]. Se le reconoce el esfuerzo por articular el discurso, producirlo mediáticamente y amplificarlo de manera profusa, no solo a través de los medios de comunicación tradicionales, especialmente los regionales, sino a través de nuevos medios de tipo oficial o público y con la aplicación de nuevas tecnologías. Se le ha criticado por constituirse en el brazo ejecutor de la confrontación entre el gobierno y los medios de comunicación identificados como de oposición; además, su proximidad e influencia en la línea editorial de los medios públicos o incautados eran evidentes.[51]

[50] De 40 empleados que estaban en la Secretaría Nacional de Comunicación llegó a tener un a nómina de más de 300 servidores públicos (SECOM, 2015).
[51] Si bien es cierto en la estructura revisada no consta un espacio para administrar los medios públicos creados, sin embargo, en la normativa legal de estos medios figura el Dr. Fernando Alvarado como representante del Presidente ante el Directorio (Registro Oficial, 2010).

5.4 Profesionalización de la Comunicación de Gobierno de la Revolución Ciudadana

Como se estableció en secciones anteriores, el análisis de la profesionalización de la comunicación de gobierno del Presidente Correa se realiza siguiendo los lineamientos planteados por Sanders y Canel (2013). En su estudio comparado sobre la comunicación de gobierno, las autoras organizaron la información de quince países en tres grupos, de acuerdo con los valores que la ONG Freedom House estimó respecto de las libertades políticas y de prensa existentes para el año 2012.

En el primer grupo se incluyeron países como Suecia, Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Francia, España y Polonia, considerados políticamente libres (democracias consolidadas, derechos civiles reconocidos y plenamente ejercidos, libertad de prensa, etc.). En el segundo grupo ubicaron a Chile, Sudáfrica e India por estar catalogados como países con una prensa parcialmente libre; y en el tercer grupo están México, Singapur, China y Zinbawe, como países cuyas libertades están de una u otra manera comprometidas ya sea con el ejercicio limitado de su democracia, o por restricciones al ejercicio de la comunicación.

El ranking de países de Freedom House realizado en el año 2012, coloca a Ecuador (3/7 en libertad política y 58/100 en libertad de Prensa)[52] en una ubicación muy cercana con México, es decir en el tercer grupo de países estudiados por Sanders y Canel.

Entre los indicadores asociados con la estructura, las autoras proponen el análisis de componentes administrativos como el marco regulatorio, estructura organizacional y el recurso humano, mientras que para analizar los procesos de comunicación se analiza las herramientas de recolección, análisis y difusión de la información. Aunque Ecuador no formó parte del estudio, la información recogida en este capítulo permite establecer una comparación con los resultados presentados por las autoras. En la Tabla 5.6 se

[52] De acuerdo con los indicadores del año 2012 publicados en www.freedomhouse.org

muestra un resumen de la información relacionada con la estructura y el proceso de la comunicación de gobierno de la Revolución Ciudadana.

	INDICADOR	RESULTADO
Recursos Humanos	Número de comunicadores gubernamentales	319 servidores públicos registrados en la SECOM, sin embargo cada Ministerio, Secretaría y dependencia del Ejecutivo cuenta con una Dirección de Comunicación y un equipo de colaboradores. Se estima que en total pueden llegar a 1500 funcionarios.
	Perfil del Vocero	Designado políticamente. En Ecuador la vocería principal (y prácticamente única) la ejerce el Presidente Correa.
	Estructura de comunicación de gobierno	Secretaría de Comunicación con rango de Ministerio. Es un organismo robusto que responde directamente al Presidente y ejerce acciones vinculantes en todo el gabinete ministerial.
	Perfiles profesionales de los empleados.	Periodismo, Marketing, Ciencias Políticas, Ciencias Jurídicas, Producción audiovisual, Diseño y Multimedia.
	Programa de entrenamiento especializado	No
	Vocero de gobierno designado	Sí, el Vocero es el Presidente
Recursos Financieros	Campañas y publicidad	US $5 millones (información publicada por la SECOM en el ejercicio fiscal del 2013)
	Otros costos de comunicación	US $6 millones ((información publicada por la SECOM en el ejercicio fiscal del 2013)
Marco Regulatorio	Legislación y política sobre publicidad no partidista.	El Código de la Democracia, prohíbe uso de fondos públicos y publicidad de gobierno para promoción política del partido. Ley de Comunicación obliga a los medios a ceder espacios de difusión en temas que el gobierno considere de interés público. La publicidad gubernamental es permitida.
	Acceso a la información y transparencia.	Ley de transparencia y acceso a la información pública, LOTAIP

Tabla 5.6 Indicadores de gestión asociados a los Recursos Humanos, Financieros y Marco Regulatorio
Fuente: Elaboración propia

Como ya se ha establecido, en Ecuador, al igual que en la mayoría de países del estudio de Sanders y Canel (2013), la gestión de comunicación de gobierno se encuentra en un organismo fuerte como lo es la Secretaría de Comunicación (SECOM) con jerarquía de Ministerio, es decir, responde directamente ante al Presidente de la República. Para el año 2014 la SECOM reportó una planilla de colaboradores que llega a 319 personas. Para poner este dato en una perspectiva comparada, Alemania y España reportaron un total aproximado de 400 empleados en la principal dependencia de comunicación gubernamental, Chile habla de 114 colaboradores y México reportó 112. En el caso ecuatoriano la formación profesional del personal es diversa ya que provienen del periodismo, del marketing, las ciencias políticas y jurídicas, además de áreas técnicas para

producción audiovisual y diseño gráfico; no existe un programa formal de capacitación o entrenamiento. En Ecuador el principal y prácticamente único vocero es el presidente Rafael Correa. Los Ministros y Secretarios se convierten en replicadores del discurso desde sus respectivas áreas de gestión, sin embargo la voz que permanente se expone es la del Presidente. Esta característica difiere de los otros países que, si utilizan un vocero, lo hacen de la forma tradicional; es decir, con un político de alto rango quien habla por el ejecutivo o el gobierno.

De acuerdo con el reporte publicado en la página Web de la Secretaría de Comunicación, el ejercicio presupuestario del año 2013 fue de USD 11´155.124,22, de los cuales USD 4´842.430,08 fueron destinados a publicidad y propaganda. Sin embargo existen informes de ONGs como Participación Ciudadana y reportes periodísticos que dan cuenta de una inversión mucho mayor, sobre todo en publicidad[53]. Informes técnicos manifiestan que la Presidencia de la República es el principal anunciador en el mercado publicitario. Su participación en 2011 estuvo cerca del 6%, en el 2014 llegó al 7,2% mientras que en 2015 se redujo a un 5% (Hidalgo, 2013; El gobierno invirtió, 2016). En ese año, a pesar de la reducción en la inversión publicitaria, Diario El Universo reportó un total aproximado de US $105 millones en contratos publicitarios realizados por la función ejecutiva, es decir Presidencia, Vicepresidencia, ministerios y entidades adscritas al Ejecutivo (Gobierno lidera gasto, 2015). Por su parte, SECOM, para el período fiscal 2014, reportó en su página Web un ejercicio presupuestario de US $46 millones (SECOM, 2015), correspondiente a esta Cartera de Estado.

La información levantada, siguiendo la matriz de Sanders & Canel (2013), se organiza o distribuye en dos ejes. Por un lado está la orientación que tiene la gestión de la comunicación, la misma que se evalúa a partir de ocho variables que refieren a la capacidad estratégica de la gestión de comunicación:

[53] En el año 2011, la corporación Participación Ciudadana, reportó como resultado de su monitoreo, que la Función Ejecutiva, es decir todas las instituciones, ministerios y presidencia y vicepresidencia de la República, invirtieron en publicidad 47 millones, de los cuales 6 corresponden sólo a la Presidencia (Participación Ciudadana, 2012).

1. Estructura organizacional,
2. Posición en el organigrama del vocero de gobierno,
3. Políticas de reclutamiento,
4. Políticas de capacitación,
5. Regulación, políticas y normativa vigente,
6. Indicador ONU de *e-government*,
7. Prácticas de comunicación, y
8. Coordinación con otros espacios gubernamentales.

Estos elementos se evalúan en una escala de 3 puntos que fluctúa de acuerdo con el alcance desarrollado en cada uno. De esta manera se ubica a la comunicación gubernamental del país en un punto del continuum que va desde lo táctico hasta lo estratégico; es decir, mientras mayor puntaje, más estratégica será la comunicación (Ver tabla 5.7).

ESTRUCTURA				
Recursos Humanos				
A-1	**Estructura organizacional**	**Desarrollo limitado de unidades especializadas en comunicación (principalmente ruedas de prensa e información pública)**	**Las unidades especializadas de comunicación están algo desarrolladas (redes sociales, relaciones corporativas, investigación de opinión)**	**Desarrollo extenso de unidades especializadas de comunicación (*engagement* digital, Investigación de *insights* en ciudadanos)**
		Zimbabue	Suecia, Alemania, Francia, España, Polonia, Chile, India, México Singapur, China.	Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Sudáfrica, ECUADOR
A-2	**Posición del vocero de gobierno o jefe está en el organigrama**	**La posición no está definida en el organigrama**	**La posición está definida en el organigrama pero su estatus cambia**	**La posición está definida de manera fija en el organigrama**
		Suecia, Australia	Francia, España, Chile, México, Singapur, ECUADOR	Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Polonia, Sudáfrica, India, China y Zimbabue
A-3	**Reclutamiento**	**En los perfiles de reclutamiento de personal están principalmente los que vienen del periodismo**	**Los perfiles de reclutamiento son más amplios, incluyen gente de las ciencias sociales, y con *backgrounds* de comunicadores**	**Se reclutan perfiles de un amplio rango de *backgrounds* de comunicación (relaciones públicas, marketing digital, periodismo, etc.)**

		Suecia, Alemania, España, Zimbabue	Francia, Polonia, Chile, Sudáfrica, India, México, Singapur	Estados Unidos, Reino Unido, Australia, China y ECUADOR.
A-4	**Programas de Entrenamiento**	**No se ha desarrollado entrenamiento específico**	**Existe algo de entrenamiento en ciertas áreas**	**Amplio entrenamiento en áreas específicas y especializadas**
		Suecia, Alemania, Francia, Australia, Polonia, chile, India, México, Singapur, Zimbabue, ECUADOR	España, Sudáfrica, China	Estados Unidos, Reino Unido
Normativa en torno a las funciones de la comunicación de gobierno				
A-5	**Legislación, políticas y normativa en relación a las funciones de la comunicación de gobierno**	**No hay legislación, políticas, o normativa**	**Hay limitada legislación, políticas y normativa.**	**Existe legislación, políticas y normativas.**
		Singapur, China, Zimbabue	Chile, Sudáfrica, India, México	Suecia, Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Australia, España, Polonia, ECUADOR.
Infraestructura Técnica				
A-6	**Índice de desarrollo de E-government (basado en el ranking para desarrollo de e-government de las Naciones Unidas)**	**Desarrollo limitado (Rango 101 – 184)**	**Algo desarrollado (Rango 31-100)**	**Alto grado de desarrollo (Rango 1-30)**
		India (125) Zimbabue (129	Polonia (45); Chile (34), Sudáfrica (97), México (56) China (72), ECUADOR (83)	Suecia (12), Alemania (15), Estados Unidos (2), Reino Unido (4), Francia (10), Australia (8), España (9), Singapur (11).
PROCESO				
A-7	**Prácticas**	**Actividades tácticas, principalmente limitadas a relaciones con los medios**	**Algo de planeamiento estratégico a nivel gerencial, incluyendo relaciones con los medios y campañas**	**Actividades gerenciales y planeamiento estratégico, investigación y evaluación.**
		Zimbabue	Suecia, Alemania, Francia, España, Polonia, Chile, Sudáfrica, India, México, Singapur, China	Estados Unidos, Reino Unido, Australia, ECUADOR
A-8	**Coordinación en la comunicación de gobierno**	**No hay función o estructura de coordinación**	**La coordinación está definida como una función o actividad.**	**Hay una estructura para la coordinación**
			Suecia, Alemania, Francia, España, Polonia, Chile, India, México, Singapur, Zimbabue	Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Sudáfrica, China, ECUADOR
		TÁCTICO ⟷ ESTRATÉGICO		

Tabla 5.7 Evaluación comparada de la comunicación de gobierno

Fuente: Sanders & Canel (2013 pág. 292-295), se le incorpora Ecuador a partir de la información de fuentes primarias y secundarias analizadas para este estudio.

En el análisis comparado, una vez que se pone valor al indicador del eje táctico - estratégico, el puntaje alcanzado por Ecuador es de 20/24. Esta posición es similar a países como Australia o Sudáfrica y se debe, principalmente, al enfoque estratégico que la Secretaría de Comunicación recibió durante los últimos años.

El análisis se complementa con la valoración de la gestión de la comunicación a partir de su enfoque, ya sea en el partido político o en el ciudadano. Aquí las autoras proponen seis elementos, los cuales también se evalúan en una escala de 3 puntos:

1. Presencia de legislación asociada a políticas no partidistas en la comunicación de gobierno.
2. Perfil (político o de carrera) del vocero de gobierno.
3. Reporte de información económica relacionada con las actividades de comunicación.
4. Reporte de información sobre el equipo colaborador en comunicación.
5. Leyes de transparencia y evidencia de su eficiencia a partir del indicador de Libertad de Información publicado por el Departamento de Estado de Estados Unidos.
6. Indicador de *e-participation* provisto por estudio de la ONU.

Al organizar la información proveniente de la revisión de documentos oficiales y otras fuentes secundarias, se establece la siguiente matriz de orientación de la comunicación gubernamental (Ver tabla 5.8).

ORIENTACIÓN PARTIDISTA ⟷ **ORIENTACIÓN CIUDADANA**				
No - partidismo				
B-1	**Legislación, políticas y normativa que específicamente se relacionen con una gestión no partidista en la comunicación e gobierno**	**No hay legislación, políticas ni normativa**	**Legislación, política y normativa limitada a temas específicos, por ejemplo uso de fondos públicos para actividades electorales**	**Basta y amplia legislación, políticas y normativa.**
		India, Singapur, China, Zimbabue	Estados Unidos, Francia, Australia, España, Polonia, Chile, Sudáfrica, México, ECUADOR	Suecia, Alemania y Reino Unido
B-2	**Perfil del vocero de gobierno**	**Puesto político**	**Ambos, puesto político y funcionarios de carrera**	**Sólo funcionarios de carrera**
		Suecia, Alemania, Francia, Australia, España, Chile, México, Singapur, China, Zimbabue, ECUADOR	Estados Unidos, Polonia, Sudáfrica, India	Reino Unido
Transparencia				
B-3	**Reporte de recursos financieros dedicados a**	**No hay información o es muy limitada**	**Hay algo de información sistemática**	**Extensa información sistemática**
		Estados Unidos, Singapur, China, Zimbabue	Suecia, Francia, España, Polonia, Chile, India, México, ECUADOR	Alemania, Reino Unido, Australia, Sudáfrica

	actividades de comunicación			
B-4	**Reporte del número de colaboradores**	**No hay información disponible**	**Algo de información disponible y categorías definidas del staff**	**Datos disponibles y están definidas las categorías del staff**
		China	Suecia, Alemania, Estados Unidos, Francia, España, Polonia, Chile, Sudáfrica, India, México, Singapur, Zimbabue	Reino Unido, Australia, ECUADOR
B-5	**Leyes de transparencia y evidencia de efectividad (reporte del Freedom of information Survey 2006)**	**No hay legislación, políticas, o normativa**	**Hay limitada legislación, políticas y normativa.**	**Existe legislación, políticas y normativas.**
		Singapur, Zimbabue	Alemania, Francia, Australia, España, Polonia, Chile, Sudáfrica, India, México, China, ECUADOR	Suecia, Estados Unidos, Reino Unido
Participación				
B-6	**E-participation (Se evalúa a partir del index de e-participation de Naciones Unidas, 2010)**	**El gobierno tiene limitados mecanismos para impulsar retroalimentación de los ciudadanos (Rango 101 – 184)**	**El gobierno tiene algunos mecanismos para impulsar la retroalimentación desde la sociedad (Rango 31-100)**	**El gobierno tiene extensos mecanismos para impulsar retroalimentación desde la sociedad (Rango 1-30)**
		Zimbabue (144)	Polonia (51); Chile (34), Sudáfrica (64), India (58), México (32) China (32), ECUADOR (65)	Suecia (23), Alemania (14), Estados Unidos (6), Reino Unido (4), Francia (15), Australia (2), España (3), Singapur (9).

Tabla 5.8 Evaluación comparada de la comunicación de gobierno
Fuente: Sanders & Canel (2013 pág. 296-298), se le incorpora Ecuador a partir de la información de fuentes primarias y secundarias analizadas para este estudio.

Al incluir a Ecuador en esta evaluación, el resultado en el eje de la orientación de la comunicación es de 12/18. Esta posición lo deja en el mismo nivel que España, Francia y Polonia. El resultado se explica principalmente por la existencia de leyes de transparencia que en el Ecuador están vigentes y obligan a hacer pública la información económica y de recursos humanos a través de las páginas web institucionales. Además, los contratos publicitarios se registran en el sistema público de contratación y compras públicas. La Figura 5.4 permite visualizar la posición de Ecuador en ambos ejes analizados y en comparación con los 15 países del estudio de Sanders & Canel (2013).

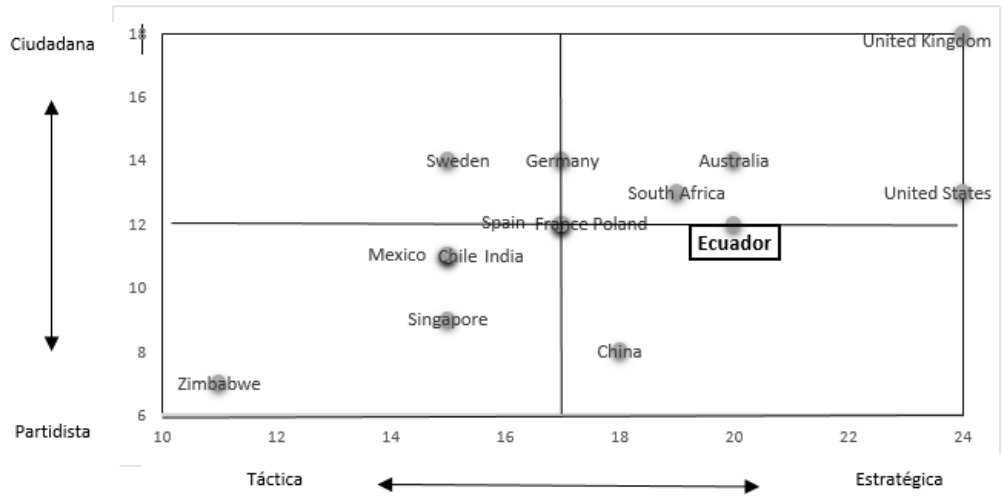


Figura 5.4 Categorización de la comunicación de gobierno
Fuente: Elaboración propia sobre la ilustración propuesta por Sanders y Canel (2013 pág. 305)

Ecuador, a diferencia de otros países del grupo 3 como México, Singapur y Zimbabue, se encuentra entre los cuatro países con mayor tendencia a una gestión estratégica de comunicación, de su grupo tan solo China se le acerca. Esto se explica porque Ecuador mantiene, como se ha anotado en la sección anterior, una estructura de organización fuerte con unidades de comunicación especializadas en el área digital, publicitaria, opinión pública, investigación de la audiencia, etc. Existen procesos de reclutamiento debidamente normados con perfiles especializados provenientes de una amplia diversidad de trayectorias, sin embargo, una vez ingresados, el personal no tiene un programa específico de capacitación. La normativa, políticas y funciones sobre comunicación están bastante bien establecidas, aunque su ejecución es reciente. A pesar de ello las herramientas gerenciales que incluyen planificación estratégica, investigación y evaluación están bien desarrolladas y aplicadas. Cuentan con un buen nivel de coordinación con otras instituciones públicas y una política bastante establecida al respecto.

En el eje sobre la orientación de la comunicación, Ecuador coincide con Francia y España y seguido de cerca por Chile y México. En este caso se evalúa la presencia de legislación y políticas relacionadas con una gestión de comunicación no partidista, en

donde Ecuador tiene regulación que prohíbe ciertas actividades específicas en procesos electorales, sin embargo, la publicidad gubernamental es permitida. La vocería, que era otra de las variables, en el caso ecuatoriano es eminentemente política ya que el vocero es el Presidente. Existe regulación y por lo tanto información sobre reportes financieros, sin embargo, como se estableció anteriormente, estos datos han sido cuestionados por algunos medios y ONG´s. La Ley ecuatoriana de Transparencia exige la publicación de los nombres, cargos y remuneraciones del personal, porcentajes de cumplimiento de ejecución presupuestaria y contrataciones. El índice de participación ciudadana elaborado por la ONU coloca a Ecuador cercano a India y Sudáfrica.

La propuesta de las autoras sobre la medición de la orientación partidista o ciudadana de la comunicación, como ellas afirman, todavía debe ser más desarrollada. La comunicación gubernamental es en sí mismo una herramienta del proyecto político del partido o movimiento. Este rasgo, en el caso de los gobiernos populistas es patente, sin embargo, las variables planteadas por las autoras no necesariamente evalúan esa inclinación. Las leyes de transparencia y reporte de resultados, así como la participación de la ciudadanía no necesariamente evalúan la orientación de la comunicación. Esto explica el por qué la comunicación de gobierno de Ecuador se ubica en un punto intermedio de este eje.

Una de las conclusiones que Sanders y Canel (2013) hacen, con la salvedad de las limitaciones que todo modelo puede tener, es que los países integrantes del grupo 3, es decir cuyas libertades se ven comprometidas (por ejemplo la libertad de prensa), serían menos estratégicos que los países del grupo 1, los cuales se ubican principalmente en el cuadrante superior derecho. Este comportamiento no se cumple del todo con el caso ecuatoriano, que está ubicado entre los más estratégicos y altamente profesionalizados (ver Figura 5.4).

Uno de los detonantes de la evolución estratégica y altamente profesionalizada de la comunicación gubernamental en Ecuador es el *media factor* expuesto por Mazzoleni

(2003), de manera específica en lo que se refiere a la relación o nivel de integración entre la elite política y los medios de comunicación (explicado en el capítulo tres). Cuando de Albuquerque (2012) define el rol de los medios de comunicación en Latinoamérica como agentes políticos que moderan la relación entre la ciudadanía y la clase política, se establecen parámetros que condicionan un contexto diferente para la gestión de comunicación de gobierno que se acentúa en los gobiernos populistas.

En el análisis de la evolución de la comunicación de gobierno en Ecuador hay evidencias de una relación de acuerdos y desacuerdos entre los distintos gobiernos y los medios de comunicación; sin embargo, estos desacuerdos se intensifican en la administración del Presidente Correa. Fernando Alvarado explica con mayor profundidad la perspectiva gubernamentaly su particular visión sobre la relación "incestuosa" que existía entre los grupos de medios de comunicación y los poderes económicos. En su criterio los medios se habrían convertido en agentes políticos que usaban su poder para someter al gobierno. "Los medios, la partidocracia y los banqueros corruptos eran una misma banda", la información "estaba en unas pocas manos", por lo tanto esos medios no defendían a la comunicación, sino a sus negocios e influencia (Alvarado, 2012).

> [Eran como] una maleza que había que limpiar (…) Le dije al Presidente que la maleza siempre está allí, y siempre iba estar, y que en consecuencia sólo tenía dos caminos: darle espacio y negociar con ellos, lo que implicaba dejar la maleza crecer, podándola sólo de vez en cuando (…) El otro camino era sacarlos de la cancha (…) Pero para eso tiene que cortar la maleza y podarla todos los días porque no se va a morir. Luego tiene que sembrar flores y frutos, lo que significa fortalecer los medios regionales para que haya pluralismo. Si no lo hace, la maleza regresará y lo tapará (Alvarado, 2012).

Esta perspectiva sobre el sistema medial hizo eco en Correa, quien, según manifiesta Alvarado, respondió que quería limpiar la maleza y sembrar el prado con flores, a lo que Alvarado replicó: "Usted sabe que siempre va a crecer y, al final, las cosas quedarán igual". Sin embargo, desde la opinión de Alvarado, el Presidente Correa considera que "la sociedad va a discriminar mejor y los medios entenderán que no deben

mentir", en el fondo se busca que los medios digan "la verdad: que no se mienta, que no se injurie, que no se deshonre" (Alvarado, 2012).

En Ecuador, el colocar a los medios de comunicación como parte del bando de la oposición obedece a una estrategia de polarización.

> No se podía llevar adelante un proceso de cambios tan profundo como el que Correa quería, sin la polarización (…) ¿Cómo politizábamos al ciudadano común, haciéndolo participar en un cambio revolucionario en paz? ¿Cómo cambiabas tú esto, si no identificabas a un grupo como los interesados en mantener un statu quo de beneficios y privilegios que caracterizan su forma de vida versus los cambios profundos que teníamos que hacer y que sabíamos que los iba a afectar? (Alvarado, 2012)

Este escenario planteado por parte del gobierno ha sido una de las características de su política de comunicación y era conocido por los asesores como una de las orientaciones estratégicas de la gestión.

> (…) la concepción de mirar los medios de comunicación privados como el adversario político, es tan evidente que pecan de tontos los medios de comunicación privados, al momento de ponerse en el ring con Rafael Correa, que se da todos los fines [de semana]. Debieron tener la visión estratégica que se estaban poniendo en el ring. Alguna vez Fernando Alvarado me dijo que una de las misiones era 'podar el pasto todos los días', porque no hay que esperar que 'crezca la maleza'. (SP – consultor externo)

Esta visión de la política de comunicación se hace operativa a través de la Secretaría de Comunicación, cuya estructura y funciones se alinean bajo estas nuevas condiciones. Es aquí en donde se aplica el modelo de comunicación populista planteado en el capítulo tres, con la finalidad de describir cómo se sitúan los integrantes del sistema medial y cómo interactúa con ellos la política y la estrategia de comunicación del gobierno de la Revolución Ciudadana.

5.5 El modelo de comunicación populista en la Revolución Ciudadana

En un contexto político institucionalizado el gobernante necesita establecer consensos entre los diferentes actores políticos y públicos a los que se dirige, por lo tanto, utiliza a las instituciones como intermediarios o canales de comunicación. La mediación de los partidos políticos es fuerte; hay una vocería oficial a través de un ministro de alto rango o un funcionario designado; los medios de comunicación actúan como intermediarios y la comunicación directa con el ciudadano es poco frecuente. El estilo de comunicación de los gobiernos estadounidense o británico ilustran este tipo de comunicación.

En Ecuador, sin embargo, el panorama es diferente. El énfasis de la comunicación de gobierno en la Revolución Ciudadana está en la necesidad de reafirmar el proceso de representación simbólica a través de la cercanía del líder con su pueblo, y las estrategias son la polarización y la confrontación.

El contexto político ecuatoriano se caracteriza por su débil institucionalidad. Los partidos políticos son motivo de decepción para los votantes al igual que ciertos políticos con trayectoria. Los ciudadanos no confían en sus representantes políticos ni en las instituciones políticas; por lo tanto, la intermediación política, que es tradicional en los sistemas anglo americanos, en Ecuador es reducida.

Este contexto de débil intermediación explica la intervención de los medios de comunicación como actores políticos (de Albuquerque, 2012), lo cual incide en el equilibrio de fuerzas en la arena política. La distribución de esas fuerzas y el tipo de relación entre ellas es lo que explica el modelo de comunicación en su siguiente aspecto: El sistema medial.

5.5.1 El sistema medial ecuatoriano

Previo a la aprobación de la Ley de Comunicación (junio de 2013), existían medios vinculados a cuatro grupos financieros y un similar número de grupos familiares (Jordan

& Panchana, 2009). A raíz de la incautación de los medios pertenecientes al Grupo Isaías, a causa de la deuda del Banco Filanbanco (mencionado en el capítulo anterior), y la forzada venta de las acciones por parte de los grupos financieros, en acatamiento al art. 312 de la Constitución, los medios privados se diversifican, mientras que surgen los medios públicos como un nuevo grupo (Punin & Rencoret, 2014).

De acuerdo con la información recogida por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, CORDICOM, se han identificado a 61 medios de comunicación con la calidad de medios nacionales (Cordicom, 2014; CPCCS, 2015); de los cuales 7 están dentro de la categoría medios públicos[54] (El Telégrafo y su diario filial PP el Verdadero, Ecuador TV, El Ciudadano TV, Radio Pública, Radio Revolución, Televisión Legislativa Nacional, La Radio de la Asamblea), y 3 son incautados (GamaTV, TC Televisión y Radio Súper K 800), esto le convierte al gobierno en el principal grupo mediático del país (Jordan & Panchana, 2009; Checa-Godoy, 2012; Punin & Rencoret, 2014).

Le sigue el grupo Alvarado Roca, que es dueño de la estación de televisión Ecuavisa, con el mayor *share* a nivel nacional (14%), además de las revistas Vistazo[55], Hogar, y otras franquicias editoriales que administra. Está también el grupo Universo, que es dueño de los diarios Universo y Súper con sus revistas, así como de Radio City. El grupo El Comercio (perteneciente –parcialmente- a la familia Mantilla) posee el Diario El Comercio con sus revistas, el vespertino Quito, Últimas Noticias, además de Radio Platinum/Ecuadoradio. El grupo que perteneció a Fidel Egas (Banco del Pichincha), aunque su principal estación televisiva, Teleamazonas fue vendida (al Grupo Plural TV, de Perú y a empleados afines), todavía tiene conexiones con las revistas Diners, Soho, y otras cuyo paquete accionario se comparte con empleados cercanos (Checa-Godoy, 2012;

[54] Para el CORDICOM, los medios son públicos, privados o comunitarios. No existen concesiones para medios oficiales, por lo tanto las funciones ejecutiva o legislativa que tienen acceso a frecuencias en el espectro radioeléctrico administran medios públicos con contenido y tratamiento de medio oficial.
[55] Revista Vistazo es "una de las más influyentes en la historia del Ecuador" (Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pieper, 2016, pág. 9).

Jordan & Panchana, 2009). Destaca también el Grupo Granasa con sus diarios Expreso y Extra, y el grupo Vivanco que tienen 9 periódicos en todo el país, ellos también fueron dueños de la Revista Vanguardia, que cerró en 2014. Finalmente está el grupo Rivas con la estación Canal Uno y la radio Sonorama (Jordan & Panchana, 2009; Diversidad mediática, 2012). Un resumen de los principales actores del sistema medial, junto con porcentajes del share o tiraje de ejemplares, según sea el caso, se aprecia en la Tabla 5.9.

GRUPO MEDIÁTICO	*TELEVISIÓN*	*SHARE TV*	*RADIO*	*MEDIOS IMPRESOS*	*TIRAJE*
Gobierno	Ecuador TV	4.7%	Radio Pública	Diario El Telégrafo	16mil
	El Ciudadano TV	----	Radio Ciudadana	Diario PP el Verdadero	…….
	TC Televisión (incautado)	12.6%	Radio Súper K800		
	Gama TV (incautado)	8.9%			
Grupo Alvarado	Ecuavisa	14.6%		Revista Vistazo	25mil
				Revista Estadio	
				Revista Hogar, etc.	
Grupo Universo			Radio City	Diario Universo	40mil
				Diario Súper	31mil
Plural TV / ex grupo Fidel Egas	Teleamazonas	7.2%			
				Revista Diners Revisa Soho y otras	
Telglovisión	RTS	12%			
Grupo El Comercio			Radio Quito Radio Platinum / Ecuadoradio	Diario El Comercio	40mil
				Diario Últimas Noticias	14mil
Grupo Granasa				Diario Expreso	15mil
				Diario Extra	80mil
Grupo Vivanco				Diario La Hora	28mil
Grupo Rivas	Canal Uno	9.2%	Sonorama		

Tabla 5.9 Distribución del sistema medial por grupos corporativos
Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Obitel (2015), CORDICOM (2014) y Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pieper (2016).

Como se estableció en el capítulo tres, la relación entre el gobierno y los medios de comunicación se explica por el nivel de conflicto instalado como estrategia para la polarización. El gobernante utiliza la lógica de los medios en su comunicación, para ello crea medios propios o controla su línea editorial vía incautación o cooptación (participación en directorios, pautaje publicitario, entrega gratuita de producción audiovisual). Sin embargo, también utiliza a los medios como parte de su discurso polarizador al identificar a algunos de ellos como actores políticos de oposición que

responden a intereses privados. Por lo tanto, el sistema medial ecuatoriano se distribuye en un continuum, aplicando la Teoría de la Contingencia, que va desde la adaptación hasta la oposición. En la medida que el gobierno obtenga mayor adaptación a su línea editorial, más cercano estará el medio de comunicación al sistema medial propio; mientras que, si más oposición y conflicto se manifiesta en la relación, se estará hablando de los medios externos.

Con esto en mente, el sistema medial ecuatoriano, bajo las características que plantea el modelo de comunicación populista, se distribuye de la siguiente manera:

OPOSICIÓN **Sistema medial externo**	**Sistema medial neutro - alternativo**		**ADAPTACIÓN** **Sistema medial propio**
Ecuavisa (Grupo Alvarado) Teleamazonas (Ex Grupo Egas) Diario La Hora (Grupo Vivanco) Diario El Comercio (Ex Grupo Mantilla) Diario Universo (Grupo Pérez) Diario Expreso (Grupo Granasa) Ecuadoradio (Grupo Mantilla, programas de Miguel Ribadeneria y Gonzalo Ruiz) Radio Visión (Diego Oquendo) Programa Radio Democracia (Gonzalo Rosero) Revista Vanguardia y Diario Hoy[56]	Radio Ondas Azuayas (Cuenca) Radio City (Guayaquil) Radio Sonorama (Grupo Rivas) Diario El Mercurio (Cuenca)	Telerama RTS Radio CRE Radio Majestad Radio La Voz del Tomebamba	Ecuador TV TC Televisión Gama TV Radio Pública Diario El Telégrafo y PP Verdadero El Ciudadano TV y su sistema oficial Radio Súper K800 La Radio de la Asamblea Televisión Legislativa Nacional Radio Revolución Agencia de Noticias Andes Diario El Tiempo (Cuenca)

Tabla 5.10 Distribución del sistema medial ecuatoriano
Fuente: Elaboración propia

En el extremo de adaptación del continuum está el sector de los medios de comunicación de tipo oficial, público y cooptado que forman en conjunto al sistema medial propio o controlado. Entre los medios oficiales están el sistema El Ciudadano que incluye Ciudadano TV, Radio la Ciudadana, Portal Web El Ciudadano[57], y El Ciudadano (impreso[58]). Estos son los medios de comunicación que están bajo la responsabilidad de la SECOM y que fueron creados durante la administración de Rafael Correa.

[56] Ambos medios cerraron por dificultades económicas bajo duras acusaciones al contexto político provocado por el gobierno (Las bajas ventas, 2013).
[57] En el año 2015 se registraron 5'300.000 visitas, fue considerado como el sexto medio más influente en la Web en el país, según Llorente&Cuenca (SECOM, 2016).
[58] En el año 2015 se imprimieron 3´300.000 ejemplares, distribuidos, a lo largo de sus 22 ediciones, en las 24 provincias (SECOM, 2016).

Además, existen los medios públicos que han sido percibidos por sectores de la oposición y ciertas ONG´s como espacios de control gubernamental por tener mayor cercanía a la voz oficial (Waisbord, 2014), y un directorio conformado por el sector ejecutivo únicamente. Entre ellos están Ecuador TV, Radio Pública, Diario El Telégrafo, diario PP el Verdadero, La Radio de la Asamblea, Televisión Legislativa Nacional, Radio Revolución, Radio Ciudadana, y la Agencia de noticias ANDES.

Como se ha explicado en el capítulo anterior, a partir de la incautación de empresas al grupo Isaías, como parte de una estrategia de cobro de haberes, el Estado administra importantes estaciones de televisión como GamaTV y TC Televisión, a esto se le incluyó el canal de cable CN3, algunas radios y revistas de diversa índole temática aunque con menor alcance (En cuatro años, 2011).

Los medios públicos y los incautados, constituyen "un sistema de comunicación fuerte que de una u otra manera, en sus lógicas, algunas críticas, otras no, ha abierto el diapasón mucho más alto (…) porque hay más voces (…)," afirma uno de los directivos de los medios públicos, sin embargo también reconoce que "si bien esa variedad de espacios y plataformas se ha diversificado mucho más, también es cierto que la situación política obliga y ha impedido que haya una tercera vía" (OP – directivo de medio de comunicación público).

En este sistema medial de tipo oficial se incorporan también los espacios mediáticos producidos por la Secretaría de Comunicación.

- "El gobierno a sus mandantes" de aproximadamente 12 a 15 minutos de duración y que se transmite los lunes a las 20h00 en cadena nacional de radio y televisión. Se estima que cuenta con un alcance de 162 mil personas por programa (SECOM, 2016) .
- El programa "Habla Ecuador" que constituye un espacio de rendición de cuentas del gobierno en el que participan los ministerios, secretarías y

autoridades regionales. Se enlazan 236 radios alrededor de las 24 provincias del país. Los programas tienen aproximadamente una hora de duración y varían en contenido y horario de acuerdo a cada provincia. Las gobernaciones provinciales también producían, en coordinación con la SECOM, su programa de rendición de cuentas en territorio (Habla Pichincha, Azuay Habla, etc.).

- El programa semanal El Ciudadano TV, una revista dominical de 30 minutos de duración.
- El conversatorio de medios con el Presidente que se realiza con una frecuencia semanal, en el que se enlazan diversos medios radiales y televisivos.
- La programación de Radio Ciudadana que como medio radial oficial tiene permanente información y programas de difusión de la gestión gubernamental.

En una semana típica el ecuatoriano está expuesto a seis horas de producción audiovisual oficial con contenido gubernamental transmitido en enlace de medios de comunicación ya sea voluntario u obligatorio. Esta estimación incluye la transmisión del Enlace Ciudadano pero no considera toda la presencia de publicidad oficial y contenido noticioso gubernamental. Por lo tanto habría que añadir programas de investigación y opinión como "Desenmascarando" o "Pulso Político" que se transmiten en Ecuador TV; noticieros con *frame* más bien oficialistas, las cadenas nacionales utilizadas para responder ante críticas o para informar la gestión gubernamental; ejercicios de derecho a la réplica, y otros programas periodísticos que, como menciona Waisbord (2014) están "finamente sintonizados con agendas presidenciales, que actúan como plataformas para reproducir la palabra oficial, responder a los críticos y ocultar o distorsionar informaciones inconvenientes" (pág. 96).

En el otro extremo del continuum están los medios con los que se instala el conflicto, por lo tanto son considerados para la gestión de comunicación gubernamental como de oposición. Estos medios no tienen influencia editorial por parte del gobierno pero reciben presión a través del ejercicio del derecho a la réplica, rectificaciones, y

cadenas gubernamentales aclaratorias[59]. Entre los más representativos están Teleamazonas y Ecuavisa en televisión, Radio Visión, Ecuadoradio, Radio Sonorama, Diario El Comercio, Diario Universo, Diario Expreso y Diario la Hora, entre otros.

Más allá del número de medios distribuidos en cada sector, es importante tener una referencia del alcance de su difusión. En el caso de la televisión, por ejemplo, en el año 2014 el *share* combinado de los canales identificados por el gobierno como de oposición (Teleamazonas y Ecuavisa) lograron un total de 25.7%, mientras que los canales cuya línea editorial tiene control oficial (ECTV, GamaTV y TCTelevisión) alcanzan a un share de 29,8% (OBITEL, 2015)[60]. En la prensa, el tiraje publicado en 2015 por parte de los diarios Universo, Comercio y La Hora tienen en conjunto un promedio de 108 mil ejemplares diarios, en comparación con los 16 mil de Diario El Telégrafo.

Los dos lados antagónicos del sistema medial establecen en cierto modo una rivalidad editorial que se deja ver en los artículos de opinión, en el frame de los titulares de las noticias y en los contenidos de las mismas[61].

El sistema medial alternativo o comunitario en Ecuador está todavía en proceso de consolidación. Si bien es cierto que existe la decisión política amparada en la Ley de Comunicación de otorgar el 34% del espectro radioeléctrico a estos medios, los concursos para acceder a las frecuencias han generado dificultades y algunos de los representantes de las organizaciones comunitarias o de la sociedad civil han manifestado su preocupación

[59] Estas prácticas se consagran con la aprobación de la Ley de Comunicación y su respectivo Reglamento. Los medios de comunicación están en la obligación, de conceder un espacio para la réplica por parte de la persona que en haya sido aludida en aquel medio. De igual manera, sin la información no cumple con los requisitos del Art. 22, de ser "verificada, constratada, precisa y contextualizada", el medio puede ser obligado a publicar rectificaciones de acuerdo con las órdenes, textos y diagramaciones que solicite la Superintendencia de Comunicación. En el informe del 2015, la SuperCom menciona la recepción de 438 procesos a nivel nacional, de los cuales 263 fueron iniciados de oficio. En los que fueron iniciados por denuncias, 87 fueron por parte de ciudadanos, el resto fueron por entidades del sector público principalmente (Superintendencia de Comunicación, 2015).

[60] Esta diferencia de 4.1 puntos porcentuales se incrementa ligeramente en las mediciones de 2015 a 4.4% (OBITEL, 2015).

[61] Estudios que dan cuenta de esta rivalidad están en trabajos como el de Punin & Rencoret (2014), Cerbino, Ramos y Orlando (2013), Avila (2015), entre otros.

por las condiciones políticas, técnicas y económicas en torno a este sector (García & Avila, 2016). De acuerdo con el CORDICOM, la concesión de frecuencias tardará algunos años[62], hasta el momento sólo el 4% del espectro radioeléctrico del Ecuador está concesionado a este sector de la comunicación (Concesión de frecuencias, 2016)

Existen además portales web que surgen a raíz de la transformación en las dinámicas mediales y el crecimiento del Internet, entre ellos están La República, Plan V, Focus, Mil Hojas, 4Pelagatos, Fundamedios, identificados como de oposición; y La Junta, Somos+, Tripa Mishqui, con clara líneas oficialistas (¿Quién financia y controla, 2016). Son páginas identificadas como de investigación periodística, reportajes y opinión, aunque no se han registrado como portales informativos. Algunos de estos portales tienen contenido en donde predomina una crítica frontal al gobierno y éste, a su vez, ha respondido (en puntuales ocasiones) a través de denuncias judiciales, aclaraciones y acusaciones a los principales rostros críticos detrás de estos portales. Por su calidad de medio alternativo en el sistema medial, la atención que el gobierno presta a estos medios es todavía menor, en comparación con los medios tradicionales, aunque va en gradual crecimiento dado el interés e influencia de estas noticias en las redes sociales.

5.5.2 La Comunicación Directa

Este es el espacio característico de las intervenciones populistas, cuyos gobernantes, como se ha establecido anteriormente, procuran evitar las intermediaciones institucionales e inclusive mediáticas, para convertirse ellos mismos en el medio de llegada al ciudadano. En el caso de la Revolución Ciudadana existen espacios rutinarios de exposición del presidente que fueron creados desde el inicio del proceso, cuya discusión se revisó en el capítulo anterior. Entre estos espacios están los gabinetes itinerantes, las movilizaciones y eventos políticos, las sesiones de trabajo en Guayaquil y

[62] En el año 2016 el CORDICOM inició el concurso para concesión de frecuencias, el mismo que todavía está en vigencia a pesar de duras críticas, denuncias judiciales y llamados desde sectores de la opinión pública para que se interrumpa el proceso por las dudas que ha generado (Exvocal , 2016; No suspenderán, 2016).

las revisiones de obra o visitas a otras ciudades. Sin embargo el más importante es el programa semanal denominado "Enlace Ciudadano" que cuenta con presencia de público asistente, así como de una audiencia a nivel radial y televisivo.

El programa, como se explica en el capítulo anterior, se ha realizado desde los primeros días de gestión del Presidente Correa[63]. El primer formato fue exclusivamente radial, sin embargo, a partir de la presencia del canal público, la producción insertó elementos para ser aprovechados en televisión. Las locaciones varían. Por lo general se transmiten desde espacios públicos como plazas o coliseos en diferentes pueblos y ciudades alrededor del país. Para finales de noviembre de 2014, la Secretaría de Comunicación daba cuenta de una participación acumulada de 800 mil personas en los 400 programas transmitidos desde el 20 de enero de 2007. Además de haber transmitido desde 130 diferentes cantones del país, al menos 13 programas fueron realizados en el exterior. En opinión de la SECOM, "el Enlace Ciudadano es el más claro ejemplo del contacto directo y permanente del Ejecutivo con la comunidad" (2014, pág. 4). Es el resultado de un cúmulo de esfuerzos entre logística, producción, seguridad y contenidos.

El programa tiene una estructura en dos partes. En un primer momento el Presidente hace una revisión de actividades de la semana, en el caso que amerite, se detiene para discutir temas que deben estar en la agenda de la opinión pública, o para trasladar decisiones tomadas. Para esto se apoya en presentaciones, videos o ayudas memorias, junto con la pequeña intervención de ministros que profundicen sobre un tema específico. La segunda parte, "quizá la más fuerte", a criterio de un directivo, tiene que ver con pastillas informativas como 'Ecuador en Positivo', que rescatan los logros del país, sobre todo aquellos que son vistos desde el exterior; y el segmento sobre la 'Libertad de expresión', "que es un tema bastante fuerte y, sin duda, muy significativo dentro del contexto de la relación gobierno con la prensa."

[63] Para una descripción de los primeros programas ver Conaghan y de la Torre (2008).

El proceso de armado de cada programa requiere de reuniones de equipo diarias para hacer seguimiento de la agenda, una reunión semanal con el Secretario de Comunicación y dos reuniones semanales con el Presidente.

> (…) Nosotros internamente en la SECOM hacemos un análisis y una evaluación sobre diferentes temas y luego de ellos lo llevamos al Presidente con una posición mucho más definida y resuelta. El Presidente finalmente define (…) bajo nuestra sugerencia, los temas que se deben desarrollar y que se deben llevar en el programa. Con él miramos los videos, las presentaciones, el orden del guion de la agenda, y al siguiente día, [dado que] usualmente el Presidente pide algunos cambios o ajustes, volvemos a revisar y prácticamente estamos listos para el sábado. (…) Hay un libreto riguroso que el Presidente lo respeta, pero también hay espacios en que él puede, con toda legitimidad, improvisar y puede dar a conocer puntos de vista que no estaban contemplados inicialmente, puntos de vista sobre temas determinados (…) Sin embargo, el Presidente sí respeta mucho el libreto, es un personaje muy estructurado, que le gusta justamente un orden en las cosas. A veces un tema puede demorarse porque necesita enfatizar mucho más, necesita agregar más detalles (…) pero está dentro de la estructura del programa (MB- ex directivo de la SECOM).

En cada programa se enlazan voluntariamente 370 radios y 90 estaciones de Televisión en promedio[64]. La transmisión en *streaming* cuenta con 10 mil visitas en promedio. El programa tiene traducción simultánea en 8 idiomas entre ellos el kichwa y el shuar, pero además, cuenta con un resumen en kichwa que se hace al término de la intervención del Presidente. Este espacio, aunque corto, resulta ser un segmento de bromas y camaradería entre el Presidente Correa y el traductor, José Maldonado, quien afirma que el Enlace Ciudadano es también un espacio de "visibilización del pueblo indígena" (Detrás de , 2014; SECOM, 2016).

Además de mostrar un presidente cercano y omnipresente, el Enlace Ciudadano tiene la potencialidad de plantear la agenda a los medios de comunicación. La revisión de actividades que el Presidente hace de cada día de la semana, permite estar "enterados del acontecer diario de la gestión política (…) no es común que un mandatario rinda cuentas

[64] "Mientras que la televisión es el medio preferido en las ciudades ecuatorianas, la radio sigue siendo la fuente de información número úno en las zonas rurales" (Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pieper, 2016, pág. 6)

a la nación cada sábado" indica Jesús Sanchiz director de la agencia EFE – Ecuador (Detrás de , 2014). Los contenidos del programa son ampliamente cubiertos en la prensa dominical y el seguimiento de los temas constituye parte importante de la agenda editorial de la semana.[65]

El segundo espacio de comunicación directa es el Gabinete Itinerante. Esta política de gestión de cercanía ha generado una dinámica novedosa en las pequeñas cabeceras cantonales del país. Como se describió en el capítulo anterior, pueblitos de 5 o 6 mil habitantes que nunca antes habían recibido la visita del Presidente, tienen la oportunidad de reunirse con miembros del gabinete e interactuar con un sinnúmero de autoridades nacionales sobre sus problemas y necesidades locales[66]. Por su parte los medios de comunicación de la localidad tenían un espacio el viernes por la mañana para entrevistar al Presidente. El gabinete itinerante, además de proveer un espacio de trabajo para todo el equipo de ministros y secretarios, es también una oportunidad para compartir en programas sociales y culturales preparados por la localidad. La mañana del sábado, por lo general, el Presidente recorre en bicicleta los paisajes de la ruralidad, lo hace acompañado de la gente de la localidad, así como algunos de sus colaboradores. Luego de un desayuno en el mercado o plaza pública, se traslada al recinto donde todo estará listo para el Enlace Ciudadano. De este modo, el Gabinete itinerante se convierte en una importante herramienta que dinamiza la presencia gubernamental en todos los espacios tanto geográficos como comunicacionales.

Otro espacio de comunicación directa es el de las visitas de obras que se realizan con regularidad; por ejemplo, cada semana el presidente (preferentemente los martes) visita Guayaquil para hacer un día de trabajo en esa ciudad. Es común ver al Presidente Correa revisando personalmente el avance de obras, visitando las instituciones públicas

[65] Varios estudios han analizado el efecto de agenda-setting que genera el Enlace Ciudadano, entre ellos están (Ayala & Cruz, 2009; Plúa, 2014; Avila, 2015)

[66] El gabinete además dinamizaba la economía del sector (hoteles y restaurantes) puesto que en cada evento se movilizaban al menos tres personas por ministerio o entidad, además del equipo técnico de la Secretaría de la Administración Pública, SNAP, dedicado a la planificación y coordinación de esta actividad.

en las que, en varias oportunidades, reclama enérgicamente a sus directivos por alguna falla burocrática o administrativa. Aunque se muestre exigente y poco tolerante, estos recorridos semanales de trabajo le otorgan al mandatario una importante presencia mediática y en territorio (SECOM, 2016).

Semanalmente el Presidente Correa tiene una reunión con los medios de comunicación de la localidad a la que visita. Con frecuencia es Guayaquil, pero se han dado conversatorios de medios en otras ciudades inclusive en pequeñas cabeceras cantonales. Cada encuentro con los medios locales cuenta con un promedio de 116 medios enlazados voluntariamente (SECOM, 2016).

Cada lunes el Presidente asiste a la ceremonia de cambio de guardia en el Palacio Presidencial. Este también resulta un momento de exposición pública seguida, ocasionalmente, por un discurso del mandatario dirigido a los asistentes a la Plaza de la Independencia en la capital (SECOM, 2016).

Parte importante de la comunicación directa es el uso de redes sociales oficiales como Twitter, Facebook, canales Youtube, etc., recursos en los que la administración de Rafael Correa fue pionera en el Ecuador. El ex gerente on-line de Google y de Twitter para América Latina, Mattew Carpenter, declaró que Ecuador es el único país donde el sector público es más avanzado que el privado en el uso de redes sociales. "No encontré en el mundo a ningún Gobierno que entendió el poder de las redes como éste [de Rafael Correa]" (Cevallos, 2015).

Constantemente el gobierno activa campañas en el ámbito de las redes sociales, a través de los diferentes canales y cuentas institucionales; es decir, que incluyen todo el aparato gubernamental, no sólo la SECOM. En el informe del año 2015, se da cuenta de al menos ocho *Hashtags* que destacaron esta actividad, entre ellos #EcuadorYaCambió, #EcuadorListoYsolidario, #Defenderemoslologrado, #EcuadorPaísdePaz, #SomosDemocracia, y #AllyouneedisEcuador. Cada aniversario de inicio del gobierno

(15 enero) y cada sesión de informe a la nación (24 de mayo), se activan campañas de ratificación de los objetivos logrados y énfasis del mensaje presidencial. De igual manera, cada semana se activa el aparato digital para comunicar los temas clave que se expresan en el Enlace Ciudadano. De hecho, en varias ocasiones el Presidente Correa, desde su programa semanal, ha invitado a los ciudadanos a tuitear de forma masiva en respuesta a algún medio de comunicación que ha publicado información, a su criterio, falsa o imprecisa. En esta línea de acción destacan tweets como el enviado el 21 de diciembre de 2013 al portal @FreeBeacon, con una imagen en protesta por la crítica recibida ante el proceso judicial contra la compañía Chevron; o el tweet enviado el 11 de enero de 2014, con un mensaje de respuesta ante una nota publicada en "Newsweek" en torno al conflicto entre dos pueblos aborígenes del oriente ecuatoriano (Ver Figura 5.5).



Figura 5.5 @Newsweek you are lying
Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de twitter del Presidente Rafael Correa (@MashiRafael)

Esta práctica también se aplicó para responder al "The Economist" ante un artículo que evalúa la gestión del Presidente Correa. En esa oportunidad, al igual que en el caso ante Newsweek y FreeBeacon, se envió un tweet en vivo, en el marco del Enlace Ciudadano del 5 de septiembre de 2015, con el texto en español y horas más tarde con su traducción al inglés (Ver Figura 5.6).



Figura 5.6 @TheEconomist Stop Lying about #Ecuador
Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de twitter del Presidente Rafael Correa (@MashiRafael)

El Presidente Correa es uno de los gobernantes más activos y con mayor influencia de la región en cuanto a uso de redes sociales, sobre todo por la cantidad de tuits, retuits y mensajes con los que interactúa con la audiencia. Según el ranking realizado por Twiplomacy (2015), Rafael Correa se posiciona en el puesto #22 de los líderes mundiales con más seguidores en Twitter. La popularidad de Correa en esta red lo ha hecho el político más influyente del país en Twitter (Toral, 2013; LLorente & Cuenca, 2014).

Para diciembre de 2016, su cuenta, @MashiRafael tiene 2,96M de seguidores y cerca de 11,4K tuits. En 2015 fue el tercer líder a nivel mundial con mayor conversación por redes sociales ya que el 71% de sus tuits son respuestas a su seguidores en las que

usualmente delega a sus ministros que resuelvan los problemas solicitados a través de su red social (Lüfkens, 2015). Esta práctica se hace visible con una expresión bastante común en sus respuestas: "favor atender" (Espinoza, 2013). En efecto, en un estudio conducido en 2015 se determinó que el 56% de las respuestas se dan ante pedidos específicos por trámites o procesos que alguno de sus asesores o ministros mencionados en el tweet deberán resolver (Avila & Valdez, 2017).

Mediante Twitter el Presidente Correa ha sabido delegar y proponer salidas a problemas específicos de la ciudadanía, sin embargo, a pesar del uso bidireccional del medio, en la cuenta @MashiRafael predomina el enfoque informativo sobre el participativo. La cantidad de tuits redactados como preguntas, que supondrían promover la participación, corresponde a un 5.3%. La cuenta tiene un uso de tipo informativo debido a la cantidad de enlaces a medios de comunicación, a fotos y a videos. El estudio concluye que el uso de la cuenta de Twitter @mashirafael, más que ser un instrumento de ciberdemocracia es un instrumento de gestión de gobierno en donde el potencial participativo ha sido subestimado (Avila & Valdez, 2017). Este análisis coincide con lo planteado por Waisbord y Amado (2017), quienes además afirman que el estilo *top-down* y confrontativo, así como la personalización y amplificación de la voz presidencial, que son característicos en el estilo de comunicación tradicional del populismo, se preserva en los medios digitales como Twitter, a pesar del potencial de interacción y cercanía que la tecnología ofrece.

5.7 Discusión y Conclusión

En este capítulo se aplica el modelo de comunicación populista para analizar la comunicación de gobierno de la Revolución Ciudadana. Uno de los rasgos de este modelo es el nivel de profesionalización, y el análisis de su evolución forma parte de los objetivos de esta investigación.

Ya en el capítulo dos se estableció que la profesionalización de la comunicación responde a la necesidad de adaptación a los cambios y características específicas de un

determinado contexto político y medial (Holtz-Bacha, 2007). Como un fenómeno vinculado al proceso de modernización de la sociedad, ya sea que se trate de una tardomodernidad o modernización híbrida, como se explicó que sucede en Latinoamérica, la evolución de la profesionalización de la comunicación en Ecuador es evidente.

Rasgos que manifiestan esa profesionalización, siguiendo a Negrine (2007), están en la centralización de la comunicación. La consolidación de la Secretaría de Comunicación, como función estratégica en la gestión gubernamental, es una muestra de una gestión de comunicación más centralizada, en comparación con el rol que tuvo en los gobiernos que antecedieron a la administración del Presidente Correa.

Además de la jerarquía, estructura y administración más especializada, la SECOM incorpora nuevas funciones y prácticas que dan cuenta de la necesidad del gobierno de ponerse a tono con el desarrollo tecnológico y la gestión más estratégica de la comunicación gubernamental. Unidades de análisis político, monitoreo especializado, equipos multidisciplinarios, elaboración de campañas gubernamentales, un importante componente en lo digital y tecnológico, desarrollo de medios propios, entre otros, son muestras de ese proceso.

Los efectos en el nivel de profesionalización, durante el gobierno de la Revolución Ciudadana, dan cuenta de un cambio vertiginoso y de mayor contraste, como lo muestra la figura 5.7, en donde se aplica la matriz de Canel y Sanders (2013) para comparar la evolución de la comunicación gubernamental durante los primeros 7 años de administración del Presidente Correa (2007 – 2014).

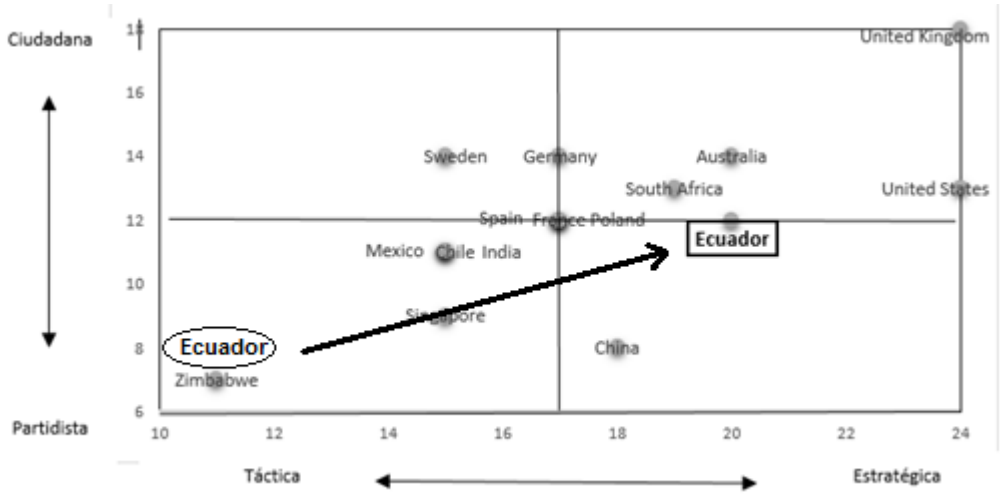


Figura 5.7 Comparación de la evolución de la profesionalización de la comunicación durante la Revolución Ciudadana
Fuente: Elaboración propia sobre la matriz propuesta por Sanders y Canel (2013).

La figura muestra como la comunicación de gobierno, de ser una dependencia principalmente táctica se convierte en una gestión eminentemente estratégica (Eje X). Sobre la orientación partidista versus ciudadana que proponen Sanders y Canel (2013), visible en el eje Y de la figura, las autoras plantean la presencia de leyes y el perfil político del vocero como indicadores del no-partidismo. Además de esta variable, está el ejercicio transparente de la comunicación y la participación ciudadana. Aunque es necesario complementar con otros indicadores que permitan evidenciar con mayor profundidad las prácticas partidistas, la figura muestra que, inclusive en este aspecto, la comunicación gubernamental en Ecuador se aleja levemente de una práctica partidista pura.

Sin embargo, la gestión de comunicación analizada en este capítulo también da cuenta del fenómeno de hibridación característico de Latinoamérica. Quienes están al frente de la comunicación de gobierno ecuatoriano son conscientes de las necesidades de adaptación tecnológica, creación de nuevos medios e intervención en el sistema medial, pero todavía dependientes de un liderazgo fuerte y patriarcal que ejerce Rafael Correa. La variación de Secretarios y la inestabilidad estructural y organizacional de la SECOM en

los dos primeros años, son evidencia de prácticas todavía pre modernas, en donde más que el perfil profesional impera la cercanía y la confianza con el líder.

Un análisis aparte merece la gestión de imagen y publicidad gubernamental. Prácticamente pionera en Ecuador, la subsecretaría de imagen gubernamental fue siempre dependiente de una persona: Vinicio Alvarado. Al punto que se ubicaba –organizacionalmente- en donde Alvarado se encuentre, indistinto de sus responsabilidades.

Mientras Alvarado estuvo al frente de la comunicación gubernamental, como Secretario de Administración Pública, se instala el mito de la Patria a partir de un spot que se convirtió en un "manifiesto" al igual que lo fue el mito de la Revolución. Cuando Alvarado logra formar parte del proceso sobre el logo para la marca país, organizado por el ministro de Turismo de ese entonces, Freddy Ehlers, el concurso se declara desierto, se corrige el enfoque y se logra un producto detrás del concepto "Ama la Vida". Cuando Alvarado decide salir de la Secretaría de Administración Pública y pasa al Ministerio de Turismo, nace el proceso para la promoción internacional del país más ambicioso de la historia ecuatoriana, con una de las campañas más reconocidas y premiadas como lo fue "All you need is Ecuador" (Ekos, 2015). Estos procesos, desde la parte conceptual y de imagen guardan coherencia porque tienen una misma cabeza y un equipo cercano de colaboradores.

Ese liderazgo fuerte que ejercen Rafael Correa y Vinicio Alvarado es fundamental en la comunicación de gobierno que han construido en estos años. El desafío para el gobierno de la Revolución Ciudadana es institucionalizar este proceso para que, con un nuevo liderazgo, no se pierdan políticas y prácticas profesionalizadas de comunicación.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos profesionalizados de comunicación, permanece la necesidad de hacer evidente la frontera política y plantear los contrapesos que faciliten la construcción del pueblo. Esta influencia de intereses específicos y

particulares se hizo evidente en la nueva regulación de comunicación. La creación de un sistema de comunicación en el marco, tanto de la Constitución del 2008 como de la Ley Orgánica de Comunicación del 2013, es en sí mismo un objetivo loable, sin embargo poco se discutió sobre qué sistema de comunicación deberían tener los ecuatorianos y cómo éste construye una esfera pública más abierta y democratizada (Avila, 2013). Al contrario, la creación de nuevos medios (públicos u oficiales) resuelve la necesidad de colocar contrapesos e instalar el conflicto. En otras palabras, plantear una frontera política visible que contribuye a la polarización, que es una característica de las intervenciones populistas (Waisbord, 2014).

La Constitución y la Ley de Comunicación, como principales herramientas legales de un abultado bagaje jurídico, pusieron el foco en la comunicación como un derecho y en la información como un servicio público. A consecuencia de ello, se plantea la necesidad de democratizar el acceso a la comunicación, que la comunicación de gobierno aporte al desarrollo productivo, cultural, educativo, social y político, o que sea un espacio para el fomento de derechos a la libertad de opinión o libre acceso a la información. Estos son objetivos planteados para la Secretaría de Comunicación del Ecuador que van más allá de la búsqueda de influencia o del mantenimiento de relaciones de buena voluntad establecidos por la literatura (Strömbäck & Kiousis, 2011; Sanders & Canel, 2013).

Así, los objetivos políticos que la comunicación de gobierno tiene en la administración del Presidente Correa, y la necesidad de reafirmar el proceso de representación simbólica entre el líder y su pueblo, inciden directamente en una mayor profesionalización de su comunicación, dado que apesar de las cualidades carismáticas del líder y su habilidad e influencia para movilizar a la población, el gobernante requiere de un manejo estratégico de la comunicación que contribuye en la consolidación de esta forma de construcción política.

La presencia de canales oficiales de difusión de la gestión gubernamental, la participación activa del Presidente como vocero principal, la comunicación directa y

permanente a través de transmisiones radiales y televisivas en vivo, los programas regulares de rendición de cuentas, etc., hacen que gobernantes populistas y carismáticos como Rafael Correa, radicalicen y potencien sus habilidades carismáticas a partir del empleo profesionalizado de la comunicación. El líder descrito por Laclau (2005), que se asemeja al gran vocero con dominio del espacio público, requiere reforzar el empleo de herramientas comunicacionales y tecnológicas para reafirmar sus habilidades y extender el alcance de su influencia. El hecho que lleven una comunicación híbrida, es decir, que combina técnicas tradicionales con la modernidad que la tecnología provee, no es sinónimo de orientación táctica de la comunicación. En el caso del populismo esta se vuelve más bien estratégica.

El rol de los medios de comunicación como agentes políticos, siguiendo a de Albuquerque (2012), y la crítica que se les hace por una manifiesta convergencia entre contenidos informativos y defensa (inclusive publicitaria) de determinados intereses empresariales y económicos (Cerbino, Ramos, & Orlando, 2013), facilitan la postura del gobernante Correa de plantear un doble rol con los medios de comunicación. Por un lado, acusar sus prácticas corporativistas y situarles como parte del enemigo o de la oposición, y por el otro utilizar la lógica mediática para, a falta de intermediación partidista, establecer un canal directo de comunicación con el pueblo. Esta relación del gobierno con los medios de comunicación es parte del *"media factor"* planteado por Mazzoleni *et al* (2003) que se manifiesta en los gobiernos con rasgos populistas. Cerbino *et al* (2013) resumen esta situación de la siguiente manera:

> Cuando la política es sobre todo aquella que se hace en los medios porque se considera que es la única que llega a la ciudadanía (mejor sería decir, al electorado) la política será deudora de su propia mediatización y se verá obligada a respetar la deuda contraída con los medios que la apoyan (y ceder parte del poder a ellos) o tendrá que construir sus propios medios para sostener una guerra entre aquellos medios cercanos o controlados por el gobierno y los otros que asumirán el lugar de la oposición (pág. 162).

De esta manera, además de ser –según Sanders y Canel (2013)- un elemento clave para el cumplimiento de los objetivos de gobierno, la comunicación de gobierno con rasgos populistas, se convierte, en sí misma, en objetivo político. Esto se explica por la relación antagónica entre los medios denominados propios o los identificados como de oposición. El sistema medial propio en Ecuador permite, por un lado, mayor control de la agenda, y por el otro sirve de plataforma para establecer el discurso anti elitista y de esta manera, siguiendo la Teoría de la Contingencia, instalar el conflicto al enfrentar explícitamente en el terreno medial a los medios identificados como adversarios.

Un estudio de la DW Akademie (2016), que tomó como referencia el trabajo realizado por la UNESCO (2011), recalca la permanente crítica que el Presidente Correa hace del ejercicio del periodismo por parte de algunos medios de comunicación, lo que incide en que el 51,74% de la población perciba a los medios como corruptos, y un 46,85% considere a los periodistas como corruptos (Romero-Castillo, 2013).

Con todos estos elementos como antecedentes, cabe reconocer que para analizar la comunicación de gobierno en intervenciones populistas se requiere también analizar el conflicto, la frontera política que es característica de estos procesos, y a ello contribuye el modelo planteado en esta investigación.

El modelo de comunicación populista aplicado en el análisis del sistema medial ecuatoriano, permite identificar al menos tres segmentos que se distribuyen en el continuum Oposición – Adaptación. El elemento principal que caracteriza a la administración de Rafael Correa está en la creación de medios propios, incautación o cooptación de medios para poder influir en un sistema medial predominantemente privado. Así se constituyen los dos extremos del continuum. La ubicación de los medios que se encuentran en el centro del espectro medial (ya no sólo radiodifusor) dependerá de la relación que tiene el gobierno con ellos.

Por otro lado, la comunicación directa en la Revolución Ciudadana, constituye un elemento fundamental del modelo, dada la cantidad de actividades identificadas como formas de apelar directamente al pueblo y que permiten y refuerzan el proceso de representación simbólica. Los Enlaces Ciudadanos, los Gabinetes Itinerantes y la movilización como demostración de apoyo ante las críticas de la oposición, son rasgos característicos de la comunicación que contribuyen al refuerzo del carisma como sustancia de representación y herramienta de legitimación. Sin embargo, también la comunicación directa es contribuyente de la estrategia de polarización y conflicto. El líder en el populismo, parafraseando a Laclau, requiere la construcción de un pueblo, y al hacerlo se constituye en un símbolo, en un lazo de vinculación. Este proceso no solo requiere de cercanía y baño de masas, sino también del establecimiento de una frontera, por lo tanto, cada espacio de comunicación permite resaltar la línea que divide la causa de la Revolución Ciudadana con los intereses de la oposición y la 'partidocracia'.

Sin embargo, la construcción de este símbolo, o lazo de vinculación con el pueblo no puede hacerse a partir, únicamente de las condiciones sociales y políticas y de las habilidades carismáticas y capacidad de representación del gobernante, descritas por Laclau. El contexto moderno y el desarrollo de la tecnología requieren una gestión profesionalizada y estratégica de la comunicación que sirva de estructura y refuerzo ante las necesidades del gobernante populista.

Los efectos de esta estrategia, identificada en el sistema medial polarizado y la comunicación directa como herramientas clave en la Revolución Ciudadana, han contribuido en parte en la alta popularidad del gobierno, y una votación inédita en las elecciones generales del 2013, en donde el movimiento Alianza País obtuvo mayoría parlamentaria y ganó la presidencia en una sola vuelta.

En este capítulo se ha delineado el sistema medial, la comunicación directa y la estructura y rasgos de la profesionalización de la comunicación de gobierno del Presidente Correa. El siguiente y último paso, de acuerdo con el modelo de comunicación populista,

es identificar cómo se manifiestan la personalización, la campaña permanente y el "going public" en el gobierno de Rafael Correa. Esto será analizado en el próximo capítulo.

Capítulo 6 La Estrategia de Comunicación Populista: Evidencias de la Revolución Ciudadana

6.1 Introducción

Dado que el nivel de profesionalización en Ecuador, que se ha incrementado exponencialmente en los últimos años, conduce a una gestión de comunicación más estratégica; queda pendiente analizar si los otros rasgos identificados como característicos de la comunicación de gobierno como la personalización, la campaña permanente y apelar al público, son también patentes en la comunicación de la Revolución Ciudadana. Para ello se evaluarán las estrategias de comunicación gubernamental y tácticas implementadas durante el primer período completo de la administración de Rafael Correa, es decir desde 2009 a 2013.

El diseño metodológico de este estudio de caso acoge el criterio de Yin (2009) de examinar el caso único con una unidad de análisis integrada. En el caso ecuatoriano, como unidad de análisis, se han integrado cuatro subunidades, es decir cuatro hitos de gestión y comunicación que han sido relevantes durante el período de estudio. Coincidiendo con Freidenberg (2012), se considera que la revuelta policial del 30 de septiembre de 2010, la reforma política de mayo de 2011 y el juicio a diario Universo de marzo 2011 y febrero 2012 son momentos clave de la administración de Correa en el primer período completo de su mandato. A estos tres momentos se le incluye el inicio de la gestión ya que marca los parámetros en cuanto a organización, estructura y políticas de comunicación. Los hitos escogidos resultan pertinentes porque, tanto el inicio de la gestión como el de la reforma política, constituyen momentos en los que existe mayor planificación de la gestión por ser hechos previsibles; mientras que la revuelta policial y el juicio al Diario Universo son identificados como momentos de crisis lo cual le agrega mayor riqueza al estudio del caso (Baxter & Jack, 2008).

La evidencia recogida, a través de la revisión de fuentes secundarias, y entrevistas a profundidad a los gestores de la comunicación y de la opinión pública, permite generalizar como un todo los resultados de cada sub unidad y aplicarlos de acuerdo al marco de análisis que ofrece el modelo de comunicación populista propuesto. Es decir,

las evidencias encontradas en cada hito se compilan para establecer qué rasgos de la personalización, la campaña permanente y el *"going public"*, se manifiestan en la comunicación de Rafael Correa y de qué manera intervienen en la estrategia de comunicación planteada dentro del modelo.

6.2 Hitos de gestión período 2009 - 2013

El sistema probado en las tres victorias electorales obtenidas durante los primeros años de gestión fue la base de una maquinaria comunicacional que se utilizó en pleno para las elecciones generales de abril de 2009. Nuevamente el equipo comandado por Vinicio Alvarado diseñó una campaña que ancló la estrategia política a una administración que ha demostrado cumplimiento y que "con infinito amor[67]" solicita al mandante su confianza para continuar con los cinco ejes de la revolución: La revolución constitucional, la lucha contra la corrupción en la revolución ética, la revolución económica, la revolución social y la revolución por la dignidad y la soberanía.

Al igual que en la elección del 2006, la estrategia publicitaria acompañó adecuadamente al reiterar el discurso político de promesas cumplidas y establecer la continuidad del proceso de cambio como una necesidad. El resultado fue que por primera vez en la historia del país un binomio presidencial obtiene la victoria en primera vuelta (ver Tabla 6.1).

[67] El principal spot de campaña mostró al mandatario dejando la banda presidencial (símbolo de la Presidencia) en el sillón de la oficina, con la siguiente expresión: "…por eso hoy, con infinito amor, pongo mi cargo a tu consideración. Para que tú, como dueño de este país, seas quien decida si volvemos al pasado, o continuamos con el cambio..." (Pongo mi cargo a tu consideración, 2009).

MOVIMIENTO	CANDIDATOS	% VOTOS
MPAIS	Rafael Correa Delgado	51,99
PSP	Lucio Gutiérrez	28,24
PRIAN	Álvaro Noboa	11,41
RED/MIPD	Martha Roldós Bucaram	4,33
MTM	Carlos Sagñay De La Bastida	1,57
MTF	Melba Jácome	1,35
MITS	Diego Delgado Jara	0,63
MIJS	Carlos González Albornoz	0,49

Tabla 6.1: Resultados de las elecciones presidenciales de abril de 2009
Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida del Consejo Nacional Electoral (2009)

Las señales comunicacionales fueron planteadas desde el primer momento. Por ejemplo, en el discurso de posesión del cargo, que tuvo lugar el 10 de agosto de 2009, el mandatario alteró el acostumbrado orden protocolario de los vocativos. Esta vez saludó en primer lugar a los ecuatorianos y ecuatorianas, al pueblo que constituye la primera autoridad para la Revolución Ciudadana. Interrumpió su discurso y pide disculpas porque la tarjeta de invitación a la ceremonia de la posesión llevaba la recomendación de usar traje formal algo que no respetaba la identidad plurinacional que la nueva Constitución ecuatoriana incorporaba.

El concepto de "la patria ya es de todos" está presente -además de los detalles protocolarios- en las recurrentes alusiones al sueño de Bolívar y de Alfaro, ya sea por el Bicentenario de las asonadas independentistas en América Latina o por el deseo del "viejo luchador" [68] hecho realidad en la transformación del Estado ecuatoriano a través de su nueva Constitución.

"La Patria ya es de todos" era, para ese momento, algo más que un slogan publicitario. Se constituyó en un mito de gobierno, una marca identitaria de la gestión

[68] Expresión con que se le identifica al expresidente Eloy Alfaro, símbolo de la revolución liberal en el Ecuador de inicios del siglo XX.

gubernamental. Un mensaje que dialogaba muy bien con el concepto de la revolución ciudadana definido por el presidente Correa como

> (…) el cambio radical, profundo y rápido de las estructuras vigentes, sobre todo los cambios en las relaciones de poder, es el gran desafío de América Latina en el siglo XXI , por lo menos en la primera etapa de este siglo y el cambio definitivo de las relaciones de poder de unas cuantas manos y unas cuantas élites, que siempre nos han explotado, en contubernio con poderes extranjeros, al poder de las grandes mayorías, que a su vez se traduce en la calidad de Estado, de esos Estados burgueses a verdaderos Estados populares (Correa, 2011).

Este equilibrio de fuerzas y cambio en las relaciones de poder implicó una estrategia de comunicación articulada desde una nueva instancia pública. Para ello se fortalece a la Secretaría Nacional de Comunicación, SECOM, dándole independencia administrativa como una entidad con rango de Ministerio, desde donde se establece una fuerte gestión estratégica de lucha por el establecimiento de la agenda y de difusión del proyecto político.

6.2.1 El inicio del período 2009 – 2013

Correa era considerado como un líder carismático y temperamental, al que sus críticos calificaban como autoritario. Gozaba de una popularidad superior al 50%, sin embargo el ánimo político y económico generado en Washington no le era favorable a Correa. Analistas económicos se pronunciaban en contra, o por lo menos preocupados, por las decisiones tomadas por el gobierno ecuatoriano en torno a la renegociación de los contratos petroleros, su intervención en el juicio contra *Chevron-Texaco*, y por las acusaciones de haber recibido financiamiento de las FARC para su campaña. Todo esto en el marco de una economía mundial golpeada por la 'tormenta perfecta,' en donde convergen la recesión económica, la contracción crediticia y la pérdida de confianza, que dejó como resultado una desaceleración en el crecimiento de los países en desarrollo (Banco Mundial, 2009).

En un editorial publicado por *The Washington Times* (2009), del que la prensa ecuatoriana se hizo eco, se hace una dura crítica al gobierno de Rafael Correa por intentar silenciar la opinión de la prensa a través de juicios y pronunciamientos de desacreditación que han sido públicos. Entre estas y otras razones, el medio de comunicación americano exige de la Casa Blanca que no se renueven las preferencias arancelarias a las que Ecuador, como país andino, tiene acceso. Estos elementos dan cuenta de un difícil panorama geopolítico al que debía enfrentarse el Ecuador en el período 2009 – 2013.

A nivel político el escenario tampoco era sencillo. Contaba con una Asamblea Nacional que reflejaba el peso electoral del mandatario (el Movimiento Alianza País obtuvo 57 de los 124 escaños)[69], sin embargo no era una mayoría consolidada por lo tanto tenía el riesgo de no conseguir el suficiente apoyo político para llevar a cabo su plan de gobierno.

Rafael Correa iniciaba así un nuevo mandato en medio de críticas al poco espacio concedido a organizaciones sociales en buena medida ocasionadas por un supuesto interés oficial de cooptarlas o manejaras electoralmente. Sin embargo de ello, su gestión es evaluada favorablemente, en contraste con sus antecesores, al ser considerada como una de las pocas opciones progresistas, así como un gobierno "que cumple, al menos en parte, lo que promete" (Ayala E. , 2009).

— Desafíos de comunicación

En ese contexto, la comunicación gubernamental exigió un espacio más organizado y estructurado en el que el gobierno tenga bajo su control una mayor diversidad y cantidad de medios de comunicación que fueron utilizados para evitar filtros e intermediaciones. Correa ha demostrado ser un buen comunicador, además cuenta con un equipo de publicistas cuyas estrategias de campaña permanente y presidencia

[69] En un informe entregado por la Unión Europea (2009) se establece que Alianza País obtiene 57 de las 124 curules de la Asamblea Nacional, 8 prefecturas y 74 alcaldías, constituyéndose en la primera fuerza política del país.

plebiscitaria y de apelación al público resultaron exitosas frente a las necesidades de los años 2007- 2008. El nuevo período constituye una oportunidad para consolidar y aprovechar al máximo la estructura y maquinaria comunicacional del ejecutivo y así –a criterio de analistas- intensificar una estrategia de "gobierno en vivo", es decir, desde los micrófonos y las pantallas de televisión, sin descuidar lo que puede suceder a través de las redes sociales, que para esos años comienzan a tomar fuerza en la sociedad ecuatoriana (Maldonado, 2009).

En su discurso inaugural Correa dejó planteada la ruta en cuanto a su relación con los medios de comunicación e invitó a sus colegas mandatarios a unirse en este desafío.

> Debemos perder el miedo y a nivel de países plantearnos formas de controlar los excesos de la prensa (…) tenemos que tomar cartas en el asunto, somos nosotros los que ganamos las elecciones, no los gerentes de esos negocios lucrativos que se llaman medios de comunicación (Presidencia del Ecuador, 2009).

De hecho, calificó a un sector de la prensa como el mayor adversario que ha tenido en los 31 meses de gobierno. Una prensa con un "claro rol político, aunque sin ninguna legitimidad democrática" (Presidencia del Ecuador, 2009).

6.2.2 La revuelta policial del 30 de septiembre de 2010

La Asamblea Nacional llevaba un año discutiendo una nueva Ley de Servicio Público que cambie las condiciones laborales de los empleados y trabajadores del sector público al que se le incluye el personal de Fuerzas Armadas y Policía. Entre los cambios previstos estaba la regulación para el reconocimiento de horas extras, la eliminación de bonos y la regulación en la entrega de medallas y condecoraciones con incentivos económicos que suponen ingresos adicionales a los empleados del sector público. En este segmento se sintieron muy perjudicados los miembros de la policía quienes consideraban los bonos por condecoraciones como la forma de redondear sus modestos ingresos (Servidores públicos bajo la regulación, 2012; La insubordinación, 2010).

Las voces de reclamo no se hicieron esperar. La mañana del jueves 30 de septiembre de 2010, con la Ley aprobada[70], el personal del Regimiento Quito, principal enclave de las fuerzas policiales, se revela en contra del gobierno y exige la derogación de la Ley.

Hacia allá se trasladó el Presidente Correa, en un intento de conversar con los líderes de la revuelta y lograr que depongan la medida. Su gesto no fue bien recibido por los policías amotinados quienes, entre gritos y consignas, mostraron un entorno hostil ante la visita del mandatario. La situación empeora cuando, desde una ventana ubicada en el segundo piso del cuartel, Correa intentaba –con micrófono en mano– aclarar los artículos y alcances de la Ley. Sin embargo, luego de más de 8 minutos de intervención entre varias interrupciones y gritos de los manifestantes, se tironeó la corbata y exclamó

> …señores si quieren matar al presidente, ¡aquí está! ¡Mátenlo pues si les da la gana! ¡Mátenlo si tienen poder! ¡Mátenlo si tienen valor! En vez de estar en la muchedumbre cobardemente escondidos. Pero seguiremos con una sola política de justicia, de dignidad, no daremos ni un paso atrás. Si quieren tomarse los cuarteles, si quieren dejar a la ciudadanía indefensa, si quieren traicionar su misión de policías, su juramento, ¡Traiciónenlo! Si quieren destruir a la patria, ¡Aquí está! ¡Destrúyanla! ¡Pero este Presidente no dará ni un paso atrás! ¡Viva la Patria!" (Muñoz, 2011).

Posteriormente el Presidente, en un confuso momento tanto para la seguridad presidencial como para los policías amotinados, fue trasladado al contiguo Hospital de la Policía desde donde ya no pudo salir sino hasta 10 horas después.

Durante el período que el Presidente estuvo en el Hospital, se vivieron horas de fuerte convulsión social. El aeropuerto fue tomado por un grupo de militares, el Palacio Legislativo también fue controlado por la seguridad que pertenecía la policía, y se dieron saqueos en varias ciudades del país. La gente salió a las calles en manifestación de apoyo

[70] Pasó mediante 'ministerio de la ley' ante el silencio de la Asamblea ya que no tuvieron los votos suficientes para rechazar el veto del Ejecutivo

a la democracia y al Presidente Correa. El pueblo, que se trasladó hasta el Hospital donde se encontraba Correa, fue reprimido duramente por miembros de la policía amotinada.

Los medios de comunicación, por decreto ejecutivo, tuvieron que unirse en cadena nacional obligatoria cuya señal se originó en el canal público. Finalmente, al llegar la noche, un operativo conjunto entre las fuerzas especiales del Grupo de Intervención y Rescate (GIR) y las Fuerzas Armadas condujeron al mandatario, en medio de la balacera que se produjo a su salida del Hospital, para llevarlo a salvo hasta el Palacio de Carondelet en donde lo esperaba una manifestación a favor del gobierno. Un detalle cronológico de los hechos entorno al 30S se puede apreciar en la Tabla 6.2.

HORA	EVENTO
07h30	Más de 500 policías ocuparon el Regimiento Quito No. 1. Importante enclave policial, responsable de la seguridad de la capital.
09h00	Se amotina la Escolta Legislativa. Algunos asambleístas se ven impedidos de ingresar a la Asamblea que fue escenario de intensas grescas.
09h20	Los militares también se adhirieron a la protesta en el Complejo Militar de La Recoleta y unos 400 efectivos de la Fuerza Aérea se tomaron la Base Aérea de Quito. Se produce la suspensión de las operaciones del Aeropuerto Mariscal Sucre.
09h25	Arribo de Correa al Regimiento Quito No.1. Llega con muletas y acompañado de una comitiva de unos 10 vehículos.
09h50	Se desarrollaban manifestaciones policiales en Riobamba, Latacunga, Guaranda, Ambato, Cuenca, Loja, Santo Domingo, Ibarra, Machala, Manta, con quema de llantas y consignas contra el Gobierno. En Guayaquil, los saqueos, bloqueos y asaltos alteraron a la ciudad. Se suspendieron las clases en todo el país.
09h54	Discurso del presidente Correa a los sublevados desde una ventana de las oficinas del Comando de la Policía.
10h20	Tras discurso, Correa es ultrajado. Se lanzaron bombas lacrimógenas mientras el Presidente trataba de llegar hasta el helipuerto. El mandatario tuvo que caminar unos 300 metros en medio de un ambiente saturado de gases lacrimógenos.
10h40	Correa ingresa al Hospital de la Policía. Llegó asfixiado. Ingresó por la puerta que conecta a esta casa de salud con el Regimiento Quito.
11h47	Los policías rebeldes, en rueda de prensa, leen un pliego de peticiones.

12h00	Manifestaciones en la Asamblea a donde llega un grupo de ciudadanos para protestar contra la insubordinación y otro grupo a respaldar la paralización.
13h10	Simpatizantes del Presidente marchan desde Carondelet hasta el Hospital de la Policía, la marcha estuvo encabezada por el canciller Patiño.
13h37	Gobierno decreta el estado de excepción. Lo informa por twitter.
14h00	Comienza cadena nacional de radio y televisión. Los medios se vieron obligados a suspender su transmisión para unirse a la señal estatal. Los canales nacionales retomaron su programación a las 20h00.
14h17	Fuerzas Armadas reafirman su lealtad al Presidente
16h00	Se agudizan enfrentamientos entre policías y manifestantes. Los insubordinados lanzaron bombas y golpearon a civiles que habían copado para entonces las calles aledañas al Hospital de la Policía
18h00	Militares y grupo de élite de la policía llegan a Quito. En total participaron 900 militares de los cuales 63 pertenecían al Grupo Especial de Operaciones.
18h05	Desde el Hospital de la Policía el Presidente dio 2 entrevistas a los medios estatales. En la primera dijo que no podía salir de esa casa de salud por el cerco de uniformados que se mantenía en protesta. En la segunda afirmó sentirse secuestrado.
18h40	GOE y GIR, las dos unidades élite de la Policía no plegaron a las manifestaciones. A esa hora, el GOE se trasladó hasta el Hospital a pie, ingresaron por Emergencia y subieron al tercer piso. Mientras el GIR llegó a las 20h30.
20h30	Inicia el rescate, después que el Presidente por teléfono dispone al Ministro de Defensa y al Jefe del Comando Conjunto que se proceda a rescatarlo. El rescate se desarrolló en medio de una intensa balacera.
21h26	El mandatario llega a Carondelet y da un discurso eufórico tras su rescate
22h00	Confirman muerte de Froilán Jiménez, del GIR, quien recibió un impacto de bala en su pecho mientras resguardaba el automóvil que sacó al Presidente del Hospital. 5 víctimas cayeron ese día, relacionados directamente con la sublevación.
22h30	Los insubordinados se repliegan al Regimiento Quito mientras periodistas, médicos y civiles podían finalmente salir del Hospital.
23h00	El Presidente ofrece una rueda de prensa en cadena nacional.

Tabla 6.2 Cronología de los hechos del 30 de septiembre de 2010

Fuente: Elaboración propia con base en la información publicada en Diario El Comercio (2011); Diario El Telégrafo (2014); Muñoz (2011) y Ecuavisa (2014).

— Desafíos para la comunicación

No era la primera vez que los ecuatorianos eran testigos de agitaciones y revueltas que lograban la caída de mandatarios. De hecho, los expresidentes Bucaram en 1997, Mahuad en 2000 y Gutiérrez en 2004 sufrieron las consecuencias de la inestabilidad social que por lo general concluía cuando las Fuerzas Armadas consideraban imposible seguir resguardando la seguridad presidencial y le retiraban su apoyo. El escenario del 30S, a primera vista se veía similar, sin embargo, hubo elementos que lograron mostrar diferencias.

En primer lugar, y muy importante, fue el apoyo popular. A diferencia de los otros mandatarios, cuya popularidad estaba por debajo del 20% para el momento de sus derrocamientos, Correa tenía el 50%, un porcentaje lo suficientemente elevado como para entender la presencia del pueblo quiteño en las calles y la marcha hacia el Hospital Eugenio Espejo a "rescatar a su Presidente" (CEDATOS, 2015).

El desafío del gobierno también era mantener en sus líneas a las Fuerzas Armadas. Intensas conversaciones se dieron en el transcurso de la mañana hasta conseguir la declaración pública de su lealtad (FFAA se subordinan, 2010).

El tercer desafío era el de la comunicación. A diferencia de los incidentes con los presidentes mencionados anteriormente, en esta oportunidad la comunicación fue dirigida a través de los medios públicos, es decir Radio Pública y Ecuador TV. El estado de excepción declarado permitió establecer una cadena nacional indefinida. Los ciudadanos no tenían acceso a la información de lo que estaba sucediendo salvo por los medios públicos desde donde se estableció un único discurso en el que se realizaron constantes llamados a la gente para que salgan a apoyar a su Presidente. Esto indignó a manifestantes de oposición quienes irrumpieron en las instalaciones de la estación de televisión pública para exigir que su voz también sea escuchada.

¿Qué implicaciones tiene el control de la comunicación en el desenlace de los hechos? A criterio del gobierno, cierta prensa fue irresponsable con la información que difundió ya que ésta podía poner en riesgo la integridad de los ecuatorianos al exasperar la situación de caos social que en esos momentos se vivió (La Hoguera, 2015). Sin embargo, la decisión de la cadena nacional fue muy criticada por parte de los medios de comunicación quienes la vieron como un atentado a los derechos humanos. Para algunos medios lo único secuestrado fue la libertad de expresión (30S Estado de excepción, 2010).

Hasta antes del 30S habían transcurrido 16 meses en un ambiente sin procesos electorales y, por lo tanto, sin campañas publicitarias específicas, más allá de las tradicionales herramientas de comunicación regular de gestión que ya habían sido instaladas en el período inicial. En este marco, la popularidad del presidente Correa se desarrolla sin importantes cambios, aunque en ocasiones desciende a menos del 50%. Un mes después de este lamentable evento, la aprobación presidencial tuvo un repunte de 8 puntos porcentuales. Es decir, lo que pudo haber sido un revés para la imagen y fortaleza del gobierno, de hecho, resultó, en cierto modo, favorable. En este sentido es interesante analizar la gestión de comunicación del 30S para entender cómo se articula la maquinaria comunicacional del gobierno en momentos de crisis. Cuáles fueron los aciertos y cuáles los errores y cómo se libró la batalla mediática tras las diferentes lecturas post 30S.

6.2.3 El juicio a Diario Universo

Entre las consecuencias de la revuelta policial del 30 de septiembre de 2010, además de las lamentables muertes, se dio lugar a un cruce de posiciones entre gobierno y medios por las tesis defendidas en torno a los orígenes de estos actos. El *frame* negativo que la prensa crítica le otorgó a este tema fue el argumento que usó el gobierno para entablar una batalla por el establecimiento de la agenda e influenciar en la opinión pública. Este conflicto reviste de interés dado que, acorde a la teoría de la Agenda-Setting, las personas requieren de orientación con miras a formarse una opinión sobre determinados hechos de acuerdo a la relevancia del tema y la incertidumbre en torno a él. Esa

orientación generalmente viene de quienes primeramente proveen información y se encuentran muy al alcance de la audiencia: Los medios de comunicación. (McCombs, 2004; McCombs & Valenzuela, 2007)

El gobierno, aunque al principio empleó un discurso bastante disperso entorno a los sucesos del 30 de septiembre de 2010, posteriormente hizo mucho esfuerzo en posicionarlo como intento de golpe, mientras que la oposición hablaba de una revuelta policial que fue mal manejada por el gobierno con dosis de exageración y cálculo político que se le fue de las manos (Avila, 2015). El colofón de esta situación fue un juicio planteado por Rafael Correa, en su calidad de ciudadano, en contra de los dueños de Diario El Universo y su Jefe Editor, Emilio Palacio, por la publicación de un artículo que, entre otras cosas, contradice la tesis del gobierno sobre lo sucedido aquel 30 de septiembre y lo acusa de "haber ordenado fuego a discreción y sin previo aviso contra un hospital lleno de civiles y gente inocente" (Ecuador recuerda 30S, 2011; Palacio, 2011; Caso Diario Universo, 2012).

El artículo titulado "No a las mentiras", publicado el domingo 6 de febrero de 2011 dijo lo siguiente:

> Esta semana, por segunda ocasión, la Dictadura informó a través de uno de sus voceros que el Dictador está considerando la posibilidad de perdonar a los criminales que se levantaron el 30 de septiembre, por lo que estudia un indulto.
>
> No sé si la propuesta me incluya (según las cadenas dictatoriales, fui uno de los instigadores del golpe); pero de ser así, lo rechazo.
>
> Comprendo que el Dictador (devoto cristiano, hombre de paz) no pierda oportunidad para perdonar a los criminales. Indultó a las mulas del narcotráfico, se compadeció de los asesinos presos en la Penitenciaría del Litoral, les solicitó a los ciudadanos que se dejen robar para que no haya víctimas, cultivó una gran amistad con los invasores de tierras y los convirtió en legisladores, hasta que lo traicionaron. Pero el Ecuador es un Estado laico donde no se permite usar la fe como fundamento jurídico para eximir a los criminales de que paguen sus deudas. Si cometí algún delito, exijo que me lo prueben; de lo contrario, no espero ningún perdón judicial sino las debidas disculpas.
>
> Lo que ocurre en realidad es que el Dictador por fin comprendió (o sus abogados se lo hicieron comprender) que no tiene cómo demostrar el supuesto crimen del 30 de septiembre, ya que todo fue producto de un guion improvisado, en medio del corre-corre, para ocultar la irresponsabilidad del Dictador de irse a meter en un cuartel sublevado, a

> abrirse la camisa y gritar que lo maten, como todo un luchador de cachacascán que se esfuerza en su show en una carpa de circo de un pueblito olvidado.
>
> A esta altura, todas las "pruebas" para acusar a los "golpistas" se han deshilvanado: El Dictador reconoce que la pésima idea de ir al Regimiento Quito e ingresar a la fuerza fue suya. Pero entonces nadie pudo prepararse para asesinarlo ya que nadie lo esperaba. El Dictador jura que el exdirector del Hospital de la Policía cerró las puertas para impedir su ingreso. Pero entonces tampoco allí hubo ningún complot porque ni siquiera deseaban verle la cara.
>
> Las balas que asesinaron a los policías desaparecieron, pero no en las oficinas de Fidel Araujo sino en un recinto resguardado por fuerzas leales a la Dictadura.
>
> Para mostrar que el 30 de septiembre no usaba un chaleco blindado, Araujo se colocó uno delante de sus jueces y luego se puso la misma camiseta que llevaba ese día. Sus acusadores tuvieron que sonrojarse ante la palpable demostración de que los chalecos blindados simplemente no se pueden ocultar.
>
> Podría seguir, pero el espacio no me lo permite. Sin embargo, ya que el Dictador entendió que debe retroceder con su cuento de fantasmas, le ofrezco una salida: no es el indulto lo que debe tramitar sino la amnistía en la Asamblea Nacional.
>
> La amnistía no es perdón, es olvido jurídico. Implicaría, si se la resuelve, que la sociedad llegó a la conclusión de que el 30 de septiembre se cometieron demasiadas estupideces, de parte y parte, y que sería injusto condenar a unos y premiar a otros.
>
> ¿Por qué el Dictador sí pudo proponer la amnistía para los "pelucones" Gustavo Noboa y Alberto Dahik, pero en cambio quiere indultar a los "cholos" policías?
>
> El Dictador debería recordar, por último, y esto es muy importante, que, con el indulto, en el futuro, un nuevo presidente, quizás enemigo suyo, podría llevarlo ante una corte penal por haber ordenado fuego a discreción y sin previo aviso contra un hospital lleno de civiles y gente inocente.
>
> Los crímenes de lesa humanidad, que no lo olvide, no prescriben (Palacio, 2011).

Posterior a la publicación del artículo, Correa interpuso la demanda y cuatro meses después el Juez temporal de primera instancia, Juan Paredes, dicta la condena por tres años y una multa de 40 millones. El juicio tomó diversos matices conforme transcurrieron las diferentes apelaciones e igual número de ratificaciones. Cambios reiterados de jueces, y una nueva conformación de la Corte Nacional de Justicia bajo la recientemente aprobada reforma judicial, denuncias de presiones y una importante atención mediática nacional e internacional terminaron el 16 de febrero del 2012 cuando los jueces de la Sala Penal de la Corte Nacional de Justicia confirman la condena contra los tres representantes del Diario Universo y contra el ex editor, Emilio Palacio (Ver una cronología en el anexo 5).

Las reacciones no se hicieron esperar. Tanto la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, CIDH, como ONG's nacionales e internacionales expresaron su rechazo ante lo que consideraban atentado a la libertad de expresión. El 23 de febrero de ese año varios diarios latinoamericanos (Grupo GDA y Andiarios) replican el artículo "No a las Mentiras" como muestra de solidaridad. Frente a la presión, pero también como resultado de una discusión que ya se venía debatiendo al interior del gobierno, el 27 de febrero Rafael Correa anuncia el perdón presidencial a los periodistas imputados en los juicios (Freidenberg, 2012).

— **Desafíos para la comunicación**

Los pormenores de este juicio, para efectos de este estudio, se analizan desde las implicaciones comunicacionales en la postura oficialista y la articulación de la oposición alrededor de este hecho.

El juicio es interpretado, por parte del gobierno, como una herramienta de lucha contra la "la dictadura de los medios de comunicación", contra quienes hay que revelarse. Desde esta perspectiva es un elemento que sirve para hacer visible al "enemigo". Cuando la lucha contra la partidocracia está prácticamente ganada, es necesario encontrar una nueva contienda y los medios de comunicación como parte de los "poderes fácticos" encarnan ese rol en el discurso gobiernista.

Correa permanentemente repite los tres objetivos alcanzados con esta victoria en los tribunales:

> Primero, demostrar que El Universo mintió y no corrigió su mentira, atentando ellos sí contra la Constitución, los Derechos Humanos y la más elemental ética; segundo, evidenciar que los responsables no son solamente los malquerientes que no tienen nada que perder y se prestan a cualquier cosa por odio o dinero, sino también los directivos del medio, y el propio diario a través del cual se instrumentan las infamias; y tercero, lograr que los ciudadanos del Ecuador y de toda nuestra América superen el miedo a esa prensa que actúa de manera corrupta y abusiva, y que con la ley en la mando defiendan estos ciudadanos sus derechos.

> Se demostró que se puede enjuiciar y vencer el abuso del poder mediático. (Correa, 2012, págs. 15-16)

Por otro lado la discusión sobre el juicio a Diario Universo se da en el marco de la convocatoria a una Consulta popular y Reforma política en la que dos de las preguntas están relacionadas con los medios de comunicación. En ellas plantean la prohibición a que las empresas de comunicación privadas tengan acciones en negocios fuera del ámbito comunicacional, y la existencia de un Consejo de Regulación "que establezca criterios de responsabilidad ulterior de los comunicadores o medios emisores" (Mena, 2011). La oposición, por lo tanto, encuentra un argumento más para consolidar el "ataque a la libertad de expresión" por parte de Correa, que es como encuadran este hecho.

6.2.4 La consulta popular y referéndum constitucional de 2011

A tres años de aprobada la nueva Constitución, el gobierno ecuatoriano consideró necesario plantear reformas que le permitan establecer profundos cambios en el sistema judicial. Para ello planteó una convocatoria a referéndum constitucional y consulta popular que tuvo lugar el 7 de mayo de 2011. Las preguntas para reformar la Constitución vinieron acompañadas de otros temas que el gobierno estimó relevante como para someterlas a consulta como el de considerar como delito penal el incumplimiento de obligaciones laborales por parte del empleador, o el de prohibir la muerte de animales como acto de entretenimiento, prohibir juegos de azar, entre otros temas. Este fue el único proceso electoral del período 2009 - 2011, pero el tercer evento plebiscitario en los cuatro años que llevaba el gobierno de la Revolución Ciudadana.

La polémica sobre la consulta se concentró particularmente en la reforma judicial y la regulación a la comunicación. El gobierno pretendía sustituir al pleno del Consejo de la Judicatura por una Comisión Técnica transitoria para que en un tiempo máximo de 18 meses proceda a una reestructuración del sistema judicial[71]. Los argumentos que se

[71] Se puede ver el texto íntegro de las preguntas, así como los resultados de la Consulta y Referéndum en www.funciónjudicial.gob.ec (Registro Oficial, 2011)

expusieron de parte del gobierno fueron la necesidad de replantear la configuración del Consejo de la Judicatura y con ello intervenir en una profunda reforma al poder judicial necesaria para brindar garantías al derecho de los ecuatorianos a la seguridad y la justicia. Las críticas vinieron desde la oposición, esta vez reforzada con ex integrantes del gobierno quienes mostraron públicamente su desacuerdo con la consulta que pretendía, según su criterio, imponer un sistema judicial ajustado a los intereses de un grupo minoritario.

El segundo tema polémico fue la necesidad de prohibir que las empresas financieras o de medios de comunicación puedan tener vinculación con negocios fuera del ámbito financiero o comunicacional respectivamente. Esta reforma a la Constitución (ver texto en el anexo 4) junto con la consulta sobre la pertinencia de la conformación de un Consejo de Regulación de la Comunicación (preguntas 3 y 9 en el documento de la Consulta), fueron consideradas como un claro ataque a la prensa crítica, de quienes se conocía tenían vínculos con el sector financiero. Esto profundizó las dificultades en la relación gobierno - medios de comunicación que ya era accidentada.

— **Desafíos para la comunicación**

La discusión en torno a la Consulta y Referéndum llevó algo más de cuatro meses entre los cuales, la campaña de oposición expuso poco sobre el contenido de las preguntas y mucho sobre el modelo político y el carácter autoritario y poco tolerante del gobernante. La personalización política de la campaña dejó como desenlace una votación que, más que aprobar o no las 10 preguntas, significaba –a criterio de la opinión pública– la legitimación o no de Correa (Larreátegui, 2011).

El proceso electoral reactivó la maquinaria propagandística de la Revolución Ciudadana, sin embargo, a diferencia de los primeros años, no hubo un cambio significativo en la aprobación presidencial que se mantuvo entre el 55 y 57% durante todo el 2011. La campaña se desenvolvió en un contexto bastante hostil de "todos contra uno" lo que implicó un mayor esfuerzo por parte del equipo de gobierno. De igual manera el contexto político de la época con el juicio al Diario Universo en marcha, la expulsión de

la embajadora Hodges (USA) en el marco del escándalo de los *Wikileaks*, la salida del gobierno de los jóvenes integrantes del movimiento 'Ruptura de los 25', fueron circunstancias que alteraron el panorama político y pudieron haber incidido en el corto margen con el que el gobierno se adjudicó la victoria en las 10 preguntas.

Entre los desafíos para la comunicación del gobierno que este proceso significó está la evidencia de la polarización de la sociedad a través de una campaña de "todos contra uno" que eliminó el debate profundo y se mantuvo en una decisión de estar a favor o en contra del gobierno, o lo que es lo mismo, a favor o en contra de Correa.

Nuevos actores ingresan a la oposición como es el caso de Alberto Acosta, ex presidente de la Asamblea Constituyente y miembro del grupo original que conformó Alianza País. Los jóvenes que integran el movimiento Ruptura de los 25, un sector de izquierda radical que también dejó las líneas gobiernistas. Entre estos sectores se conformó un centro de izquierda que junto con dirigentes indígenas impulsaron el rechazo a la Consulta con un concepto simple: "Esta vez No".

El humor como forma de campaña, a través de pequeños cortos difundidos principalmente en redes sociales con la participación en particular de un reconocido personaje como el actor Carlos Michelena. Esta herramienta novedosa dejó establecida una forma provocativa de llegar al electorado.

En una campaña en la que la información para la decisión era extremadamente compleja, además de las 10 preguntas el ecuatoriano debía tener conocimiento de una cantidad de anexos con información jurídica que está orientada a los especialistas en el área, el desafío para los comunicadores y especialistas del marketing político fue llegar con un concepto simple y rápido. Por lo tanto, la personalización de la comunicación se percibió como la herramienta más práctica y con ello la polarización. A partir de las expresiones planteadas por Correa "Dirán que queremos meter mano en las cortes; sí, queremos meter manos: para bien del pueblo ecuatoriano (...) Confíen en mí" (Queremos

, 2011; Ortiz, 2011). El presidente le puso el rostro a la campaña y se convirtió en su principal vocero. La oposición, por su parte aclaró que esta sería una decisión que implicaba aprobar o no a Correa.

El resultado final fue la aprobación de las 10 preguntas planteadas,[72] sin embargo dejó claro que en un escenario dicotómico como este, el NO, visto como un rechazo a Correa, como efecto de la personalización de la campaña, tenía un interesante crecimiento. La victoria de Alianza País, en cierto modo tuvo un sabor agridulce ya que estaban acostumbrados a márgenes mayores.

6.3 Rasgos de la Personalización en la Comunicación Populista

Como se explicó en el capítulo dos, la personalización es considerada como el cambio de enfoque hacia el político, en lugar del partido, la ideología o las políticas públicas; y desde esa perspectiva, la incorporación de su vida privada dentro del debate público (Mazzoleni, 2010; Van Aelst, Sheafer, & Stanyer, 2012). De la mano con esta práctica están efectos como la espectacularización o *infotainment* así como el énfasis en el carisma, la capacidad mediática del político y la apreciación de cercanía por parte del ciudadano o votante (Mazzoleni, 2004; Campus, 2010; Kruikemeier, van Noort, Vliegenthart, & de Vreese, 2013; Freidenberg, 2012; Thompson, 2003).

Holtz-Bacha, Langer y Merkle (2014), sugieren que para estudiar la personalización en un análisis comparado es necesario tomar en consideración las variaciones en los sistemas mediales y políticos, así como las diferencias entre las campañas y los candidatos con sus características distintivas. Esto ha sido ratificado por Balmas & Sheafer (2014), quienes afirman que los países con sistemas mediales más comerciales y con desarrollo tecnológico más avanzado tienen más fuerte la

[72] De acuerdo con los resultados obtenidos, el "Sí" gana con alrededor de cinco puntos de diferencia en las preguntas centrales de la consulta referidas a la reforma al sistema judicial y a la regulación a los medios. Aunque en las otras preguntas la diferencia es mayor, sin embargo el No lleva más de 45% de votos en cada pregunta (Freidenberg, 2012; Registro Oficial, 2011).

personalización mediática; sin embargo, es el carisma del líder la cualidad determinante en este proceso.

En el caso de Latinoamérica, la personalización de los temas, eventos y conceptos complejos es evidente en la cobertura mediática, sobre todo porque en esta región el candidato "es" el partido (Stewart, Mazzoleni, & Horsfield, 2003). Estudios realizados en Chile, por ejemplo, concluyen que la inclusión de temas privados y atributos de la vida personal de los candidatos tiende a incrementarse tanto a nivel de la cobertura periodística como dentro de la agenda de los políticos (Porath, Suzuki, & Ramdohr, 2014).

Por lo tanto, considerando que el liderazgo carismático es un determinante de la personalización, su manifestación en los populismos es evidente. Ahora bien, resulta de interés identificar, desde el lado del emisor, cómo se construye y refuerza el liderazgo carismático y cómo éste incide en la manifestación de la personalización en un entorno de gobierno populista. Para este efecto se acoge el concepto de personalización de la política de Álvarez (1990) como una función retórica que coloca al líder como principal contenido del discurso[73].

Para el análisis de la personalización como función retórica del líder, se revisará el discurso político manifestado a través de las iniciativas del emisor, es decir, los enlaces ciudadanos y la publicidad gubernamental. De esta manera se observará, siguiendo a Rahat & Sheafer (2007), la personalización mediática a partir de la difusión controlada/pagada del discurso político del gobierno de la Revolución Ciudadana; y la personalización del comportamiento a través de las iniciativas del gobernante y su equipo.

— **Hito 1: Posesión del cargo**

Rasgos de personalización desde el emisor son evidentes, aunque escasos, en el discurso presidencial de posesión del cargo en agosto del 2009. De manera muy puntual

[73] *"rhetorical function of the leader as the object or principal content of the discourse, in place of programs and doctrines"* (Alvarez, 1990, pág. 243, citado por de la Torre C. , 2010, pág. 66).

se refiere a su familia al hacer confesiones sobre el tiempo sacrificado: “las cosas van a cambiar,” le dice a su esposa, “el pueblo ecuatoriano lo entenderá”. Es de resaltar que, a diferencia de otros gobiernos, la esposa del presidente Correa no tiene un rol público. No existe en esta administración el rol de primera dama. La familia presidencial se mantiene viviendo en su casa en un barrio residencial de clase media, al norte de Quito, y no en el palacio de Carondelet, como ha sido la costumbre en Ecuador. La vida personal y familiar del Presidente Correa, por lo general, ha estado fuera de las cámaras.

En torno a la construcción del liderazgo, el discurso de posesión da cuenta de un mensaje incluyente, en colectivo, con un recurrente empleo del “nosotros”, sin embargo cuando se refiere a la Revolución Ciudadana, sus expresiones toman distancia, quizá relevando el hecho que es irreversible y que supera a ese "nosotros". Se mantiene fiel a su estilo confrontador con la prensa, con el consenso de Washington, con la banca, con los partidos políticos, etc. Lo especifica en su discurso y la prensa hace eco recalcando expresiones como "arremetió, en su estilo, contra la prensa y fustigó a su par colombiano, Álvaro Uribe" (La revolución ciudadana, 2009).

Sin embargo, en donde mejor se aprecian rasgos que dan cuenta de su carisma y generan cierto espectáculo alrededor del Presidente es en los dos eventos paralelos organizados en torno a la ceremonia de posesión. En primer lugar se organizó una ceremonia, a modo de rito ancestral, que incluyó la entrega del bastón de mando, símbolo de imposición de poder por parte del pueblo indígena. Este acto tuvo lugar un día antes de la ceremonia oficial y contó con la presencia de Rigoberta Menchú, líder indígena y premio Nobel de la Paz; los presidentes Evo Morales y Hugo Chávez y el reconocido escritor Eduardo Galeano. La ceremonia tuvo gran cobertura mediática en donde se resaltó el carisma y la cercanía del Presidente con un sector importante de la población ecuatoriana como es el indígena. Algo parecido sucedió en el segundo evento paralelo, un concierto en el Estadio Olímpico Atahualpa realizado en la tarde y noche después de la ceremonia de posesión. Diferentes artistas nacionales e internacionales, principalmente referentes de la Trova Latinoamericana, se presentaron ante unas 30mil personas que

colmaron el emblemático estadio para celebrar la posesión "del pueblo", que fue el término acuñado por la prensa. Correa fue recibido como una estrella más, en medio de artistas y Presidentes invitados (La fiesta, 2009).

En resumen, durante la posesión del cargo, que es el primer hito analizado, se rescatan dos formas de personalización desde el emisor. La primera está en el discurso que forma parte de la ceremonia oficial, en donde son escasas las referencias personales, y es evidente la referencia al proyecto colectivo e incluyente de la Revolución Ciudadana. Se rescata la particularidad del Presidente Correa de arremeter fuertemente contra lo que considera parte del enemigo y la prensa hace eco de esa característica de su personalidad. La segunda modalidad, desde una perspectiva del comportamiento del gobernante y su equipo, está conformada por los eventos y espectáculos que se organizan en paralelo, en donde, muy al estilo del gobierno de Correa, se resaltan características de su personalidad como la cercanía con la gente, sus conexión con las culturas ancestrales, o el gusto por la música trova (Correa es reconocido por cantar, a voz en cuello, buena parte de las melodías que presentan en estos eventos).

— **Hito 2: El 30S**

La personalización en el discurso es mucho más fuerte cuando se trata de reaccionar ante los hechos del 30 de septiembre de 2009. Sin lugar a dudas, las expresiones del Presidente Correa en el Regimiento Quito - "señores si quieren matar al presidente, ¡aquí está! ¡Mátenlo pues si les da la gana! ¡Mátenlo si tienen poder! ¡Mátenlo si tienen valor!"- son una clara muestra del giro híper personalizado que tuvo este evento. Durante la tarde, mientras el Presidente Correa permanecía en el Hospital de la Policía, tuvo oportunidad de conversar telefónicamente con periodistas de los medios públicos. Sus declaraciones fueron transmitidas en vivo por los medios nacionales e internacionales, en las que aprovechó para personalizar el sacrificio y acusar a una "oposición que está buscando un golpe de Estado, lo que no pueden ganarnos en las urnas (…) Me siento traicionado (…) esto es parte de una conspiración (…) Lo más que puedo perder en esto

es la vida y la perderé gustoso, para sacar adelante a la patria y que nunca más, vuelva a ocurrir esta barbaridad (Convocan al pueblo, 2010)"

Ya en el transcurso de las siguientes semanas el Presidente Correa dedicó al menos tres de sus Enlaces Ciudadanos a explicar la Ley de Servicio Público, los motivos que tuvo para trasladarse al Regimiento Quito, su dolor ante a la muerte de ciudadanos y los numerosos heridos a quienes identifica como héroes. Con esto posiciona una versión muy personalizada de los hechos, a partir del ataque a la democracia personificada en el Presidente. Este párrafo pronunciado durante el Enlace Ciudadano del 2 de octubre de 2010, resume la perspectiva y el tono que predominó en los discursos presidenciales.

> (…) probablemente les falló porque no se esperaban que yo vaya al Regimiento Quito. Cuando a mí me capturan y me maltratan en el Regimiento Quito, el país se une y se centra en ese problema, entonces fue como un catalizador de la energía social esa captura del Presidente. Les falla el intento desestabilizador, el siguiente intento fue acabar con la vida del Presidente. Que no les quede duda, ya estaban las balas, ya estamos consiguiendo las grabaciones, 'maten al Presidente', 'maten al ave fénix', porque así llaman al Presidente... 'llévenlo a nono', eso significa que desaparezca (…) Gracias a Dios estamos aquí pero con mucho dolor por la pérdida de vidas humanas (…) pero con una democracia mucho más consolidada (…) Nunca esperé que esto viniera de la Policía Nacional (…) jamás me lo imaginé (…) por un puñado de vándalos, desadaptados… yo realmente… me parece increíble la ingratitud de parte de estos grupos (Correa, 2010).

La SECOM sostiene esta estrategia a través de la fuerte visibilización mediática del Presidente y cadenas nacionales para difusión de audiovisuales en los que se enfoca a los ciudadanos en las calles, algunos de ellos llevando banderas y afiches con el rostro de Rafael Correa. Los videos tienen también imágenes del Presidente rescatado, llegando al Palacio de Carondelet y hablándole al pueblo.

— **Hito 3: El juicio a Diario Universo**

Meses después, el presidente enérgico del 30S se vuelve ciudadano víctima de los poderes que se encuentran detrás de los medios de comunicación. Esta variación enmarca la estrategia de personalización en la comunicación de gobierno durante el juicio contra

Diario Universo y el ex editor Emilio Palacio. El planteamiento central de los diferentes discursos presentados tanto en los enlaces ciudadanos, ruedas de prensa, y cadenas de televisión, es que Correa, como ciudadano, defiende su honor, su familia y la memoria de los caídos en el 30S, en nombre de todos quienes han sido víctimas del poder de los medios de comunicación. Dado que es una decisión personal, inclusive en contra de algunos de sus copartidarios, Correa, utiliza expresiones de connotación individual como "he creído conveniente", "he decidido ratificar", "he decidido en mi corazón". Inclusive al cierre del hito, un año después de interponer la demanda, concede, también a título personal, un "perdón sin olvido" (Correa, 2012)

Desde el primer momento en que el caso se hace público, el presidente deja entrever el carácter híper personalizado que toma este caso. Justifica sus acciones ante la acusación que le hace la prensa de que, como Presidente, no debe demandar: "¡Busque en la Constitución dónde se exceptúa al Presidente de la República! ¡O acaso no soy ciudadano! ¡O acaso no soy ser humano con derecho a la honra! ¡O acaso esa porquería no la leen mi esposa, mis hijos, mis amigos…!" (Correa, 2011).

El liderazgo carismático se construye a partir de la instalación de justificaciones nobles y altruistas: "ha sido por ustedes, por tanto ofendido, por los abusos de la prensa" (Enlace 259). El ciudadano/presidente, plantea y repite con regularidad los objetivos logrados con la victoria en los tribunales y reitera que él "jamás se sometió a poder fáctico alguno"; aunque insiste en que para él "esto ha sido muy ingrato", reitera que "jamás permitiremos otra hoguera bárbara[74], el más cruel crimen político de la historia del país impulsado directa y descaradamente por la prensa de aquel entonces" (Correa, 2012, pág. 21)

La personalización también es evidente en la campaña publicitaria articulada por la SECOM a partir del spot "Yo acuso", en donde muestra imágenes que dejan entrever la firmeza del carácter de Correa al defender la soberanía territorial frente al impasse con

[74] En alusión al asesinato del Presidente Eloy Alfaro, un importante capítulo en la historia republicana.

Colombia y en el collage final en el que miles de fotografías de rostros de gente común y corriente construyen una gran imagen de Rafael Correa con la frase: "Rafael para tu pueblo y Correa para los corruptos."

— **Hito 4: La Campaña por la Consulta Popular**

El primer mensaje que llega al ecuatoriano sobre la Consulta Popular y Referéndum de 2011 fue el anuncio que el Presidente realiza durante el Enlace Ciudadano Nro. 203 del 8 de enero, en el que explica los motivos para realizar la Consulta. Entre los cuales recalca:

> (…) vamos a cambiar la caducidad a la prisión preventiva, cambiar la posibilidad de medidas cautelares alternativas para delitos peligrosos, robo a mano armada, asesinato, etc. Pero también me la juego, yo confío en el pueblo ecuatoriano compañeros, se los dije al inicio. Confío en el pueblo ecuatoriano y esperamos su respaldo. La mala fe dirá que queremos meter mano a la corte. ¡Que digan lo que les dé la gana! Pero con la corte como está no podremos salir adelante (…) Dirán que queremos meter mano en la corte. ¡Sí! ¡Queremos meter mano! Para bien del pueblo ecuatoriano. (Correa, 2011)

Esta expresión ´queremos meter mano´ fue replicada rápidamente por la prensa en la cobertura de esos días y personalizó en el Presidente la discusión del proyecto. Por su parte Correa reiteró su preocupación por los diversos problemas que la Consulta proponía resolver y en varios Enlaces Ciudadanos explicó que cancelaba todas sus actividades por poner a punto las preguntas de la Consulta Popular que eran para él un tema demasiado importante.

> (…) ¿Pero quién es el responsable de la seguridad en el Estado? ¡El Presidente! ¡Y vaya a los países con mejores sistemas de justicia, por ejemplo Estados Unidos, el que pone los jueces es el Presidente! ¡Yo no quiero nada así, compañeros, no queremos nada! Pero tampoco podemos mantener el sistema de justicia como está. ¡Necesitamos esa comisión tripartita, de los tres poderes del Estado, que con toda la veeduría ciudadana y el presupuesto del Estado, reestructure el sistema de justicia o no saldremos adelante compañeros, no nos engañemos! (Correa, 2011)

Así mismo, el llamado desde el oficialismo fue a confiar en el gobierno y en su Presidente. Correa asoció este proceso con los que tuvo al inicio de su mandato e insistió

en que tenía las credenciales suficientes para recibir la confianza del ciudadano: "ya ustedes podrán decidir en quién confían (…) en los banqueros, en la prensa corrupta, en la oposición antidemocrática, en los politiqueros, en los poderes de siempre o en el compañero Presidente, en la Revolución Ciudadana" (Correa, 2011).

De este modo, el discurso gubernamental personalizó la comunicación pública de la Consulta en la imagen del Presidente como principal responsable del cambio en el sistema judicial para solucionar el fuerte problema de delincuencia e inseguridad que preocupaba a la población.

Con Correa como principal vocero en la agenda política gubernamental, la campaña publicitaria replicó la estrategia de las campañas del 2006 y 2009. Puso al Presidente como imagen central de los spots para explicar las razones para cada pregunta y llamar a votar "con fe, con convicción, con esperanza, 10 veces sí por la Patria" (SECOM, 2011).

La campaña de la oposición también aprovechó la híper personalización del proceso para enmarcar el discurso acusando la ambición de poder del mandatario. Expresiones como "para que no le metan mano a la justicia" o "yo creo que el Presidente ya tiene pues todos los poderes (…) ¡No! Es suficiente, ¡esta vez no!"; "ni pelucón, ni tonto, para que no siga la prepotencia, ¡10 veces no!". Fueron frases repetidas tanto en las entrevistas como en los spots publicitarios.

Alberto Acosta, uno de los ex copartidarios de Alianza País, critica el tono de la campaña: "no es cuestión de decir confíen en mí, o apóyenme en esta consulta (…) lo de fondo acá es la intromisión del Presidente de meterle la mano a la justicia" (2011). Del mismo modo, al terminar el proceso con un estrecho margen de ganancia para el gobierno, Acosta reitera su crítica al afirmar que el gobierno sale debilitado del proceso dado que el

propio Presidente Correa planteó la consulta popular como un plebiscito de aprobación a su figura y gestión (La oposición, 2011).

La oposición se hizo eco de esta crítica y al conocer el resultado del proceso insistió que era una evaluación a Correa "los datos electorales deberían obligar al Mandatario a replantear su estilo (…) este resultado también es fruto de los errores del Presidente" (La oposición, 2011).

6.4 Rasgos de la Campaña Permanente en la Comunicación Populista

Desde la publicación del libro *"The Permanent Campaign"* el concepto de **Campaña Permanente** se ha asociado como una práctica de la comunicación política al trasladar las "técnicas de campaña electoral a la comunicación durante el mandato de gobierno" (Canel & Sanders, 2010, pág. 40). Es un ejercicio continuo entre la búsqueda del cargo y el mantenimiento en el mismo como parte de la estrategia de comunicación del gobernante (Needham, 2005; Conaghan & de la Torre, 2008). El crecimiento mediático y la fragmentación de la audiencia se asocian con la campaña permanente en la medida en que ese entorno exige mayores y constantes esfuerzos para comunicar al gobernante con el ciudadano.

Ya en el capítulo dos se hizo referencia a las tendencias y características que configuran la evolución de la campaña permanente, teniendo a Clinton como su principal referente y a Reagan y Nixon como antecesores (Murray & Howard, 2002). Sin embargo, como ha sucedido en otras manifestaciones de la profesionalización, la campaña permanente, como estrategia de comunicación de gobierno, también ha sido replicada en otras latitudes, tanto en Europa (Needham, 2005; Larsson, 2016) en Oceanía (Van Onselen & Errington, 2007) y también en Latinoamérica (Conaghan & de la Torre, The permanent campaing of Rafael Correa: Making Ecuador´s Plebiscitary Presidency, 2008).

Heclo (2000) identificó al menos seis tendencias que fomentaron la evolución de la campaña permanente, las cuales estaban relacionadas con el sistema político y medial

estadounidense cuyos cambios, como se ha analizado en temas como mediatización y evolución de la comunicación política, en la mayoría de los casos se comparte con países con democracias tradicionales o consolidadas. Por otro lado Jones (2000) manifestó que, en el caso de Clinton, fueron elementos del contexto político de su tiempo que lo condujeron a una estrategia de campaña permanente, en particular el control Republicano en el Congreso. De igual manera Needham (2005) encontró similitudes y diferencias entre las administraciones de Blair y Clinton al momento de la aplicación de la estrategia, que daban cuenta de diferentes resultados en la gestión de los atributos de la marca de acuerdo con las premisas del marketing relacional. Los autores citados, dejan entrever que, en buena parte, el empleo de una estrategia de campaña permanente es una consecuencia de las circunstancias de gobierno, del contexto político y social. La interrogante que subyace a esta reflexión es ¿cómo se aplica la campaña permanente en los contextos populistas? Corresponde, por lo tanto, identificar qué elementos de la comunicación de gobierno de Rafael Correa se asocian con las tácticas de la campaña permanente empleadas en otras regiones, cómo se desenvuelven estas actividades y cómo incide en ellas el contexto político y medial.

Para identificar rasgos de la aplicación de campaña permanente, la literatura señala elementos como: el incremento en el uso de estudios de opinión pública; el incremento en los viajes y eventos domésticos; el crecimiento en la contratación de profesionales estrategas de la comunicación y el marketing político; el empleo de técnicas de relaciones públicas y del marketing electoral en el marco de su comunicación de gobierno, en particular el énfasis en los atributos de marca (Heclo, 2000; Needham, 2005). Buena parte de estos elementos fueron identificados en el estudio sobre la profesionalización de la comunicación de gobierno desarrollado en el capítulo anterior, sin embargo es necesario señalar si hay variaciones en la aplicación de esta estrategia durante los cuatro hitos analizados del período 2009 – 2013.

Además de los componentes ya descritos y por las características de la campaña permanente plebiscitaria señalada por Conaghan & De la Torre (2008), corresponde

considerar el uso de publicidad gubernamental, el uso del sistema medial oficial, los enlaces ciudadanos y otros elementos que den muestras de un esfuerzo articulado de enmarcado de temas y tácticas anti deliberativas (Heclo, 2000), que son características de una campaña electoral y que se extienden al período de gobierno cuando se activa una estrategia de campaña permanente.

— **Hito 1: Posesión del cargo**

"Los hombres libres de América Latina venceremos a los agenciosos recaderos del imperialismo". Esta expresión, mencionada en el discurso de posesión del 2009, resume cómo el gobierno de Rafael Correa, reiteró el conflicto de coyuntura y lo aprovechó para ilustrar su campaña. La suya es una revolución contra el imperialismo, el consenso de Washington, los poderes fácticos, la prensa corrupta, la pobreza y la corrupción (Presidencia del Ecuador, 2009). El discurso tan solo refleja el resultado de toda una instalación. La presencia de Eduardo Galeano y Rigoberta Menchú en el hemiciclo del Palacio Legislativo, pero también en la ceremonia inaugural de UNASUR y en la ceremonia ancestral de posesión del cargo, conjugan adecuadamente para, por medio de símbolos, reiterar el "nosotros contra ellos".

Por lo general Correa mantiene altos porcentajes de aprobación. Las noticias dan cuenta de este hecho al señalar que 7 de cada 10 ecuatorianos aprueban la gestión, aunque otros datos hablan de un poco más del 50% de aprobación (Las cifras , 2009). Uno de los creativos consultados para esta investigación describe las circunstancias que orientaron la estrategia publicitaria del gobierno durante el inicio del período en el año 2009.

> (…) era un campaña de frente, porque teníamos en la TV la campaña del gobierno, que decía 'La revolución ciudadana está en marcha', entonces casi todos los *copys* que ponemos decían lo mismo, como que para qué vamos a tenerla [otra campaña] si la revolución ciudadana está en marcha. Tu vez que salió Rafael Correa y dice la palabra confía, la revolución está en marcha y nadie la detiene, entonces estamos como montados en una ola, (…) porque venimos con todo como la de un surfista y está en el pic de ola y quien te detiene, ¡nadie! (WF – creativo publicitario).

— **Hito 2: El 30S**

La campaña permanente toma otras características a partir del 30 de septiembre de 2010. Luego de los acontecimientos de ese día, el gobierno se concentró en aclarar los términos de la Ley de Servicio Público y así tranquilizar a la Fuerza Pública, sin embargo, el *frame* que la prensa crítica le dio a la cobertura del 30S, obliga al gobierno a dar un giro a su estrategia y utilizar toda su maquinaria para insistir en su versión de los hechos (Avila, 2016). Esto es evidente en el discurso de los Enlaces Ciudadanos del 9 y 16 de octubre particularmente, en donde el presidente llega a utilizar buena parte del programa sólo para aclarar, a través de videos que intercalaron con sus comentarios, lo que consideró como errores de la prensa.

Entre las herramientas, además de la difusión periodística en los medios que pertenecen al sistema medial propio, realizaron diferentes videos que fueron transmitidos en los enlaces ciudadanos y a través de cadenas nacionales difundidas por todo el sistema medial. La producción audiovisual tiene matices persuasivos característicos del recurso publicitario que del puramente informativo. Utilizaron la emocionalidad, la música, el contraste en el manejo del color, las voces, el lamento y otros recursos de tipo melodramáticos (SECOM, 2010a; SECOM, 2010b). Entre los productos periodísticos estaban videos con testimonios de funcionarios (SECOM, 2010c), programas de televisión que investigaron las causas y los responsables del 30S (Ecuador TV, 2010), entrevistas en vivo, coberturas especiales, etc.

Hay estudios que dan cuenta del comportamiento del sistema medial en relación al encuadre temático que mostraron sobre el 30S. Por ejemplo, en un análisis sobre la opinión oficial de los medios de comunicación, realizado a partir de los editoriales relacionados con el 30S de los principales medios del país (Diario El Comercio, Diario Universo y Diario El Telégrafo), se concluye que la narrativa editorial de los diarios del sistema medial externo relata los hechos con héroes y villanos que no coinciden con la trama planteada por el gobierno. El héroe, para algunos medios fue el periodista del medio

privado, mientras que el villano es el gobierno que impide, a través de la cadena nacional impuesta, que el pueblo se entere de la verdad. La víctima fue el policía que defendía sus derechos agredidos y el villano es el gobierno que no supo socializar bien la Ley de Servicio Público. Por el lado del sistema medial propio, en cambio, el héroe es el pueblo que rescató a la víctima, su Presidente, del villano traidor encarnado en los medios y la oposición política que embaucaron a un grupo pequeño de la policía (Avila, 2016). Así se llevó a un escenario de "nosotros contra ellos" clásico de una estrategia anti deliberativa que parte del enmarcado radical de las posturas.

El efecto en el corto plazo fue positivo dado que logra posicionar parcialmente la tesis gubernamental en la población, razón por la cual la aprobación de Correa se incrementa entre cinco a ocho puntos (CEDATOS, 2010). Un año después la SECOM coordinó una campaña de conmemoración del primer aniversario a partir de la frase "30S, el día que triunfó la democracia", como concepto de campaña a la que se le incluyeron videos, material gráfico, canciones y organización de eventos como parte de una estrategia de propaganda en la forma de mito de gobierno. La campaña pretendía aprovechar el efecto del 2010 en los siguientes años y contrarrestar la fuerte difusión mediática que ponía en duda la tesis del intento de golpe de Estado. Sin embargo, para el 2013, los actos conmemorativos realizados perdieron interés en la población y la campaña recibió duras críticas (Colectivo cuestiona, 2013; Pallares, 2013).

— **Hito 3: El juicio a Diario Universo**

Para enfrentar el juicio a Diario Universo y su editor, Emilio Palacio, la estrategia comunicacional, en forma de campaña permanente, partió como reacción a la estrategia mediática articulada por Diario Universo. La SECOM se organiza tarde y en respuesta a la publicación de pronunciamientos internacionales como Reporteros Sin Fronteras, Sociedad Interamericana de Prensa, Human Rights Watch y la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión. Las herramientas gubernamentales fueron las declaraciones y extensas explicaciones en los Enlaces Ciudadanos intercalados con videos que utilizaron

el recurso pedagógico antes que el emocional. La instalación del conflicto se aprecia a partir de la desacreditación de políticos y organismos que apoyan la tesis de Diario Universo.

El sistema medial polarizado fue utilizado por ambas fuerzas. Por un lado Diario Universo y el sistema medial externo principalmente opositor al gobierno, planteó el juicio como un ataque a la libertad de expresión; en el otro lado estuvo el Presidente, con su Enlace Ciudadano, cadenas de televisión y los medios públicos e incautados, como caja de resonancia, promovieron el *frame* del ataque al ciudadano-presidente, el escenario de indefensión y la presión de los poderes fácticos.

Es bastante notorio el eco que medios nacionales e internacionales hacen de este juicio lo que perjudica la imagen internacional del país en materia de derechos humanos y libertad de expresión. Sin embargo en el escenario local la estrategia de no sumisión a los poderes fácticos y la defensa de los ciudadanos víctimas del poder mediático permite sostener la alta popularidad del Presidente Correa.

Enlaces Ciudadanos, cadenas nacionales, ruedas de prensa, actos públicos masivos y mediáticos en cada paso del juicio, fueron las herramientas utilizadas por el gobierno para mantener informada a la ciudadanía de los pormenores y sus impresiones del juicio. El argumento siempre fue desde la perspectiva de la lucha de poderes, con recursos pedagógicos e informativos como recortes de prensa, artículos de leyes, declaraciones de líderes y reconocidos intelectuales, etc. El Presidente Correa, resume la percepción del gobierno sobre el manejo que los medios de oposición hicieron de este conflicto, con las siguientes palabras:

> Ese ha sido un juicio duro, tenso, extenuante, [los medios] obligando anti éticamente a sus lectores a recibir exclusivamente información parcializada, sesgada, acomodada a sus particulares intereses; pretendiendo en centenas de titulares ganar lo que no lograban en los tribunales. El más claro ejemplo de la lucha entre el Estado de Opinión contra el Estado de Derecho, la dictadura mediática versus la verdadera democracia (Carta abierta a mi pueblo, 2012)

Para contrarrestar el escenario medial, el gobierno implementó una estrategia publicitaria. Se trató de la difusión, entre noviembre y diciembre de 2011, de la campaña "Yo acuso" a partir de un spot televisivo que describe, con imágenes de gente común, humilde y sencilla, la obra pública realizada por Rafael Correa. Para ello el concepto asocia la terminología del juicio y la actitud de demanda y denuncia que este contexto permite, de modo de darle una connotación más positiva al ambiente de conflicto y polarización que vive el país a causa, entre otras cosas, de los problemas legales del ciudadano/presidente.

Las frases usadas en el spot son las siguientes:

> Quiero denunciar al presidente de ser el que más ha llevado en la historia de nuestra patria...el que más ha llevado esperanza a los olvidados
> ... el que más ha llevado progreso, con miles de kilómetros de carreteras hasta donde antes sólo transitaba el abandono.
> Acuso al Presidente y a todo su gobierno de revolución ciudadana... de tender puentes que cada día nos unen más.
> Yo acuso de haber llevado desarrollo a los pueblos que siempre se negó todo.
> Quiero denunciar al presidente por haber dejado sin ingresos a tanto corrupto, y habernos devuelto la autoestima...y estar desterrando la irresponsable práctica de no afiliar a los trabajadores, ni pagaban impuestos al Estado.
> Quiero denunciar al Presidente por habernos devuelto la dignidad al no renovar el compromiso con una base militar extranjera y defender con hidalguía nuestro suelo soberano.
> Presidente, queremos que lo juzgue la historia como se merece, no queremos que quienes juzguen su papel en esta revolución sean precisamente los que usan el papel para difamarlo.
> Lo responsabilizo presidente de quitarnos la venda de los ojos, para que podamos ver con hechos que antes no se hacía nada, para que podamos mirar que la patria está volviendo.
> Presidente, le exigimos que continúe así:
> Rafael para tu pueblo, ¡Correa para los corruptos!
> Porque si algo te has robado es el corazón de los ciudadanos de la patria. (Yo Acuso, 2011)

El spot resultó ser muy persuasivo y permitió asociar la imagen presidencial con la obra realizada en el contexto de las acusaciones y demandas que eran parte de la

coyuntura política. El pautaje, según la Corporación Participación Ciudadana fue de más de 450 exposiciones, en menos de dos meses, lo que da cuenta de la fuerza de la campaña.

La estrategia implementada tanto a nivel de espacios de comunicación directa como del pautaje publicitario y las cadenas de televisión, permitieron contrarrestar la fuerte presencia mediática de crítica y oposición al gobierno. De hecho, entre los años 2011 y 2012 la confianza en los medios de comunicación disminuyó (televisión y prensa) (Ver tabla 6.3)

MEDIO	2009		2010		2011		2012		2013	
	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)
Televisión	75,6	24,4	73,4	26,6	84,6	15,4	65,5	34,5	83,7	16,3
Prensa	49,6	50,4	63,7	36,3	71,1	28,9	62,2	37,8	73,2	26,8
Radio	20,8	79,2	21,1	73,9	38,3	61,7	44,8	55,2	81,6	18,4
Internet	6,00	94,0	13,7	86,3	24,9	75,1	37,9	62,1	45,3	54,7

Tabla 6.3 Credibilidad en la prensa, radio, televisión e Internet en Ecuador

Fuente: Encuesta CICOP 2009-2012. Datos en porcentajes (Rodrigo, 2015, pág. 54).

La tendencia coincide con el estudio del Barómetro de las Américas que, ante la pregunta ¿Cuánta confianza tiene en los medios de comunicación?, en una escala del 1 – 7, siendo 1 nada y 7 mucho el promedio varió de 4,3 en el año 2010 a 4.1 en el año 2012 y vuelve a subir a 4,5 para el año 2014. En contraste con la credibilidad presidencial que, según CEDATOS, subió ligeramente del 52% en 2011 al 54% en 2012. "Esto sirvió – afirmó el Presidente Correa- para que la ciudadanía abriera los ojos y nos diera mucho más apoyo popular" (carta a mi pueblo, 2012). El gobierno manifestó que para febrero de 2012, su popularidad bordeaba el 80% (Correa, 2012).

Como forma de contrarrestar la acción de organismos internacionales en contra de la tesis gubernamental, el presidente Correa explica de manera amplia las argumentos y los artículos en los que se fundamenta la defensa del gobierno ante el pedido de la CIDH de medidas cautelares para proteger a los dueños de Diario Universo. El Presidente, luego de leer a los asistentes los artículos 13 y 14 de la Convención Interamericana de Derechos

Humanos, se refiere en estos términos, “Fue El Universo el que rompió la Convención Interamericana de Derechos Humanos! No nos engañemos compatriotas!” Luego da órdenes a la Secretaría de Comunicación para que esta información esté en los canales digitales del gobierno y al Ministerio de Educación para que se organicen foros que permitan discutir lo que considera un atentado a la soberanía “porque esto es ya un asunto de Estado, no es Rafael Correa. Están acusando al Estado de no hacer cumplir la ley, están despreciando nuestro sistema de justicia porque perdieron los pelucones, eso es todo!(….) ya basta, no somos Colonia de nadie! (Correa, 2012)

Alberto Acosta, ex colaborador de Alianza País y ahora fuerte opositor al gobierno, al ser entrevistado por Diario el Comercio, resumió así lo que consideró el “uso de todo el aparato estatal para impulsar esta demanda”:

> Desde el principio se demostró que el juicio planteado por el ciudadano Correa fue el juicio del presidente Correa. Aquí no hay triunfo alguno de la ciudadanía. Todo lo contrario. Lo más grave es que se están perdiendo las proporciones del ejercicio del poder político: volvemos a las épocas en que se mezclaban los ámbitos público y privado sin el menor recato. La presencia de ministros en la sala de la Corte Nacional de Justicia durante el proceso, el uso de cadenas televisivas para afianzar su postura sobre las supuestas injurias o el mero hecho de que haya convocado a todo el cuerpo diplomático al “salón amarillo” es una clara demostración de lo expresado. A lo anterior podríamos añadir una carta enviada desde la Secretaria de Comunicación al conjunto de funcionarios públicos para que conectaran y difundieran la alocución presidencial. (Correa causó, 2012, pág. 66).

— **Hito 4: La Campaña por la Consulta Popular**

El equipo de comunicación de gobierno planteó una campaña con características similares a los éxitos obtenidos en los procesos electorales anteriores. La fórmula fue la del contraste con políticos que representan al pasado, a la partidocracia o a la oposición, versus un Rafael Correa a colores, con la música de fondo de la campaña institucional Patria, tierra sagrada y el rostro y sonrisa radiante invitando a votar 10 veces sí por la Patria.

Esta fórmula se repite en los spots de cada pregunta, que cuenta con Correa como vocero principal. Ya en los últimos días, y ante el desgaste de la imagen del Presidente, se presentaron también spots con el Vicepresidente en la necesidad de apoyar con su imagen que gozaba de la aprobación de la población.

La estrategia publicitaria de ambas campañas fue del lado de la aprobación o desaprobación al gobierno. El espacio publicitario no necesariamente puso énfasis en el conocimiento a fondo de las 10 preguntas. La complejidad del tema así como la híper personalización del proceso, obligó a los creativos a diseñar piezas más bien emocionales que de pedagogía política.

Algunos ejemplos de parte del gobierno está en un spot que circuló, principalmente por Internet, con un rap que afirmaba en son de reclamo "Hay que ser 'caretuco'[75] pa' pedirme lo que pides... ¿decirle No a la consulta de la Revolución? ¡Ni loco!". El resto del spot menciona las 'mentiras y el triste pasado' de quienes tenían en sus manos el poder y la justicia (No Care Tuco, 2011).

La estrategia de la campaña por el Sí contó con activistas en la defensa de animales que se sumaron especialmente por la pregunta que prohíbe los espectáculos que tengan como finalidad dar muerte al animal. Esto permitió mostrar otros actores a esta campaña, en contraste con el diverso número de actores políticos y movimientos que se sumaron para articular la campaña del No.

En el lado de la oposición estuvieron muy activos los ex colaboradores del gobierno como Alberto Acosta y Gustavo Larrea, quienes crearon el movimiento 'Montecristi Vive'. En la campaña por el No también se incorporaron los jóvenes del movimiento 'Ruptura de los 25' cuyo desencuentro con el oficialismo fue muy mediatizado. Con estos dos nuevos grupos, la oposición de la izquierda conformada por

[75] Expresión muy utilizada, sobre todo en la costa ecuatoriana, para referir al sinvergüenza. Correa la utiliza de manera frecuente en sus alocuciones.

el Movimiento Popular Democrático, Izquierda Democrática, el Frente Unidos por la Democracia y otras organizaciones articularon una campaña bastante creativa con fuerte presencia en las redes sociales.

A tono con los tiempos, Twitter y Facebook fueron espacios utilizados por ambas campañas que resultaron muy activos para la participación de la ciudadanía. Cerca de 200mil cuentas de Twitter en Ecuador, con 90 mil ingresos diarios de usuarios que utilizaron la etiqueta #ConsultaEC. La serie de 18 videoclips difundidos en Youtube denominada 'pelado el pollo' presentada por el reconocido comediante, Carlos Michelena, fue uno de los canales más visitados en Internet (de 20 a 50 mil visitas por video). Este recurso presentó un formato simple que expuso, en tonos humorísticos, una situación cotidiana cualquiera que llevaba a la pregunta "¿cómo va a votar en la consulta? Y la recomendación del personaje siempre fue la misma: Votar no "para que no le metan la mano a la justicia, que no le meta mano al pueblo".

Las universidades y organizaciones de la sociedad civil realizaron un aproximado de 800 eventos de análisis y debates sobre las diferentes preguntas de la Consulta Popular. De acuerdo con declaraciones de la Corporación Participación Ciudadana, los canales de televisión destinaron un total de 324 minutos para la tesis del Sí y 246 para la tesis del No. Con clara preferencia de cobertura por el 'Sí' de los medios estatales, frente a la opción por el 'No' escogida por los medios privados. En total se identificaron 17 actores políticos por el Sí y 25 por el No. Esta actividad en los medios tradicionales, de acuerdo con Orlando Pérez, en esa época director del diario público El Telégrafo, no refleja la intensa participación de la sociedad civil ya sea en foros y debates ciudadanos así como en las redes sociales (Chávez, 2011).

El sistema medial, al igual que en otros procesos, tuvo el mismo comportamiento polarizado con ciertos matices de acuerdo a los temas. Por ejemplo, la prensa se hizo más eco de las preguntas relacionadas con el ejercicio de la comunicación, dado que existía la coyuntura del Juicio a Diario Universo que permitía aquello (25 persecuciones, 2011; SIP

cuestiona, 2011). Por el lado de la prensa pública, se aprovechó la presencia del Juez Baltazar Garzón para una conferencia internacional lo que permitió capitalizar su apoyo al proyecto de reforma jurídica del Presidente (El reto, 2011).

La comunicación directa fue determinante. La campaña en sí misma es un espacio de comunicación directa de por sí, y al ser el Presidente Correa el principal impulsor de la propuesta, fue quien visitó cada provincia para hacer énfasis el voto por el Sí. Los Enlaces Ciudadanos, desde el mes de enero incluyeron espacios de educación e información sobre cada una de las preguntas en las que el Presidente daba lecciones y ejemplos de modo de ilustrar cada caso. Sin embargo de todo este esfuerzo, el denominador común del proceso siempre fue la posición confrontada de votar por el gobierno o por la partidocracia. "el pueblo ecuatoriano sabrá discernir entre leales versus traidores" mencionó en el Enlace Ciudadano Nro. 206 en clara alusión a ex copartidarios que abandonaron al oficialismo.

Las cadenas de televisión fueron un fuerte instrumento de exposición y radicalización de posturas. Esas cadenas fueron transmitidas por lo general durante los espacios de mayor audiencia y, en varias ocasiones, interrumpiendo la programación noticiosa del canal. Los videos expusieron, como incoherentes, las posturas de algunos políticos de derecha quienes en diciembre estaban a favor de una consulta popular y para enero tenían una postura contraria. En otra oportunidad presentaron, desde un tono de sarcasmo y burla, el pronunciamiento crítico de expresidentes como Oswaldo Hurtado y varios políticos, ministros y funcionarios de gobiernos anteriores, a quienes el video acusa de estar ausentes durante el Feriado Bancario y otros procesos de injusticia con el país. De este modo, el gobierno radicaliza la postura del "nosotros contra ellos" a partir de deslegitimar la posición de la oposición y de la prensa crítica con el gobierno.

6.5 Rasgos del *Going Public* en la Comunicación Populista

En un entorno de competitividad entre el medio, el votante o ciudadano y el político, el desafío para este último es influir en el establecimiento de la agenda. Una de las formas de hacerlo es a través de la exposición pública en el ejercicio de su liderazgo

político, entendido como la capacidad de influir en las prioridades políticas de otros, ya sea en los medios de comunicación o en la opinión pública (Eshbaugh-Soha & Peake, 2011). A esta práctica, como se indicó en el capítulo dos, se la conoce como ***Going Public*** (Kernell, 2007). El objetivo es apelar al público y obtener su apoyo a las prioridades políticas del presidente para que estas incidan en la agenda mediática y se impongan en espacios institucionales de negociación como el Congreso. Esta práctica se implementa a través de esfuerzos de exposición directa, sean estos discursos de Estado, exposición pública sostenida o visitas a localidades específicas (Barrett, 2004; Eshbaugh-Soha & Peake, 2011). Sus efectos se perciben no sólo en la movilización de la opinón pública favorable, sino, sobre todo, en la capacidad de influir en la agenda, es decir, plantear los temas que el público debería considerar importantes.

Muchas de las veces la literatura relaciona al *going public* como una actividad de la campaña permanente, dado que esta última se evalúa a partir de las exposiciones públicas y los viajes, los cuales son actividades que pueden ser utilizadas para influir en la agenda pública. A su vez, el *going public* constituye una forma de negociación antideliberativa, dado que, a partir de la presión pública, se puede lastimar la legitimidad de las partes y forzar al conflicto (Kernell, 2007).

Sin embargo, como manifiesta Waisbord (2012), mientras que la estrategia de apelar al público en Norteamérica sirve para atraer el apoyo ciudadano a partir de la influencia en la agenda mediática; en Latinoamérica sirve como *bypass* para evitar la intermediación periodística de oposición y lograr la movilización del pueblo. Por lo tanto, apelar al público se convierte en una herramienta de comunicación que fortalece la cercanía con el pueblo en una relación sin intermediaciones.

Bajo esa premisa, se estudia el empleo de este componente estratégico en el populismo, no solo a partir de los discursos de Estado o discursos presidenciales menores; las apariciones públicas; y los viajes a las localidades; sino también por la diversidad de formas directas de acercamiento con el pueblo, el contenido discursivo; y los eventos de

masas característicos de una forma híbrida de comunicación política como la latinoamericana.

— **Hito 1: Posesión del cargo**

Al identificar rasgos de apelación al pueblo durante la posesión del cargo en 2009, resaltan principalmente los eventos organizados en paralelo a la ceremonia oficial como muestras de cercanía con la base popular del Presidente Correa. La prensa, por ejemplo, describió así a uno de ellos: “Un acto masivo se realizará en el Estadio Olímpico Atahualpa, la tarde del lunes. Allí, el presidente Correa refrendará con el pueblo su nuevo mandato” (Tres días, 2009).

Correa, como se dijo anteriormente, realizó dos ceremonias adicionales a la sesión solemne de pesesión del cargo. Una de tipo ancestral con la comunidad indígena de La Chimba en la provincia de Imabura (al norte de la capital Quito), con motivo de la inaguración del Centro Cultura "Tránsito Amaguaña". La otra ceremonia, mencionada en el fragmento, fue ante 30 mil asistentes al Estadio Atahualpa, en una fiesta popular para celebrar el inicio del nuevo mandato presidencial. Ambos eventos ponen el foco en el pueblo y no en las instituciones, como legitimadores de la autoridad entregada al Presidente Correa. El resultado puede resumirse en esta expesión captada por la prensa: “Estoy con este gobierno por eso, porque hace que todos seamos iguales. Me siento en primera fila a pesar de ser pobre”, dijo emocionada la mujer de 63 años” (La fiesta, 2009, pp. 1).

Inclusive en la ceremonia oficial, el discurso del presidente estuvo cargado de elementos que ilustran la preeminencia del pueblo por sobre las instituciones. Instala los "vocativos de la revolución" en donde los primeros nombrados son el pueblo ecuatoriano y los últimos, las autoridades que, señala Correa, están para servir a los mandantes. Hace referencia a normas protocolarias que contradicen esta visión y pide públicamente perdón por exigencias de vestimenta en ceremonias solemnes, las cuales “contradicen el espíritu

de la revolución". La referencia a estos detalles protocolarios son recursos que ilustran la estrategia de apelación al pueblo y matizan el discurso presidencial.

Tan solo dos meses después de la ceremonia de posesión, el gobierno ecuatoriano creyó pertinente convocar al pueblo a una masiva marcha de apoyo ante críticas de la oposición, profusamente difundidas en los medios sobre denuncias de corrupción (El Presidente, 2009). Convocar al pueblo, en este caso, fue un recurso para señalar el apoyo popular al Presidente Correa y a la Revolución Ciudadana. No solo sirve de *bypass* para contrarrestar el discurso de la oposición que llega a través del sistema medial externo, sino también como herramienta de ataque y presión.

Gestos de este tipo son recurrentes en la administración de Rafael Correa, sin embargo los hechos sucedidos el jueves 30 de septiembre de 2010, son, quizá, la mejor evidencia del empleo de la estrategia de apelar al pueblo.

— **Hito 2: El 30S**

Imágenes de los ciudadanos en las calles como señal de protesta son comunes en la memoria histórica del ecuatoriano. La década anterior a la llegada de Rafael Correa, estuvo caracterizada por la inestabilidad política. La convulsión social, las protestas y manifestaciones populares en las calles conducían a la decisión de la fuerza pública a quitar el respaldo al mandatario. Así fueron derrocados Abadalá Bucarám (1997), Jamil Mahuad (2000) y Lucio Gutierrez (2004). Es por ello que el ciudadano, al ver en la televisión, imágenes del Regimiento Quito con llantas encendidas, personas con rostros cubiertos (encapuchados) y anuncios públicos de paralizaciones de las fuerzas de la policía en otras ciudades, así como la toma del aeropuerto de Quito, podía asociar con facilidad el desarrollo de estos eventos como parte de un posible derrocamiento. Sin embargo, las imágenes de esa mañana también mostraron, a diferencia de los otros episodios, a un Presidente vejado y ultrajado (como lo tituló la prensa), agredido por las bombas lacrimógenas y el forcejeo de la fuerza pública. Varios ciudadanos reaccionaron y comenzaron a salir a las calles, esta vez, para defender al Presidente y la democracia.

Al iniciar la tarde, con los medios sujetos a una cadena nacional, la estrategia de comunicación se orienta a señalar, desde la perspectiva gubernamental, la necesidad de salir a rescatar al Presidente, quien para ese momento se encontraba ya varias horas retenido en el Hospital de la Policía. Esto se hizo evidente cuando Correa interactúa telefónicamente con una de las presentadoras del medio público, la periodista Giovanna Tassi. Este es un fragmento de la conversación que fue transmitida por Telesur, bajo el titular "Convocan al pueblo a rescatar a Correa en Hospital donde permanece recluido"

> Tassi: Muchas gracias señor Presidente, estamos recibiendo llamadas de todo lado del país, de alcaldías que dicen que van a hacer marchas. Muchísimas gracias señor Presidente, que se mejore, nosotros aquí estamos para defender la democracia y cumplir con nuestro rol de medios públicos de llamar a la ciudadanía para que defienda lo que hemos ganado en el voto popular.
>
> Presidente Correa: Por si acaso… que están tratando de introducirse aquí a mi habitación por medio de los techos… estos policías en rebelión, si algo me pasa la responsabilidad es de ellos, yo solo quiero decir que mi amor por la patria es infinito y que donde esté siempre amaré a mi familia. Yo sabía que esto era de riesgo y que valía la pena.. no se preocupen. Se están tratando de introducir a mi habitación, tal vez para agredirme para qué se yo.. yo, repito, no voy a claudicar, si algo me pasa, mi amor infinito por la patria, y a mi familia la amaré en donde esté (Convocan al pueblo, 2010) .

Para ese momento ya había un importante número de ciudadanos que llegaron a las afueras del Palacio de Carondelet. A ellos se dirigió el Canciller Ricardo Patiño con las siguientes palabras:

> Quiero invitar a nuestro pueblo, en todos los rincones del país, que salgan, pacífica, democrática, patriótica y valientemente a las calles, a las calles principales, de cada una de las ciudades, a expresar el apoyo a su gobierno y a la democracia y a rechazar el golpe de Estado. El Presidente Correa ha hecho declaraciones, y nos ha dicho que hay gente que está intentando meterse por los techos para afectar su integridad personal. Yo les quiero plantear lo siguiente. Todos los grupos sociales que están en este momento viniendo al Palacio de gobierno, que vengan y se queden aquí custodiando esto. Pero les quiero invitar a los valientes que están aquí abajo a que vayamos juntos a rescatar al Presidente. Vamos a bajar en este momento, vamos a bajar, no tenemos miedo a nadie. Nuestro patriotismo está por encima de las cobardías de los traidores. Así que les pedimos a todos ustedes que

> vayamos juntos a rescatar al Presidente de los ecuatorianos al hospital de la policía. Ir juntos a rescatar al Presidente de la República (Convocan al pueblo, 2010).

Este hecho, a criterio de académicos y analistas políticos, marcó una diferencia que fue fundamental en la forma como se desencadenaron los sucesos de aquel día, "es la primera vez que la gente del pueblo, de a pie, ha salido, no a pedir que un Presidente se vaya sino que se quede, esto es importantísimo, esto marca un precedente…" (Ramos, 2010).

La participación de la ciudadanía durante este día en particular, fue resaltado por la maquinaria comunicacional del gobierno a través de videos, canciones y campañas conmemorativas. El discurso de gobierno se esforzó por instalar la manifestación popular como un hecho heróico en rescate del Presidente, mientras que la cobertura de la prensa crítica demostró poco interés a este aspecto en particular (Avila, 2015).

— **Hito 3: El juicio a Diario Universo**

En el caso del Juicio a Diario Universo el recurso de apelar al pueblo fue un rasgo recurrente pero en cierto modo con menor impacto. La información gubernamental venía en tono pedagógico e informativo. Eran explicaciones amplias sobre el dominio de poderes fácticos detrás de los medios de comunicación. El Presidente Correa utiliza con frecuencia términos como "vamos" y "compañeros" como forma de arengar al pueblo contra la lucha que no es sólo personal sino en defensa de todos los derechos de los ciudadanos. Esto fue lo que dijo en el primer enlace ciudadano que abordó este tema, "Hasta cuando pues señores! Ecuatorianos! Unámonos contra esta prensa corrupta que también asesinó a Alfaro! (público comienza a aplaudir). No vamos a permitir que nos asesinen al menos nuestro honor, nuestra dignidad." (Enlace 2 de abril 2011).

Una vez que comienzan las audiencias públicas, las salas estuvieron repletas de simpatizantes del gobierno. A lo largo del proceso se realizaron diversas marchas,

plantones y demás manifestaciones públicas con simpatizantes de ambos bandos (Simpatizantes, 2012; Empleados y periodistas, 2012).

Cerca del cierre del proceso, el gobierno destinó al menos tres Enlaces Ciudadanos para arengar a la población a estar atentos ante el desenlace del proceso y a contrarrestar la convocatoria de una marcha indígena en contra del gobierno convocada del 8 al 14 de marzo de 2012. Así se expresó Correa a finales de febrero de ese año.

> Del 8 al 14 [de marzo] también esas grandes mayorías se tomarán Quito compañeros (…) Compañeros, el 8 de marzo vamos a repletar la Plaza Grande, por el día internacional de la mujer y en vigilia por la democracia (…) en paz, en democracia, pero defendiendo nuestra revolución, defendiento el gobierno constitucional, todos este ocho de marzo a repletar la Plaza Grande! (…) Y ahí estaremos hasta el 14 de marzo para que vean quién manda en este país! Ya no mandan las oligarquías! Ya no mandan los banqueros! Ya no mandan los dueños de unos canales de televisión, de unos cuantos periódicos! Ya no mandan unas argollas indígenas siempre al servicios de los poderosos! Aquí mandan las grandes mayorías! El pueblo ecuatoriano! Vengan no más, vengan, vengan no más, que aquí les esperaremos en paz, en democracia, pero diciendo muy claramente que este Ecuador no dará ni un paso atrás! El pasado jamás compatriotas! (Correa, 2012)

El colofón de esta puesta en escena es la presentación pública del perdón presidencial. El evento fue calificado por la prensa como acto político y mediático. Tuvo lugar en el Salón Amarillo (uno de los principales del palacio presidencial) ante la presencia del cuerpo diplomático acreditado, autoridades civiles, eclesiásticas, militares y cercanos colaboradores del gobierno. Se colocaron pantallas gigantes para que la gente que estuvo en la Plaza Grande, a las afueras del Palacio de Carondelet, pueda seguir el evento que contó con traducción simultánea al inglés y francés y transmitido por televisión (El perdón, 2012).

Durante más de 30 minutos el presidente dio lectura a la denominada "Carta a mi pueblo, a nuestra América y al mundo" y luego de repasar pormenores del proceso, con el objetivo de que "los ciudadanos del mundo y la posteridad entiendan el por qué de nuestra lucha y el increíble poder al cual enfrentamos y derrotamos" (2012, pág. 1), comunica su

decisión de otorgar 'perdón pero no olvido' e identifica a las víctimas de este proceso como ciudadanos sencillos y comunes, a partir de la exposición de casos cotidianos que ilustran su enfrentamiento con el poder mediático. Entre los diferentes ejemplos está el suyo propio, cuando fue Presidente de las Universidades Particulares del Ecuador.

> Esperamos que los injuriadores dejen de mostrarse como víctimas, no les queda bien ese papel, no les cabe ese papel. Que de ahora en adelante asuman un compromiso con la verdad y la ética profesional. Las víctimas son aquel joven estudiante Presidente de las Universidades Particulares del Ecuador, al cual en el año 1986 le prohibieron hasta la entrada a El Universo, por haber apoyado un proyecto de ley que prohibía la publicidad de alcohol y tabaco. Las verdaderas víctimas son los padres que perdieron sus dos hijos por inhalación de gas, y la prensa los acusó de haberlos asesinado en ritos satánicos, para con el escándalo vender unos cuántos periódicos más. Las víctimas son las centenas de verdaderos periodistas separados de sus medios por sus posturas y opiniones, o sometidos a la censura previa que todos sabemos aplican los medios diariamente en función de sus intereses. Las víctimas son aquellos trabajadores de los diarios amenazados de perder su trabajo si simpatizan con el Gobierno, con la Revolución Ciudadana. Las víctimas son todos los ecuatorianos injuriados y ofendidos por publicaciones perversas de periodistas faltos de ética, muchas veces guiados tan solo por desafectos personales. (Correa, 2012, págs. 19-20)

— **Hito 4: La Campaña por la Consulta Popular**

El llamamiento a Consulta Popular, es de por sí un gran acto de apelación al pueblo. Correa así lo reconoce cuando anuncia el proceso en el Enlace Ciudadano Nro. 203. "Nosotros vamos a gobernar cuantas veces sea necesario, con el pueblo. Como lo hicimos al inicio del gobierno". En clara alusión a las tres victorias electorales que apuntalaron su gestión durante los dos primeros años de gobierno (ver capítulo 4).

De igual manera, la estrategia de presión popular que funcionó durante la aprobación de la convocatoria a consulta popular en 2006, también fue utilizada en 2011. El gobierno hizo uso de su capacidad de movilizar a la población para presionar a la Corte Constitucional. La manifestación del 10 de febrero de 2011, primero frente a la Corte y luego frente al Palacio de Carondelet fue un ejemplo de ello (Críticas, 2011).

Los mitines y recorridos políticos fueron reforzados al final de la campaña con el envío de una carta que decía lo siguiente: "Estos días he llegado a tu hogar para informarte sobre las actividades que desarrollo para cumplir el mandato que tú y otros millones de compatriotas me dieron el 2005 y me ratificaron en el 2009 para dirigir la construcción de un nuevo país…." La carta pide el apoyo para enfrentar la injusticia, inseguridad, y privilegios de ciertos sectores. Viene en un sobre con el texto De: Rafael Correa Para: Familia Ecuatoriana e incluye la firma de campaña del Mandatario (40 días, 2011).

El proceso de apelar al pueblo a partir de la Consulta Popular, en cierto modo era un riesgo para el capital político del Presidente Correa; de ahí que su victoria en las 10 preguntas no fue apreciada por la prensa crítica ni por la oposición, como tal, sino más bien como una derrota, en comparación con los amplios márgenes a los que Alianza País estuvo acostumbrado. Sin embargo, como se mencionó en la presentación del caso, la popularidad presidencial se mantuvo cercana al 60% lo cual le permitió ganar oxígeno para enfrentar el desgaste del siguiente año previo a un nuevo proceso electoral.

6.6 Discusión y conclusiones

La manifestación de la personalización como estrategia de comunicación de gobierno durante el período analizado permite identificar un proceso de radicalización. Mientras que en la ceremonia de posesión del mandatario, los gestos y evidencias desde la gestión gubernamental fueron escasas o se limitaron a la instalación de espectáculos que potenciaban la imagen presidencial, años después, durante la campaña por la Reforma Política, la personalización del discurso fue la estrategia político-comunicacional representada en la expresión "confíen en mí".

Por otro lado, los hitos asociados con la gestión de comunicación en momentos críticos muestran el uso de la personalización como recurso para personificar en el Presidente aquello que es considerado como objeto de ataque. Correa personifica la democracia en el 30S y a las víctimas de los poderes fácticos en el caso del Juicio a Diario Universo.

La personificación, como estrategia de comunicación política, se entiende como una continuación de la personalización, en donde los conflictos ideológicos entre movimientos o partidos se reducen a individuos o líderes visibles. Es una presentación reduccionista del conflicto de modo de simplificar la realidad y aclarar en la audiencia las diferencias entre las alternativas políticas (Caspi, 1996; Tie, 2016). En el caso ecuatoriano, la personificación no busca propósitos mediáticos sino políticos, es decir, permite consolidar una re-presentación del objeto encarnado en el líder.

La radicalización de la personalización hacia una personificación de alguna manera está asociada con las reacciones expontáneas de Rafael Correa ante circunstancias críticas. Sin embargo esta no es la única razón, dado que en procesos más calmados, es decir con mayor planificación, como en la campaña para el referendum y reforma política, la reacción presidencial fue aprovechada por la estrategia comunicacional y procuró consolidar en Correa la personificación de la confianza y la justicia en oposición a la injusticia existente en el sistema judicial ecuatoriano.

El extremo de este proceso de personificación es lo que Block (2016) define como mimetización. La autora, al analizar el estilo de comunicación del presidente venezolano Hugo Chávez, lo describe como una secuencia sistemática de eventos y pronunciamientos en donde la imagen de Chávez, de manera gradual, otorga nuevos significados a elementos clave en el proceso de construcción política y de esta manera articula un lazo con el pueblo como forma de contrucción hegemónica de poder e identidad. Chavez ahora es el pueblo y el pueblo se considera a sí mismo Chávez.

La evidencia analizada en el gobierno de la Revolución Ciudadana dialoga con la lógica de la mimetización a partir de la instalación de mitos de gobierno. El gobierno de Rafael Correa, como se manifestó en el capítulo cuatro, tuvo un exitoso proceso comunicacional de resignificación de la Patria y la Revolución de Alfaro en la Revolución Ciudadana. Al personificar la democracia o la justicia en Rafael Correa, la comunicación populista pareciera replicar esta fórmula, no sólo aprovecha las cualidades carismáticas y

mediáticas del mandatario en cada una de las exposiciones públicas y campañas gubernamentales, sino que además personifica en Rafael Correa el objeto de denuncia o de cambio. Esto contribuye a la investidura radical de la que habla Laclau (2005) y que es una característica de la intervención populista.

Una herramienta para radicalizar la personalización es el Enlace Ciudadano. El programa constituye una estrategia política, no sólo de rendición de cuentas y cercanía del gobernante con los ciudadanos, sino también para la instalación del conflicto, característica de estrategia de Campaña Permanente utilizada durante la Revolución Ciudadana.

El conflicto en el populismo permite delimitar una frontera política que haga visible las demandas del pueblo en oposición a la elite. Por lo tanto, al hablar de Campaña Permanente en la estrategia de comunicación populista, se habla principalmente de la instalación del conflicto a partir de varios recursos, siendo el Enlace Ciudadano el principal canal por donde se articula y proyecta esta estrategia.

De acuerdo con la literatura, la Campaña Permanente se hace evidente por el incremento en el empleo de encuestas de opinión pública, contratación de profesionales y discursos con tácticas antideliberativas, entre otras características. Esto se cumple en el gobierno de Rafael Correa, sin embargo la estrategia, al igual que con la personalización, se vuelve más radical a partir de la amplificación del discurso apoyado en el recurso propagandístico / publicitario con una elaborada estética audiovisual y narrativa persuasiva. Estos videos se difunden en los Enlaces Ciudadanos, en cadenas nacionales en *prime time* y a través de campañas publicitarias gubernamentales. El discurso político se replica en lenguajes publicitarios que forzan a la reducción de su complejidad conceptual y política de modo de poder llegar a la audiencia con mensajes simples, por lo general en un formato que compara el ahora versus el antes, el nosotros contra ellos.

La estrategia comunicacional ante los hitos de crisis (30S y Juicio a Diario Universo) es de tipo reactiva. El discurso es más bien una explicación antes que una propuesta. Es el resultado del conflicto en la instalación de la agenda mediática. Sin embargo, el gobierno, gracias a la maquinaria mediática cooptada y al recurso institucional disponible, es capaz de articular rápidamente un sistema de difusión y amplificación de discurso, que, además, se sostiene en el tiempo.

El sistema medial, además de servir de canal, es también una ilustración de conflicto. Si el canal crítico al gobierno se ve obligado a transmitir en su noticiero principal, 8 a 10 minutos de información gubernamental producida en lenguaje propagandístico / publicitario, el efecto en la audiencia es, cuando menos, provocador. Esto sensibiliza a la población y la vuelve más antenta al discurso político. Y, dado que la voz presidencial es una constante en el contexto público, el ciudadano puede hacer conclusiones una vez que ha sido expuesto a la versión oficial.

La Campaña Permanente en el populismo ve en la apelación al público su principal efecto. La sensibilidad provocada en la población permite que esté dispuesta a movilizarse ante el llamado del líder. Este es quizá el principal recurso del gobernante populista, quien afirma su legitimidad a través de su capacidad de movilizar a la población; efecto que en la Revolución Ciudadana es una constante.

Nuevamente, el Enlace Ciudadano es una herramienta clave en la apelación al público, además de la permanente exposición del Presidente en recorridos de obra, gabinetes itinerantes, conversatorios con los medios menos críticos, etc. Durante los cuatro eventos analizados esta característica fue una constante en la estrategia de comunicación populista.

Para ello la personificación en el líder, de conceptos como democracia, justicia, confianza; su victimización, su sacrificio por los más desamparados, como elementos que permean de la estrategia de comunicación, facilitan la investidura radical y el proceso de

representación simbólica de la voluntad popular, que se hace visible en la movilización del pueblo para defender / apoyar a su gobernante.

La consecución de estos efectos no sería posible si la estrategia comunicacional se basa unicamente en las habilidades carismáticas y mediáticas del gobernante. Ante la evolución de la comunicación política y el desarrollo de los recursos tecnológicos y mediáticos, es necesaria la articulación de una estrategia que aproveche el sistema medial y la estructura altamente profesionalizada de comunicación de gobierno como componentes de la comunicación populista de modo que pueda fortalecer y contribuir en la consolidación de esta forma de construcción política.

CONCLUSIONES

7.1 El modelo de comunicación populista

A pesar de que el populismo, como un fenómeno recurrente en Latinoamérica, ha sido estudiado desde diferentes aproximaciones o perspectivas (descritas en el capítulo uno), el rol central que tiene la comunicación en el ascenso al poder y en la consolidación como modo de construcción política no ha sido lo suficientemente desarrollado. De todos los diferentes rasgos con los que los académicos se permiten identificar al populismo, resalta la presencia de la comunicación como un eje transversal en el contacto directo con el pueblo, en la emergencia de un liderazgo carismático y personalizado, en el estilo discursivo maniqueo y subversivo e inclusive ante la falta de representación o mediación institucional. Por lo tanto, esta investigación surge a partir de la necesidad de mirar con mayor detenimiento el rol de la comunicación en el populismo.

Para incluir una aproximación desde la comunicación en el análisis del populismo, se requiere del desarrollo de un modelo que permita describir la relación de intercambio o confrontación entre el sistema medial, el gobierno y el ciudadano (Mazzoleni, 2010), sin dejar de lado el contexto político de la región. Esta relación está mediada por la comunicación. Es por ello que el modelo de comunicación populista propuesto en esta investigación permite identificar y describir de qué manera interviene la comunicación en un gobierno con rasgos populistas.

Para la construcción del modelo se tomó como referencia el trabajo de Ernesto Laclau (2005), ya que su propuesta sobre la construcción de 'un pueblo' -como fundamento del populismo- describe un proceso más detallado de este fenómeno desde donde se puede analizar la intervención de la comunicación. Entre los elementos del proceso descrito por Laclau están la delimitación de una frontera política que separa al *populus* de la *plebs*; es decir, la identificación de un nosotros (el pueblo) contra ellos (la elite, los poderes fácticos, o la partidocracia). Esto se refuerza a partir de un proceso

iterativo de representación simbólica de la voluntad popular en la investidura radical de un líder.

Con esto en mente se plantea la definición de la comunicación populista como el rol de la comunicación directa o mediatizada con el objetivo de reafirmar este proceso de representación simbólica entre el líder o gobernante y su pueblo, a fin de potenciar su capacidad de mantener a las masas movilizadas a partir de la polarización y el conflicto.

En el populismo, la relación del gobierno con los medios de comunicación cobra dimensiones diferentes a otras formas de comunicación gubernamental. Por lo tanto, no alcanza con el análisis de las rutinas comunicacionales, que ha sido un denominador común en este tipo de estudios. El gobernante populista, a diferencia de otras formas de comunicación más institucionalizadas, requiere una intervención radical en el sistema medial. El proceso de construcción política o construcción de un pueblo, que se rescata de Laclau, implica también una construcción de un sistema medial, de manera que la relación que existe, por ejemplo en países de la Europa occidental o en Norteamérica, se trastoca, en el sentido que la comunicación de gobierno no se inserta en el sistema medial, sino que el sistema medial pasa a ser parte de la comunicación de gobierno.

El gobernante populista, bajo este contexto, plantea una relación con los medios de comunicación desde la lucha por el poder. Por un lado, utiliza su lógica y lenguajes para poder llegar a la población, para ello interviene en el sistema medial y establece sus canales propios o controla la línea editorial de medios que puedan estar alineados con sus objetivos. Mientras que por el otro lado establece una frontera política con los medios que identifica como de oposición. En ambos casos, ya sea en el sistema medial propio o en el sistema medial externo, los medios juegan el rol de agentes políticos e intervienen como parte del objetivo político del gobierno.

Además de la intervención radical en el sistema medial, el modelo de comunicación populista resalta el rol de la comunicación directa como un elemento clave

en el proceso de construcción del populismo. Este formato, aunque tradicional, se articula con las lógicas mediales que la tecnología exige y provee, razón por la cual su uso también se radicaliza gracias a la amplificación de la voz presidencial en la esfera pública (Waisbord, 2014).

El tercer elemento del modelo de comunicación populista es la estrategia expresada como la instalación del conflicto y la polarización en lugar de la búsqueda del consenso. El objetivo último es mantener activa y movilizada a la población, dado que el gobernante populista, a diferencia de los contextos políticos más institucionalizados, depende de la legitimidad que el apoyo de un pueblo movilizado le provee. Su peso está en los números y en las masas, más que en las instituciones políticas o partidistas (Weyland, 2001).

7.1.2 Aplicación al caso ecuatoriano

Tomando como referencia la comunicación de gobierno de Rafael Correa, la intervención radical en el sistema medial se hace patente inclusive desde la redacción de la nueva Constitución. Se establece una nueva forma de relación entre gobierno y medios de comunicación a partir del concepto de comunicación como derecho y como servicio público. El Estado/Gobierno se vuelve un fiscalizador del proceso de comunicación y exige la democratización de las voces, lo que justifica su intervención en el sistema medial a partir de la creación e incautación de medios. El contrapeso que el nuevo sistema medial propio le plantea al sistema medial externo fortalece la polarización y el conflicto, lo que activa a la población.

La analogía del jardinero y su poda constante, planteada por el ex Secretario de Comunicación (incluida en el capítulo cinco), se vuelve patente durante la administración del Presidente Correa. Los medios de comunicación críticos recibieron constantemente la respuesta gubernamental con el fin de contrarrestar una agenda identificada como de oposición. La forma de hacerlo fue a través de una maquinaria comunicacional que crece conforme pasan los años. Desde la creación de los medios públicos en 2007, pasando por

la creación de canales oficiales (tradicionales y online) y la incautación de medios privados, se fue consolidando el sistema medial propio o controlado que constituye la base estructural de este modelo de comunicación.

A su vez, se intensifica la comunicación directa a través de nuevos y regulares espacios de exposición pública del presidente que promueven su cercanía con el pueblo. El Enlace Ciudadano, los Gabinetes Itinerantes, la ceremonia del Cambio de Guardia, las visitas de obras, etc., son actividades que ponen en evidencia la radicalización de la comunicación directa, amplificada gracias a la tecnología (transmisiones en vivo por cadena radial y de televisión, *streamings*, seguimiento en redes sociales, etc), lo que le permite al Presidente Correa gobernar 'en vivo y en directo' (Rincón, 2016).

En los cuatro hitos identificados en este estudio, se pudo constatar el comportamiento del engranaje comunicacional entre la comunicación directa y el sistema medial propio, con la respuesta del sistema medial externo. Cada sábado el Enlace Ciudadano servía de gran plataforma de lanzamiento de iniciativas que eran recogidas tanto por el sistema oficial y público como por el sistema medial externo. Los temas planteados el sábado se amplificaban en el sistema oficial como parte de su agenda y, por lo general, eran respondidos por el sistema medial externo, lo que el gobierno identificaba como agenda de la oposición. Esta reacción permitían continuar con el ciclo de la agenda noticiosa e insistir en la instalación de la agenda presidencial en la población (Figura 7.1).

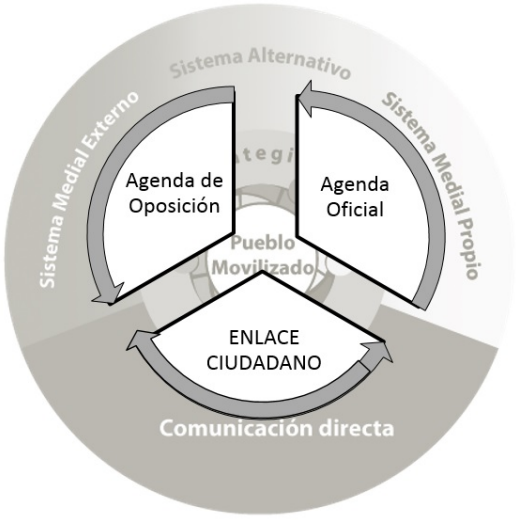


Figura 7.1 Ciclo de instalación de agenda
Fuente: Elaboración propia

Este proceso de instalación de agenda tiene la capacidad de llegar de manera directa a la población, de modo de disminuir la intermediación de las instituciones mediales externas al aparato de comunicación gubernamental; es decir que, con la suficiente amplificación del mensaje, el gobierno es capaz de establecer un contrapoder al sistema medial tradicional.

La intervención radical del modelo de comunicación populista se refleja en el escenario ecuatoriano a partir de la centralización del mensaje a través de un único vocero, el Presidente Correa, quien plantea y controla la agenda pública sobre la base de un esfuerzo central de información que es el Enlace Ciudadano, desde donde irradia el mensaje del gobierno al pueblo ecuatoriano y al sistema medial. El siguiente aspecto del análisis tiene que ver con las rutinas y prácticas de gestión de comunicación gubernamental que mantienen la lógica de conflicto. Aquí se revisa cómo la comunicación populista se encarga de resaltar las cualidades carismáticas del líder a partir de la personalización del mito y la invocación a la movilización popular a través de la consolidación de un sistema de comunicación directa con la ciudadanía.

7.2 Rasgos de la estrategia de comunicación populista

La personalización, la campaña permanente y la apelación al público, identificadas como rasgos de la estrategia de comunicación de gobierno, también se han manifestado en la comunicación de la Revolución Ciudadana. Sin embargo, a partir de una observación a las prácticas y políticas gubernamentales de comunicación durante los cuatro momentos de la administración 2009 – 2013, esta investigación profundizó en el análisis de la manifestación de estos rasgos y estableció ciertas formas de radicalización en la estrategia de comunicación populista.

7.2.1 De la personalización a la personificación

Rafael Correa, por sus cualidades y habilidades mediáticas es un líder naturalmente carismático lo que facilita la personalización de su comunicación a partir de la instalación de un escenario en torno al líder. Es la voz presidencial que acapara la esfera pública y posiciona su liderazgo. La estrategia de comunicación se aprovecha de la construcción del mito de gobierno personificado en otros elementos. Así, sin mostrar a Rafael Correa, la población sabe que mencionar a la Revolución Ciudadana, es mencionar su proyecto, mencionar a la Patria es mencionarlo a él, así no lo vean en el spot publicitario. Correa personifica la democracia, cuando sucede la revuelta policial del 30S; personifica a las víctimas de los poderes mediáticos, como justificación al juicio contra diario Universo.

En conclusión, el mito de gobierno se convierte en la evidencia de la personificación del líder como una forma radical de personalización.

7.2.1 El conflicto permanente

En el populismo, dado que se requiere la instalación del conflicto y la polarización, la campaña permanente deviene en conflicto permanente. Mientras que en los contextos políticos más institucionalizados la consigna de la comunicación es la búsqueda del

consenso, en el populismo se radicaliza la campaña permanente para consolidar el conflicto.

El gobierno ecuatoriano ejecutó esta estrategia a partir de una compleja instalación que combina la estructura institucional, la producción audiovisual y la voz presidencial. La identificación de un enemigo permite articular el discurso con frases de efecto que son rápidamente reproducidas en el aparato comunicacional. El uso de una estética y códigos del lenguaje publicitario cuidadosamente seleccionados, permitieron consolidar la marca del gobierno de la Revolución Ciudadana y transmitirla en cada una de las piezas publicitarias y otros elementos de producción audiovisual. Cada detalle de la comunicación publicitaria era cuidadosamente monitoreado de modo de articular adecuadamente el mensaje a través de su único vocero: Rafael Correa. El ciudadano se envuelve en un entorno de propaganda que hace aún más visible al enemigo y sus prácticas en contraste con las bondades que el actual gobierno ofrece.

Este entorno comunicacional se complementa con el tono utilizado por el vocero, en este caso el gobernante, quien acostumbra a descalificar y acusar reiteradamente las prácticas del enemigo identificado. La campaña se vuelve permanente, no solo por las características que la literatura anglosajona propone sino por los procesos plebiscitarios y tácticas anti deliberativas a las que recurre el gobierno de manera reiterada. El enmarcado de temas y su amplificación en el sistema medial propio y el principal espacio de comunicación directa que es el Enlace Ciudadano, son característicos en esta manifestación radicalizada de campaña permanente que se sostiene durante todo el gobierno. El fondo y la forma son clave en la búsqueda de la polarización de la sociedad a partir de la instalación de una estrategia que resulta en conflicto permanente.

7.2.3 La búsqueda de la movilización popular

El gobernante populista se caracteriza por contar con el respaldo del pueblo; vuelve legítimas sus acciones a partir del apoyo popular. Este es el proceso de investidura radical del que habla Laclau, el mismo que se consolida cuando el gobernante es capaz de

representar el compendio de demandas democráticas expresadas como la voluntad popular. El pueblo movilizado en las urnas, en las plazas, o en las calles para "rescatar a su presidente", de acuerdo con la evidencia analizada en esta investigación, ratifica la investidura que tiene el Presidente Correa y por ello se insiste, una y otra vez, en este proceso de legitimización.

La apelación al público, en el populismo latinoamericano, es la máxima expresión del formato híbrido de comunicación política del que hace referencia de la Torre y Conaghan (2009). En el caso de Correa, es su principal fortaleza y una de las más aprovechadas por el equipo de comunicación. Es el pueblo quien permitió dar la vuelta una difícil situación el 30 de septiembre de 2010, fue el pueblo que se movilizó a darle el voto cuando Correa pidió que confiaran en él y que le permitan intervenir en la justicia a través de una nueva reforma.

En conclusión, es el pueblo movilizado el que ratifica su condición de representante de la voluntad popular, y todo el aparato comunicacional gira en función de esta estrategia. Por lo tanto, la apelación al pueblo, principal característica del populismo, no sólo es un acto de cercanía y exposición pública sino que se profundiza en la búsqueda de su movilización.

7.3 Más allá de la tentación populista: Los efectos de la profesionalización en la comunicación populista.

Una de las conclusiones de este trabajo es que, evidentemente, son decisiones políticas de fondo las que gatillan una rápida evolución de la profesionalización hacia un enfoque mucho más estratégico que táctico y la investigación da cuenta de varios ejemplos que consolidan esta manifestación de la profesionalización.

La existencia de toda una estructura comunicacional fuertemente profesionalizada y con una orientación de gestión altamente estratégica, puede complementar el proceso de "investidura radical" expresado por Laclau, quien plantea la emergencia de un liderazgo

que representa la voluntad popular debido a que se constituye en símbolo de este proceso de hegemonía/significante vacío. La evidencia muestra que la evolución de la comunicación de las intervenciones populistas, exige, además de las habilidades innatas del líder populista descritas por Laclau, el uso profesional de la comunicación como plataforma para la instalación del conflicto, la polarización, la movilización popular y la capacidad política de intervenir en el sistema medial.

El populismo radical de esta última década muestra evidencias de una fuerte manifestación de profesionalización de la comunicación, como recurso estratégico con doble uso: La comunicación como objeto y manifestación del discurso político anti elitista y evidencia del conflicto entre el 'nosotros' contra 'ellos', pero también como gran plataforma para radicalizar y potencializar las habilidades comunicativas del gobernante, dado que la evolución de la tecnología y el contexto medial no permiten que el gobernante sustente su popularidad únicamente en sus habilidades carismáticas del líder o caudillo.

Cuando se evalúa la profesionalización en gobiernos latinoamericanos con corte populista, es necesario considerar los elementos del contexto político y social que inciden en la gestión táctica o estratégica de la comunicación política. Por un lado está la manifestación híbrida que describe la existencia todavía vigente de herramientas pre modernas, que se combinan con las bondades que la evolución tecnológica provee, mientras que por el otro lado está la influencia que gobiernos con rasgos populistas han desarrollado en la profesionalización de la comunicación.

La implementación del modelo de comunicación populista, analizado desde la experiencia del caso ecuatoriano, ha presentado resultados concretos que contribuyen a su efectividad. 1) El control de la agenda pública y la eliminación de la intermediación medial gracias a prácticas de comunicación directa como el Enlace Ciudadano. 2) La rápida evolución de la profesionalización de la comunicación lideradas por la consolidación de una fuerte estructura de la comunicación gubernamental cuya orientación es principalmente estratégica. 3) La evidencia de la efectividad de la

instalación del mito de gobierno como estrategia de comunicación que permite consolidar un discurso y proyecto político en el mediano y largo plazo. 4) El fortalecimiento del contacto entre el político y el pueblo a partir de iniciativas como el gabinete itinerante y el Enlace ciudadano; entre otros logros que hacen que el gobierno sea efectivo en la consecución de sus objetivos de comunicación del proyecto político y de la gestión. Sin embargo, existen también peligros identificados como amenzas en la medida en la que no son compatibles con un proceso democrático.

7.4 Amenazas del modelo de comunicación populista

La literatura critica el empleo de tácticas antideliberativas en una estrategia de campaña permanente, entre otras razones porque reduce el debate político a un lenguaje maniqueo lo que anula la participación legítima de otras voces. La estrategia del conflicto permanente facilita la construcción de un pueblo, hace visible sus demandas personificadas en el líder; sin embargo, este ambiente también limita la presencia de otras voces que en una sociedad democrática y participativa también tienen derecho a ser escuchadas.

Si bien la intervención medial facilitó la gobernabilidad al ofrecer un contrapoder a la agenda de oposición identificada en los medios críticos, se desperdició la oportunidad de consolidar verdaderos medios públicos y comunitarios como complemento al sistema medial. La crítica a la agenda editorial privada que el gobierno lideró, en cierto modo, fue su talón de Aquiles, al instalar una agenda editorial oficial en el sistema medial que debía tener el carácter de público y no como exclusivo del partido del gobierno. Este aspecto sigue siendo parte de una amplia discusión en el Ecuador y en Latinoamérica. Por un lado se reconoce la implementación de un sistema público y comunitario que ha estado mayoritariamente ausente en otras formas de construcción política, pero, por otro lado, se critica el uso político que el gobierno hizo de esta infraestructura medial, sobre todo por la instalación del conflicto y de la polarización que fueron características en la intervención populista. Sin embargo es importante resaltar que esta deuda pendiente en

política pública de comunicación no debiera hacer retroceder en los pequeños logros alcanzados dentro del sistema medial. El pluralismo y la deliberación no se logran volviendo a un modelo medial oligárquico y concentrado en la ideología capitalista.

Finalmente, la estructura de comunicación en el modelo populista facilita el flujo de la información; sin embargo, en el caso ecuatoriano, este se consolidó de manera vertical, desde arriba hacia abajo, quedando prácticamente inutilizada la dirección desde la ciudadanía hacia el gobernante. La consolidación de la participación ciudadana no puede limitarse a las movilizaciones eventuales, debería extenderse al quehacer cotidiano, al diálogo permanente y al involucramiento del ciudadano en la implementación de políticas públicas. El uso de esta misma infraestructura con el fortalecimiento de canales que motiven a la escucha permanente de los ciudadanos quienes puedan ver reflejadas sus voces en una dirección desde abajo hacia arriba, permitirá darle una orientación más ciudadana que partidista a la comunicación de gobierno.

En síntesis, el empleo de tácticas antideliberativas genera efectos negativos en la conversación política dado que promueve la eliminación de otras voces (en particular las voces críticas), y reduce la complejidad del debate. El control del contenido en el sistema medial facilita la imposición del gobierno en la práctica periodística lo que provoca una saturación de la voz presidencial en la esfera pública; además deja una deuda pendiente con los medios públicos y comunitarios. Finalmente la reducción de la participación ciudadana a la movilización eventual limita la infraestructura comunicacional a un uso top-down.

7.5 Alcance de la investigación

Es importante resaltar que este trabajo se limita principalmente por ser un estudio que utilizó el caso ecuatoriano como referencia para aplicar el modelo teórico propuesto; por lo tanto sus conclusiones deben circunscribirse a la realidad del país analizado. A su vez cabe señalar que el análisis concluye con la administración 2009 – 2013, por lo tanto se excluye del mismo el impacto de la nueva Ley de Comunicación, la creación de la

Superintendencia de la Comunicación, y todas las regulaciones y sanciones que tuvieron lugar en el período 2013 – 2017. Esto es relevante dado que los instrumentos legales y las políticas planteadas en el segundo período incidieron en el panorama político y comunicacional, volviéndolo aún más conflictivo y polarizado.

Este trabajo establece que un gobierno populista realiza cambios fundamentales en el sistema medial, de modo de contar con un aparato de comunicación que le permita reforzar la cercanía del líder con la población y cumplir con el objetivo de la comunicación populista que es el de potenciar la capacidad del líder para mantener a las masas movilizadas. Sin embargo, estos rasgos comunicacionales no tienen asidero únicamente en el equipo profesional de colaboradores, o en la estructura gubernamental y jurídica planteada para ello. La comunicación resulta en la medida que existe soporte. Si existe el contenido, éste se hace visible. Para el ecuatoriano el cambio en educación, salud e infraestructura es evidente[76]. Es consiente de una nueva distribución económica que ha sido muy bien amplificada y una obra pública totalmente *brandeada*. "La Patria ya es de todos" se vuelve mito, no sólo porque se ha comunicado adecuadamente, sino también porque existen elementos en los que la población puede identificar esos cambios que luego son profusamente comunicados. Esto redunda en la credibilidad presidencial, que durante el período de estudio 2009 – 2013 subió del 46% al 56%, y en la aprobación que comenzó con 51% y llegó al 62% (CEDATOS, 2015).

Esta investigación propone un modelo de comunicación populista del que se puede continuar con una línea de investigación que se oriente a la validación de manera comparada con países en contextos similares al ecuatoriano como es el caso de Venezuela o Bolivia. Este ejercicio profundizaría en la descripción sobre estrategias de comunicación en el populismo radical que esta tesis ha iniciado.

[76] Investigaciones publicadas por Latinobarómetro, Cedatos y Perfiles y Opinión han hecho un seguimiento a esta variación en la apreciación de los ecuatorianos por los problemas que cobran relevancia y los que pierden prioridad entre el 2007 - 2014. La educación, salud y vialidad son los rubros con mayor variación, precisamente los temas en donde más se reconoce la obra de la Revolución Ciudadana.

El modelo de comunicación, si bien se inspira en un contexto populista, también valdría la pena comparalo con formatos de comunicación gubernamental en otros contextos distintos al populismo a fin de establecer con mayor profundidad las diferencias o similitudes del modelo en otros contextos políticos. Este ejercicio permitiría continuar con la discusión de la comunicación política – gubernamental en Latinoamérica y su profesionalización, que forma parte de las contribuciones de esta investigación.

Finalmente, esta investigación cumple con el objetivo de identificar y describir el rol de la comunicación en un gobierno con rasgos populistas. Dado que buena parte de la literatura que habla sobre comunicación en el populismo la reduce al análisis del estilo discursivo, este trabajo amplía el ámbito de investigación de la comunicación en el populismo. Pone el foco en su relación con los medios de comunicación, y la aplicación de estrategias específicas como la personalización, la campaña permanente y la apelación al público, pero como contribuyentes del objetivo central que es el fortalecimiento de un líder y su capacidad de convocatoria al pueblo a partir de la instalación del conflicto y la polarización.

La definición de la comunicación populista como estrategia específica y diferente de otras formas de gestión de comunicación gubernamental constituye en sí mismo una contribución para extender el estudio tanto del populismo como de la comunicación gubernamental. Además de la descripción de una gestión altamente profesionalizada y con enfoque más estratégico que táctico que ha sido impulsada por la comunicación populista, esta investigación ha identificado formas híbridas de comunicación gubernamental para consolidar el mito de gobierno y personificarlo en la imagen y voz presidencial.

Una línea adicional de trabajo puede ser el análisis de la profesionalización de la comunicación de gobierno o "war room" en contraste con la desprofesionalización en las salas de redacción "newsroom". Los medios de comunicación han tenido que llenarse de abogados y profesionales de otros perfiles producto del ambiente de conflicto permanente,

lo cual ha perjudicado en la calidad de su trabajo periodístico, en particular el periodismo de investigación. Ese es un tema pendiente para analizar en el contexto de un modelo de comunicación gubernamental que emplea la polarización y el conflicto como estrategias de gestión de comunicación.

Los ecuatorianos conservan como parte de su memoria colectiva la expresión ***"dadme un balcón en cada pueblo y seré presidente".*** La frase se le atribuye a José María Velasco Ibarra quien llegó a la Presidencia en cinco oportunidades, entre 1934 y 1972. Fue reconocido por sus capacidades de oratoria y como uno de los primeros caudillos populistas que registra la literatura. En aquellos años de populismo clásico, Velasco Ibarra estaba convencido que podía, con su indiscutible habilidad retórica, llegar al corazón del pueblo y movilizarlo.

El populismo mantiene, hasta cierto punto, la esencia de esta frase. Pero, a diferencia de esos momentos, los contextos comunicacionales y políticos han evolucionado. Esta forma altamente profesionalizada y estratégica de gestión de comunicación, supera el proceso natural de investidura radical que hace mención Laclau (2005). El líder se convierte en representante de la voluntad popular en la medida en la que simboliza el conjunto de las demandas populares y para ello no son suficientes su carisma y capacidad de atraer a las masas. El balcón, que anteriormente le bastaba a Velasco Ibarra, hoy evoluciona a todo un sistema medial y una compleja estructura de gestión de comunicación a la que llamo comunicación populista.

BIBLIOGRAFÍA

"Míreme a los Ojos," para la historia. (20 de noviembre de 2002). Recuperado el 10 de marzo de 2016, de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/2002/11/20/0001/8/78B4C0B742894A81A8D2297BC608A63C.html

¡Intolerable! (9 de marzo de 2007). Recuperado el 11 de mayo de 2015, de Ecuador Informado: http://ecuadodemocratico.blogspot.cl/2007/03/intolerable.html

¿Quién financia y controla los portales y medios web? (29 de noviembre de 2016). Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de Diario El Telégrafo: http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politiko-2017/49/quien-financia-y-controla-los-portales-y-medios-web

20minutos.es. (26 de Mayo de 2014). *Pablo Iglesias, el triunfo de un profesor aupado por movimientos "indignados" y tertulias en TV*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de 20minutos.es: http://www.20minutos.es/noticia/2149249/0/pablo-iglesias/podemos/perfil/

25 persecuciones a periodistas. (3 de mayo de 2011). Recuperado el 15 de abril de 2017, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/noticias/persecuciones-periodistas_0_473952619.html

30-S Cronología - Ecuavisa. (1 de octubre de 2014). Recuperado el 11 de noviembre de 2015, de www.flickr.com/photos/ecuavisa: https://www.flickr.com/photos/ecuavisa/15388183266/

30S Estado de excepción. (3 de octubre de 2010). Recuperado el 14 de noviembre de 2015, de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/2010/10/03/1/1421/30-s-estado-excepcion.html

30S Insubordinación Policial. (1 de septiembre de 2011). Recuperado el 10 de marzo de 2014, de Diario El Comercio: http://especiales.elcomercio.com/2011/09/30s/index.html

470 mil servidores públicos bajo la regulación de la Losep. (26 de septiembre de 2012). Obtenido de Diario El Telégrafo: http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/470-mil-servidores-publicos-bajo-la-regulacion-de-la-losep.html

800.000 ciudadanos han participado en los enlaces ciudadanos. (23 de noviembre de 2014). Recuperado el 18 de marzo de 2016, de El Ciudadano: http://www.elciudadano.gob.ec/800-000-ciudadanos-han-participado-en-los-enlaces-ciudadanos/

Acosta, A. (2001). *Breve historia económica del Ecuador.* Quito: Corporación Editora Nacional.

Acosta, A. (10 de abril de 2011). *Preguntas 7 y 8, Consulta Popular - Ecuador*. Recuperado el 14 de abril de 2017, de Alberto Acosta: https://www.youtube.com/watch?v=0Fe7Uh6w0ks&feature=youtu.be

Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. En C. Salmon (Ed.), *Communication Yearbook* (págs. 213-257). London: Routledge.

Agencia recién nacida crea las campañas del gobierno. (25 de Febrero de 2008). Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de Diario Hoy: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/agencia-recien-nacida-crea-las-campanas-del-gobierno-335951.html

Albertazzi, D., & Mueller, S. (2013). Populism and Liberal Democracy: Populists in Government in Austria, Italy, Poland and Switzerland. *Government and Opposition, 8*(3), 343-371.

Alvarado, F. (Junio - Agosto de 2012). Ecuador se fue a la guerra. *gatopardo.com*. (B. Muñoz, Entrevistador) http://www.gatopardo.com/reportajes/ecuador-se-fue-a-la-guerra/.

Álvarez, A. M. (2010). Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales. *Cuadernos de Información y Comunicación*(15), 55-84.

Alvarez, J. (1990). *El emperador del paralelo: Lerroux y la demagogia populista.* Madrid: Alianza Editorial.

Aquel 21 Jamil Mahuad rompió el libreto militar. (2 de Marzo de 2000). Recuperado el 9 de Marzo de 2014, de Diario Hoy: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/aquel-21-jamil-mahuad-rompio-el-libreto-militar-6227.html

Arbour, B. (2014). Issue Frame Ownership: The Partisan Roots of Campaign Rhetoric. *Political Communication, 31*(4), 604-627.

Asamblea Nacional. (19 de enero de 2012). *Asamblea promueve el conocimiento y estudio de la gesta alfarista en los planteles educativos hasta el bachillerato*. Recuperado el 25 de Junio de 2012, de www.asambleanacional.gob: http://www.asambleanacional.gob.ec/kichwa/noticia/asamblea_promueve_el_conocimiento_y_estudio_de_la_gesta_alfarista_en_los_planteles

Avila, C. (2012). El mito como elemento estratégico de comunicación política: aplicación del modelo de Barthes al caso ecuatoriano. *Cuadernos de Información*(31), 139-150.

Avila, C. (2013). El Sistema de Comunicación en la Ley de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las Teorías de Sociedad y Masas de McQuail. *Chasqui*(124), 71-79. doi:http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i124.21

Avila, C. (15-17 de octubre de 2015). Gobierno y Medios de comunicación: ¿Quién estableció la Agenda en los medios de Ecuador en torno a la revuelta policial del 30S? *Conferencia Regional de la Association for Education in Journalism and Mass Communication - AEJMC*, 23. Santiago, Chile.

Avila, C. (2016). Ecuador: La Patria, Eloy Alfaro y la Revolución Ciudadana. En M. Riorda, & O. Rincón (Edits.), *Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno* (págs. 187-206). Buenos Aires: Biblos.

Avila, C. (2016). Narrativa editorial en torno al 30S: Análisis de discurso de las posturas oficiales de los Diarios El Universo, El Comercio y El Telégrafo. *Razón y Palabra*(93), 3-21.

Avila, C., & Valdez, B. (2017). El Twitter como instrumento de participación y deliberación: Enfoque de la ciberdemocracia aplicado al análisis del uso del twitter como instrumento de comunicación y gestión de gobierno: El caso de Rafael Correa. *Comunicación y Sociedad*, En prensa.

Ayala, A., & Cruz, P. (2009). *Mediaciones, para el análisis y la lectura crítica de los medios*. Recuperado el 7 de Julio de 2012, de www.ciespal.net/mediaciones: http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/252-diarios-nacionales-como-el-discurso-presidencial-influye-en-su-agenda.html

Ayala, E. (7 de agosto de 2009). Consignas y logros. *Diario El Comercio*.

Ayala, M. (29 de septiembre de 2008). *Ecuador concede un amplio respaldo a la Constitución socialista del presidente Correa*. Recuperado el 2015 de noviembre de 2015, de Diario El Mundo, España: http://www.elmundo.es/elmundo/2008/09/29/internacional/1222645173.html

Balmas, M., & Sheafer, T. (2013). Leaders first, countries after: Mediated political personalization in the international arena. *Journal of Communication, 63*(3), 454-475.

Balmas, M., & Sheafer, T. (2014). Charismatic leaders and mediated personalization in the international arena. *Communication Research, 41*(7), 991-1015.

Banco Central del Ecuador. (2010). *La economía ecuatoriana luego de 10 años de dolarización.* Recuperado el 6 de noviembre de 2015, de www.bce.fin.ec: http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/Dolarizacion10anios.pdf

Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Estructural 2015.* Recuperado el 30 de Octubre de 2015, de www.bce.fin.ec: http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacroEstruc2015.pdf

Banco Mundial. (31 de marzo de 2009). *El Banco Mundial actualiza las proyecciones para la economía mundial*. Obtenido de worldbank.org / Noticias: http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/NEWSSPANISH/0,,contentMDK:22126100~pagePK:64257043~piPK:437376~theSitePK:1074568,00.html

Barr, R. R. (2009). Populists, Outsiders and Anti-establishment Politics. *Party Politics, 15*(1), 29-48.

Barrett, A. (2004). Gone Public: The Impact of Going Public on Presidential Legislative Success. *American Politics Reserach, 32*(3), 338-370.

Barthes, R. (2008[1970]). *Mitologías* (Edición revisada y corregida ed.). (H. Schmucler, Trad.) Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.

Basabe-Serrano, S. (2009). Ecuador: reforma constitucional, nuevos actores políticos y viejas prácticas partidistas. *Revista de ciencia política, 29*(2), 381-406.

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report , 13*(4), 544-559.

Bennet, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The One-Step Flow of Communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 213-232.

Bennett, L., & Entman, R. (2001). *Mediated Politics. Communication in the future of democracy.* New York: Cambridge University Press.

Bertelsmann Stiftung, BTI. (2016). *Ecuador Country Report.* Obtenido de Bertelsmann Stiftung: http://www.bti-project.org/en/reports/country-reports/detail/itc/ECU/#transformation-status

Biorcio, R. (2003). Lega Nord and the Italian Media System. En G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (Edits.), *The Media and Neo-Populism* (págs. 71-94). Westport: Praeger.

Blanco, A., & Sáchez, M. (2014). ¿Cómo pensar el afecto en la politica? Aproximaciones y debates en torno a la Teoría de la Hegemonía de Ernesto Laclau. *Revista de ciencia política, 34*(2), 399-415.

Block, E. (2016). *Political communication and leadership: mimetisation, Hugo Chávez, and the construction of power and identity.* New York: Routledge.

Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign.* New York: Simon & Schuster.

Blumler, J. (2003). Foreword: Broadening and deepening comparative research. En G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (Edits.), *The media and neo-populism. A contemporary comparative analysis.* Westport: Praeger.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 209-230.

Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication.* London: Routledge.

Boidi, M. F. (2008). ¿Que se vayan todos? Actitudes hacia los partidos políticos y democracia en las Américas. En M. Seligson (Ed.), *Desafíos para la democracia en Latinoamérica y el Caribe: Evidencia desde el Barómetro de las Américas 2006-07* (págs. 53-74). Nashville: USAID-Vanderbilt University.

Borja desautoriza a jefe de SENAC. (7 de Agosto de 1990). Recuperado el 9 de Marzo de 2014, de Diario Hoy: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/borja-desautoriza-a-jefe-de-senac-81070.html

Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication, 26*(2), 193-211.

Brands, K., & Neijens, P. (1998). The infotainment of politics. *Political Communication, 2*(15), 149-164.

Brown, N. (2002). The Permanent Campaign and Its Future (review). *Rhetoric and Public Affairs, 5*(3), 549-551.

Brunner, J. (2001). Modernidad: centro y periferia. Claves de lectura. *Estudios Públicos*(83).

Caiani, M., & Della Porta, D. (2011). The elitist populism of the extreme right: A frame analysis of extreme right-wing discourses in Italy and Germany. *Acta Politica, 46*(2), 180-202.

Caída y fuga de Lucio Gutierrez. El abril de los forajidos. (Mayo de 2005). Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de Diario Hoy: http://www.hoy.com.ec/especial/caidalucio/cronologia.htm

Campaña apela más al sentimiento. (26 de septiembre de 2006). Recuperado el 2 de octubre de 2016, de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/2006/09/25/0001/8/A42D6250C9D64DF680A74F495FB9E716.html

Campaña de cuatro años. (14 de Diciembre de 1998). Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de Diario Hoy: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/campana-de-cuatro-anos-107073.html

Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International journal of Press / Politics, 15*(2), 219-235.

Cancel, A., Cameron, G., & Sallot, L. (1997). It Depends: A Contingency Theory of Accomodation in Public Relations. *Journal of Public Relations Research, 9*(1), 31-63.

Canel, M. (2012). Communicating strategically in the face of terrorism: The Spanish government´s response to the 2004 Madrid bombing attacks. *Public Relations Review, 38*(2), 214-222.

Canel, M. (2014). Reflexiones sobre la reputación ideal de la administración pública. En M. Herrero, A. Cruz, R. Lázaro, & A. Martínez, *Escribir en las almas. Estudios en honor de Rafael Alvira.* Pamplona: Eunsa.

Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información.* Madrid: Tecnos.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica.* Madrid: Tecnos.

Canel, M., & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 7-48.

Caso Diario El Universo. (7 de Julio de 2012). Obtenido de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/casoeluniverso/

Caspi, D. (1996). American-Style Electioneering in Israel: Americanization versus Modernization. En L. Swanson, & P. Mancini, *Poitics, Media, and Modern Democracy: An international study of innovations* (págs. 173-193). Westport: Praeger.

Castillo, D. (2008). *Análisis semiótico del spot "Patria Tierra Sagrada" como instrumento propagandístico del gobierno del economista Rafael Correa Delgado.* Quito: (Tesis de licenciatura inédita) Universidad Internacional SEK. Obtenido de http://hdl.handle.net/123456789/197

CEDATOS. (2010). *Por cuarta ocasión consecutiva, el Presidente Rafael Correa es nominado como el personaje del año*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de CEDATOS: http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=18

CEDATOS. (2015). *Aprobación Presidencial*. Obtenido de www.cedatos.com.ec: http://www.cedatos.com.ec/index.php

CEPAL. (2015). *Estadísticas e Indicadores sociales.* Recuperado el 6 de noviembre de 2015, de CEPALSTAT Base de Datos : http://interwp.cepal.org/cepalstat/Perfil_Nacional_Social.html?pais=ECU&idioma=spanish

Cerbino, M., Ramos, I., & Orlando, R. (2013). Propaganda política y despolitización mediática en Ecuador: el gobierno y los medios privados de espaldas a la ciudadanía. En M. Ponce, & O.

Rincón, *Caudillismo, e-política y teledemocracia. Comunicación de gobierno en América Latina* (págs. 147-165). Montevideo.

Cevallos, M. (24 de febrero de 2015). *Mathew Carpenter: El Gobierno sobrestima su influencia en las redes sociales*. Recuperado el 10 de diciembre de 2016, de www.eluniverso.com: http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/24/nota/4587446/carpenter-gobierno-sobrestima-su-influencia-redes-sociales

Chaffee, S. (1975). *Political communication.* Beverly Hills: Sage Publications.

Chávez, J. (5 de mayo de 2011). Consulta generó casi mil debates y foros nacionales. *Diario El Telégrafo*, pág. 03.

Checa-Godoy, A. (2012). La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social,, 67*, 125-147.

Ciudad Alfaro. (2012). *Ciudad Alfaro*. Recuperado el 25 de junio de 2012, de http://www.ciudadalfaro.gob.ec/

CNE. (noviembre de 2006). *Resultados oficiales Elecciones 2006*. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de Consejo Nacional Electoral: https://app.cne.gob.ec/Resultados2006_2v/

CNE. (abril de 2009). *Resultados Oficiales Elecciones 2009*. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de Consejo Nacional Electoral: https://app.cne.gob.ec/resultados2009/

Colectivo cuestiona uso de niños en la publicidad oficialista. (23 de septiembre de 2013). Recuperado el 30 de abril de 2017, de Diario Expreso: http://www.expreso.ec/historico/colectivo-cuestiona-uso-de-ninos-en-la-public-EDGR_5160716

Comunicación enfrenta las susceptibilidades de PAIS. (7 de Diciembre de 2009). Recuperado el 9 de Marzo de 2014, de Diario La Hora Nacional: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/967522/-1/Comunicación_enfrenta_las_susceptibilidades_de_PAIS.html#.Ux0qvhY-SUh

Conaghan, C. (2008). Ecuador: La presidencia plebiscitaria de Correa. *Journal of Democracy en español*, 112-128.

Conaghan, C., & de la Torre, C. (2008). The permanent campaing of Rafael Correa: Making Ecuador´s Plebiscitary Presidency. *Press/Politics, 13*(3), 267-284.

Congreso aprueba convocatoria a consulta popular. (13 de febrero de 2007). Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/2007/02/13/0001/8/41950D290A1A4A3E977EDD2B24BF2A59.html

Contraloría General del Estado. (2008). *Informe general del examen especial a los gastos de publicidad pagada.* Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de www.contraloria.gob.ec: http://www.contraloria.gob.ec/consultas.asp?id_SubSeccion=59

Controversia innecesaria por himno "Patria, tierra sagrada". (25 de septiembre de 2007). Recuperado el 11 de mayo de 2015, de Ecuadorinmediato.com: http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediato_noticias--61123

Convocan al pueblo a rescatar a Correa en Hospital donde permanece recluido. (30 de septiembre de 2010). Recuperado el diciembre de 2016, de TelesurTv: https://www.youtube.com/watch?v=NlXCzuVVymk

Cordicom. (diciembre de 2014). *Calificación de Medios de comunicación social de carácter nacional.* Recuperado el julio de 2015, de Cordicom.gob.ec: www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/12/ListadodemediosdecaracternacionalCordicom.pdf

CORDICOM y ARCOTEL dicen que no suspenderán el concurso de frecuencias. (15 de noviembre de 2016). Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de Revista Vistazo:

http://vistazo.com/seccion/pais-actualidad-nacional/actualidad-nacional/cordicom-y-arcotel-dicen-que-no-suspenderan-el

Cordicom: Concesión de frecuencias para medios comunitarios tardará algunos años. (18 de febrero de 2016). Recuperado el 17 de marzo de 2016, de Ecuadorinmediato.com: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818796630

Corrado, A., & Tenpas, K. (30 de marzo de 2004). *Permanent Campaign Brushes Aside Tradition*. Recuperado el 6 de abril de 2016, de www.brookings.edu: http://www.brookings.edu/research/opinions/2004/03/30campaigns-tenpas

Correa causó severos daños a la justicia y a la imagen del país. (28 de febrero de 2012). Recuperado el 20 de enero de 2017, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.ec/politica/Correa-severos-danos-Justicia-imagen_0_653934755.html

Correa expulsa a columnista al que invitó a su cadena. (20 de mayo de 2007). Obtenido de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/2007/05/20/0001/8/22A9947719D94A21ACAB15770517B06A.html

Correa se burla de encuestas y llama 'bestia salvaje' a prensa ecuatoriana. (30 de junio de 2007). Recuperado el 9 de noviembre de 2015, de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/2007/06/30/0001/8/BF1805BD67D44F5DAD17C421E7836BD8.html

Correa, R. (15 de abril de 2007). "pasaré los cuatro años en campaña contra el derrotismo". *Rueda de Prensa post resultados elecciones de Consulta Popular.* (Periodista, Entrevistador) Youtube. https://youtu.be/-GYZc-JuK_w, Quito. Recuperado el 4 de noviembre de 2016, de Secretaría de Comunicación: https://youtu.be/-GYZc-JuK_w

Correa, R. (2 de octubre de 2010). *Enlace Ciudadano No. 190 desde Quito, Pichincha*. Recuperado el 2016 de diciembre de 2016, de Enlace ciudadano: http://www.enlaceciudadano.gob.ec/enlaceciudadano190/

Correa, R. (8 de noviembre de 2010). Presidentes de Latinoamérica: Rafael Correa. *Presidentes de Latinoamérica.* (D. Filmus, Entrevistador) TV Pública Argentina.

Correa, R. (enero de 2011). "Pedí una pistola para defenderme". (I. Ramonet, Entrevistador) Le Monde Diplomatique en español No. 183. Recuperado el noviembre de 2014, de http://www.monde-diplomatique.es/?url=editorial/00008564128721681868111022942510000/editorial//?articulo=7569dfeb-07e9-45dd-b1d1-b179f96a2a89

Correa, R. (10 de febrero de 2011). *Apoyo a Consulta Popular*. Recuperado el 14 de abril de 2017, de Presidencia de la República del Ecuador - SECOM: https://www.youtube.com/watch?v=v-KsPolShVU

Correa, R. (2 de abril de 2011). *Enlace Ciudadano No. 215 desde Azogues, Cañar*. Recuperado el 1 de diciembre de 2016, de Enlace Ciudadano: http://www.enlaceciudadano.gob.ec/enlaceciudadano215/

Correa, R. (8 de enero de 2011). *Enlace Ciudadano Nro. 203 desde Baeza, Napo*. Recuperado el 14 de abril de 2017, de www.enlaceciudadano.gob: http://www.enlaceciudadano.gob.ec/enlaceciudadano203/

Correa, R. (27 de Febrero de 2012). Carta a mi pueblo, a nuestra América y al mundo. *Discursos Presidenciales*, 21. Quito, Ecuador.

Correa, R. (28 de Enero de 2012). *Discurso en Montecristi por el Centenario de la Hoguera Bárbara.* Recuperado el 22 de Junio de 2012, de www.presidencia.gob.ec:

http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/2012-01-28-Discurso-en-Montecristi-por-el-Centenario-de-la-Hoguera-Barbara.pdf

Correa, R. (Julio - Agosto de 2012). Ecuador se fue a la guerra. *Gatopardo.com*. (B. Muñoz, Entrevistador) Recuperado el 24 de noviembre de 2015, de Gatopardo.com: http://www.gatopardo.com/ReportajesGP.php?R=151&pagina=8

Correa, R. (2012). *Ecuador: De Banana Republic a la No República.* Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.

Correa, R. (25 de febrero de 2012). *Enlace Ciudadano Nro. 260 desde Puembo, Pichincha*. Recuperado el 14 de abril de 2017, de www.enlaceciudadano.gob.ec: http://www.enlaceciudadano.gob.ec/enlaceciudadano260

CPCCS. (2015). *Convocatoria para concurso de méritos y oposición para la selección y designación de las y los defensores de audencias* . Recuperado el 28 de febrero de 2016, de Consejo de Participación Ciudadana y Control Social: http://www.cpccs.gob.ec/docs/niceditUploads/tempo/1414937667CONSEJO_6X20%20BN%20EC3.compressed.pdf

Cranmer, M. (2011). Populist Communication and Publicity: An empirical study of contextual differences in Switzerland. *Swiss Political Science Review, 17*(3), 286-307.

Críticas a la corte y marchas por la consulta. (11 de febrero de 2011). Recuperado el 13 de abril de 2017, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/criticas-a-corte-y-marchas.html

Cronología Caso Universo. (27 de Febrero de 2012). Recuperado el 12 de Abril de 2017, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.ec/politica/Cronologia-caso-Universo_0_653934662.html

Cronología de los eventos del 30-S. (septiembre de 2014). Recuperado el 11 de noviembre de 2015, de Diario El Telégrafo: https://storify.com/el_telegrafo/cronologia-de-los-eventos-del-30-s?utm_source=embed_header

Crovitz, L. G. (2012). How Campaigns Hypertarget Voters Online. *Wall Street Journal - Eastern Edition*, pA15-A15 2/5p.

Cuarto de Guerra. (2012). *Cuarto de Guerra, estrategia y comunicación*. Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de cuartodeguerra.com.mx: http://www.cuartodeguerra.com.mx/sitioFlash/

Cuba Debate. (2012). *Nada para nosotros todo para la patria*. Recuperado el 22 de Junio de 2012, de www.cubadebate.cu: http://www.cubadebate.cu/noticias/2009/08/11/nada-para-nosotros-todo-para-la-patria-texto-integro-del-discurso-de-correa/

Cuevas, H. (2006). Laclau, Ernesto. 2005. La Razón Populista. *Revista de Ciencia Política, 26*(1), 236-340.

Dahl, R., & Lindblom, C. (2000 (1992)). *Politics, Economics, and Welfare.* New Brunswick: Transaction Publishers.

Dávalos, X. (2012). *Credibilidad de la política fiscal en el Ecuador.* Obtenido de XXIV Congreso sobre política fiscal: www.cepal.org

de Albuquerque, A. (2012). On models and margins. Comparative media models viewed from a Brazilian perspective. En C. Hallin, & P. Mancini (Edits.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (págs. 72-95). New York: Cambridge University Press.

de la Torre, A., García-Saltos, R., & Mascaró, Y. (2002). *Banking, Currency, and Debt Meltdown: Ecuador Crisis in the Late 1990s.* World Bank.

de la Torre, C. (2007). The Resurgence of Radical Populism. *Constellations, 14*(3), 384-397.

de la Torre, C. (2008). Populismo, ciudadanía y Estado de derecho. En C. de la Torre, & E. Peruzzoti (Edits.), *El retorno del pueblo: Populismo y nuevas democracias en América Latina* (págs. 23-54). Quito: FLACSO.

de la Torre, C. (2010). *Populist Seduction in Latin America* (2da Edición ed.). Ohio: Ohio University Press.

de la Torre, C. (2010). *Rafael Correa un Populista del Siglo XXI.* Recuperado el 22 de Noviembre de 2012, de Latin American Network Information Center: http://lanic.utexas.edu/project/etext/llilas/vrp/delatorre.pdf

de la Torre, C., & Arnson, C. (Edits.). (2013). *Latin American Populism in the Twenty-First Century.* Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

de la Torre, C., & Arson, C. (2013). Introduction: The Evolution of Latin American Populism and the Debates Over Its Meaning. En C. de la Torre, & C. Arson (Edits.), *Latin American Populism in the Twenty-First Century.* Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

de la Torre, C., & Conaghan, C. (2009). The Hybrid Campaign: Tradition and Modernity in Ecuador´s 2006 Presidential Election. *The International Journal of Press / Politics*, 335-352.

Deacon, D., & Wring, D. (2016). The UK Independence Party, populism and the British news media: Competition, collaboration or containment? *European Journal of Communication, 31*(2), 169-184.

Della, V. (2010). Political Myth, Mythology and the European Union. *Journal of Common Market Studies*(48(1)), 1-19.

Detrás de cámaras de la producción del Enlace Ciudadano. (29 de noviembre de 2014). Recuperado el 18 de marzo de 2016, de El Ciudadano - canal youtube: https://www.youtube.com/watch?v=oFzQf8nPIzY

Donoso, J. C., Montalvo, D., & Orces, D. (2010). *Cultura Política de la democracia en el Ecuador.* Recuperado el 4 de Septiembre de 2012, de Latin America Public Opinion Project: http://www.vanderbilt.edu/lapop/ecuador/2010_Ecuador_Country_Report.pdf

Dos ministros se declaran 'forajidos'. (25 de abril de 2005). Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de Los Andes / Internacionales: http://archivo.losandes.com.ar/notas/2005/4/25/internacionales-309098.asp

Drew, E. (1998). *The Corruption of American Poitics: What Went Wrong and Why.* Seacucus: Carol Publishing Group.

Duch, L., & Chillón, A. (2012). *Un ser de mediaciones: Antropología de la Comunicación.* Barcelona: Herder Editorial.

Dunn Tenpas, K., & McCan, J. A. (2007). Testing de permanence of the Permanent Campaign. *Public Opinion Quarterly, 71*(3), 349–366.

Ecuador busca de su octavo presidente en una década. (14 de Octubre de 2006). Recuperado el 14 de Marzo de 2013, de La Vanguardia Internacional: http://www.lavanguardia.com/internacional/20061014/51287685386/ecuador-busca-de-su-octavo-presidente-en-una-decada.html

Ecuador expulsa al representante del Banco Mundial en el país. (27 de abril de 2007). Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de Diario El País: http://elpais.com/diario/2007/04/27/internacional/1177624819_850215.html

Ecuador presentó informe sobre la libertad de prensa. (18 de marzo de 2007). Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/2007/03/18/0001/8/9A738F1C87A84582B55D4D24591E2775.html

Ecuador recuerda 30S que hizo tambalear a Correa. (30 de Septiembre de 2011). Recuperado el 7 de Julio de 2012, de Diario Hoy: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-recuerda-30-s-que-hizo-tambalear-a-correa-504044.html

Ecuador TV. (10 de octubre de 2010). *30S: ¿Quiénes estarían detrás del golpe?* Recuperado el diciembre de 2016, de EcuadorTV / Programa En busca de la verdad: https://youtu.be/s26k-MGoJ_M

Ekos. (31 de marzo de 2015). *Casos de éxito: All you need is Ecuador*. Recuperado el 11 de diciembre de 2016, de www.ekosnegocios.com: https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5589

El giro en el discurso y la estrategia surtieron su efecto. (27 de noviembre de 2006). Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de El Universo: http://www.eluniverso.com/2006/11/27/0001/8/C79B93FFD0954AC59720C3630D5CB920.html?p=8A&m=2349

El gobierno de Correa entra por tres puertas en los hogares ecuatorianos. (3 de enero de 2010). Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/gobierno-correa-entra-tres-puertas.html

El gobierno de Ecuador interviene dos canales de televisión. (8 de julio de 2008). Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de Diario El País: http://internacional.elpais.com/internacional/2008/07/08/actualidad/1215468013_850215.html

El gobierno invirtió menos en publicidad. (24 de enero de 2016). Recuperado el 16 de marzo de 2016, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/gobierno-inversion-publicidad-ecuador-anuncios.html

El perdón presidencial se dio en un acto político y mediático. (28 de febrero de 2012). Recuperado el 13 de abril de 2017, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.ec/politica/perdon-presidencial-acto-politico-mediatico_0_653934758.html

El Presidente pidió apoyo a su proyecto. (18 de octubre de 2009). Recuperado el 18 de abril de 2017, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/presidente-pidio-apoyo-proyecto.html

El reto es medir la corrupción. (3 de mayo de 2011). *Diario El Telégrafo*, pág. 3A.

Electorales. Hay un empate técnico entre León Roldos y Rafael Correa. (20 de Septiembre de 2006). Recuperado el 29 de Octubre de 2012, de Diario Universo: http://www.eluniverso.com/2006/09/20/0001/8/296B4B6D99C54351AE41ADFB93D74473.html

Elizalde, L., D. Fernández Pedemonte, & Riorda, M. (2006). *La construcción del consenso: Gestión de la comunicación gubernamental.* Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Eloy Alfaro, designado el mejor ecuatoriano. (28 de noviembre de 2005). Recuperado el 25 de Junio de 2012, de Diario Hoy: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/eloy-alfaro-designado-el-mejor-ecuatoriano-219622.html

Empleados y periodistas de El Universo visten de luto y con mordazas. (17 de febrero de 2012). Recuperado el 14 de abril de 2017, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/empleados-y-periodistas-de-universo.html

En cuatro años, régimen cuenta con 19 medios de comunicación. (11 de enero de 2011). Recuperado el 11 de mayo de 2017, de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/2011/01/11/1/1355/cuatro-anos-regimen-cuenta-19-medios-comunicacion.html

Erlich, F. (2005). La relación interpersonal con la audiencia: El caso del discurso del presidente venezolano Hugo Chávez . *Revista Signos, 38*(59), 287-302. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342005000300002&lng=es&tlng=es. 10.4067/S0718-09342005000300002.

Eshbaugh-Soha, M. (2011). Presidential public relations. En J. Strömbäck, & S. Kiousis (Edits.), *Political public relations: principles and applications* (págs. 95-114). New York: Routledge.

Eshbaugh-Soha, M. (2013). Presidential influence of the news media: The case of the press conference. *Political Communication, 30*(4), 548-564.

Eshbaugh-Soha, M., & Peake, J. S. (2011). *Breaking through the noise: Presidential leadership, public opinion, and the new media.* Stanford: Stanford University Press.

Espinoza deja vocería de Bucaram y ahora hace cadenas para Correa. (13 de julio de 2006). Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/2006/07/13/0001/8/006047501B4C453B9FEE050C1A66EDEE.html

Espinoza, C. (24 de julio de 2013). *Rafael Correa en twitter: Conectar vs. discutir con el Presidente*. Recuperado el diciembre de 2016, de www.coberturadigital.com: http://www.coberturadigital.com/2011/12/04/rafael-correa-en-twitter-conectar-vs-discutir-con-el-presidente/

Esser, F., & Tenscher, J. (2005). The Professionalization Dilemma. Exploring a "Strategic Approach" for Political Communication Experts. *International Communication Association*, (pág. 20p.). New York.

Esser, F., Carsten, R., & David, F. (2000). Spin Doctoring in British and German Election Campaigns. How the press is being confronted with a new Quality of Political PR. *European Journal of Communication, 15*(2), 209-239.

Exvocal de Cordicom con orden de prisión por presunto tráfico de influencias en concurso de adjudicación de frecuencias. (9 de noviembre de 2016). Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de Ecuadorinmediato.com: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818811079

Fabbrini, S. (2013). The rise and fall of Silvio Berlusconi: Personalization of politics and its limits. *Comparative European Politics, 11*(2), 153-171.

FFAA se subordinan al presidente. (1 de octubre de 2010). Recuperado el 14 de noviembre de 2015, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/ff-aa-subordinan-al-presidente.html

Fisher, B., & Horsley, S. (2007). The Government Communication Decision Wheel: Toward a Public Relations Model for the Public Sector. *Journal of Public Relations Research, 19*(4), 377–393.

Flores-Macías, G. (2010). Statist vs. Pro-Market: Explaining Leftist Governments' Economic Policies in Latin America. *Coomparative Politics, 42*(4), 413-433.

Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry, 12*(2), 219-245.

Fombrun, C., & van Riel, C. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations.* Upper Saddle River: Financial Times Prentice-Hall.

Fonseca, P., & Ferreira, M. (2015). Through 'seas never before sailed': Portuguese government discursive legitimation strategies in a context of financial crisis. *Discourse & Society, 26*(6), 682-711.

Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2007). Does Political Advertising Persuade? *Political Behavior, 29*(4), 465-491.

Freidenberg, F. (2006). Izquierda vs. derecha Polarización ideológica y competencia en el sistema de partidos ecuatoriano. *Política y Gobierno, 13*(2), 237-278.

Freidenberg, F. (2007). *La tentación populista: una vía al poder en América Latina.* Madrid: Síntesis.

Freidenberg, F. (2011). *El Código de la Democracia: Una evaluación del proceso de reforma electoral del Ecuador (2008-2009).* Quito: Agora Democrática.

Freidenberg, F. (2011). Los nuevos liderazgos populistas y la democracia en América Latina. *LASSA Forum*, 9-11.

Freidenberg, F. (2012). Ecuador 2011: Revolución ciudadana, estabilidad presidencial y personalismo político. *Revista de Ciencia Política, 32*(1), 129 – 150.

Gallucci, L. (2009). De la era de la revolución al imperio de la identidad: Interpretando la modernidad en América Latina. *Perfiles latinoamericanos, 17*(34), 141-178.

Galston, W. (28 de octubre de 2014). *The permanent campaign = Perpetual paralysis*. Recuperado el 29 de marzo de 2016, de The Wall Street Journal. Politics & Ideas: http://www.wsj.com/articles/william-galston-the-permanent-campaign-perpetual-paralysis-1414539559

García, N., & Avila, C. (2016). Nuevos escenarios para la comunicación comunitaria. Oportunidades y amenazas a medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil a partir de la aplicación del nuevo marco regulatorio ecuatoriano. *Palabra Clave, 19*(1), 271-303.

García-Canclini, N. (2000). *Noticias recientes sobre hibridación*. Recuperado el 21 de febrro de 2016, de www.globalización.org: http://www.globalizacion.org/biblioteca/CanciliniHibridacionNoticiasRecientes.htm

García-Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.* México: Grijalbo.

Garcilazo, J. (2011). El estudio de casos como estrategia de investigación aplicada a las organizaciones. *Ponencia presentada en las III Jornadas de Administración. Sesión Epistemología y pedagogía de la administración.* Misiones.

Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador. Sistema informativo y actores implicados.* DW Akademie, Media Development Studies. Bonn: Deutsche Welle.

Genovese, M. (2010). *Encyclopedia of the American Presidency.* New York: Infobase Publishing.

Germani, G. (1964). *Política y sociedad en una época de transición.* Buenos Aires: Paidos.

Germani, G. (1978). *Authoritarianism, Fascism and National Populism.* New Brunswick: Transaction Books.

Gerring, J. (2004). What is a case study and what is it good for? *The American Poitical Science Review, 98*(2), 341-354.

Gibson, R., & Römmele, A. (2009). Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics, 15*(3), 265-293.

Gobierno apoya al TSE en destitución de 57 diputados. (8 de marzo de 2007). Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/2007/03/08/0001/8/7B09605E476A4507A1F61566FD751B62.html

Gobierno gastó en 5 meses más de $ 1 millón en promocionarse. (29 de junio de 2007). Obtenido de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/2007/06/29/0001/8/79869874D1A14438BD54A4D4DD4C09F5.html

Gobierno lidera gasto en difusión y publicidad con $ 105,6 millones. (30 de noviembre de 2015). Recuperado el 16 de marzo de 2016, de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/30/nota/5271276/gobierno-lidera-gasto-difusion-publicidad-1056-millones

Graber, D., & Smith, J. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication, 55*(3), 479-507.

Graham, M., Avery, E., & Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review, 41*(3), 386-394.

Gregory, A. (2012). UK Government communications: Full circle in the 21st century? *Public Relations Review, 38*(3), 367-375.

Gruning, J. (1984). Organizations, environments, and models of public relations. *Public Relations Research, 1*(1), 6-29.

Gruning, J. (1990). Theory and Practice of Interactive Media Relations. *Public Relation Quarterly, 35*(3), 18-23.

Gulati, G. J., Just, M. R., & Crigler, A. N. (2004). News Coverage of political campaigns. En L. L. Kaid, *Handbook of Political Communication Research* (págs. 237-256). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Hallin, D., & Mancini, P. (2004). Americanization, Globalization and Secularization. Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication. En F. Esser, & B. Pfetsch (Edits.), *Comparing Political Communication* (págs. 25-43).

Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems.* Cambridge: Cambridge University Press.

Hawkins, K. (2009). Is Chávez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies, 42*(8), 1040-1067.

Heclo, H. (2000). Campaigning and Governing: A conspectus. En T. Mann, & N. Ornstein (Edits.), *Permanent Campaign & Its Future* (págs. 1-36). Washington, D.C.: American Enterprise Institue for Public Policy.

Hermet, G. (2003). El Populismo como concepto. *Revista de Ciencia Política, 23*(1), 5-18.

Hidalgo, J. (4 de septiembre de 2013). *La Inversión Publicitaria en Ecuador y el Gobierno de la Revolución Ciudadana*. Recuperado el 16 de marzo de 2016, de Marcando Análisis: http://marcandoanalisis.com/2013/09/04/la-inversion-publicitaria-en-ecuador-y-el-gobierno-de-la-revolucion-ciudadana/

Hidrovo, T. (2003). La modernidad radical imaginada por Eloy Alfaro. *Procesos, Revista Ecuatoriana de Historia*(19), 97-115.

Holtz-Bacha, C. (2002). Professionalization of Political Communication: The Case of the 1998 SPD Campaign. *Journal of Political Marketing, 1*(4), 23-37.

Holtz-Bacha, C. (2007). Professionalisation of Politics in Germany. En M. H.-B. Negrine (Ed.), *The Professionalisation of Political Communication* (págs. 63-79). Bristol: Intellectual.

Holtz-Bacha, C., Langer, A., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Commuication , 29*(2), 153-170.

Huggins, R., & Izushi, H. (2011). *Competition, Competitive Advantages and Clusters. The ideas of Michael Porter.* New York: Oxford University Press.

Ibarra, H. (2006). La victoria de Rafael Correa y la ola progresista de América del Sur. *Ecuador Debate*(69), 7-18.

Ibinarriaga, J., & Trad, R. (2012). *El arte de la guerra electoral: Guía esencial para entender como funciona una campaña política.* México: Grijalbo.

Ibinarriaga, J., & Trad, R. (24-27 de septiembre de 2014). *La elección presidencial en Ecuador de Rafael Correa y de los candidatos a la Asamblea por Alianza País en 2013.* Recuperado el 22 de septiembre de 2016, de III Congreso internacional en comunicación política y estrategias de campaña - ALICE -: http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=566-F54171e725661410801266-ponencia-1.pdf

INEC. (Marzo de 2015). *Reporte de pobreza por Ingresos* . Recuperado el Octubre de 2015, de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte_pobreza_desigualdad_marzo15.pdf

Insurgente.org. (2014). *La prensa extranjera se vuelca con el fenómeno Podemos y Pablo Iglesis*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de Insurgente.org: http://www.insurgente.org/index.php/template/politica/item/11330-la-prensa-extranjera-se-vuelca-con-el-fenómeno-podemos-y-pablo-iglesias

Isch, G. (2012). *De la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas. La comunicación en el gobierno de la revolución ciudadana.* Quito: Ciespal.

Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study on political parties´ discourse. *European Journal of Political Research*(46), 319-345.

Jankowski, N., & Wester, F. (1993). La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. En K. Jensen, & N. Jankowski, *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (págs. 57-91). Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Jansen, R. (2015). Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism. En C. de la Torre (Ed.), *The Promise and Perils of POPULISM. Global Perspectives* (págs. 159-188). Lexington: The University Press of Kentucky.

Jebril, N., Albaek, E., & de Vreese, C. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effectos of privatization vs. personalization in the news. *European Journal of Communication, 28*(2), 105-121.

Johnson, D. W. (2001). *No place for Amateurs. How political consultants are reshaping American democracy.* London: Routledge.

Jones, C. (2000). Preparing to Govern in 2001: Lessons from the Clinton Presidency. En T. Mann, & N. Ornstein (Edits.), *Permanent Campaign & Its Future* (págs. 185-218). Washington DC: American Enterprise Institue for Public Policy.

Jordan, R., & Panchana, A. (2009). The media in Ecuador. En A. Albarran (Ed.), *The Handbook of Spanish Language Media* (págs. 103-124). London: Taylor & Francis.

Kaase, M. (1994). Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review, 15*(3), 211-230.

Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication Research.* (L. L. Kaid, Ed.) Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2008). *Encyclopedia of Political Communication.* Thousand Oaks: Sage Publication.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications.* New York: The Free Press.

Kernell, S. (2007). *Going public: New strategies of presidential leadership* (Cuarta ed.). Washington, DC: Congressional Quarterly Press.

King, B., & Whetten, D. (2008). Rethinking the relationship between reputation and legitimacy: A social actor conceptualization. *Corporate Reputation Review, 11*(3), 192-207.

King, G., Keohane, R., & Verba, S. (1994). *Designing Social Inquiry. Scientific inference in qualitative research.* Princeton: Princeton University Press.

Kitzberger, P. (2009). Left Turn and Governmental Activism in the Political Public Sphere. *XXI IPSA World Congress of Political Science*, (págs. 1-24). Santiago.

Kitzberger, P. (2012). The Media Politics of Latin America's Leftist Governments. *Journal of Politics in Latin America, 4*(3), 123-139. Recuperado el 26 de Junio de 2012, de www.giga-hamburg.de: www.giga-hamburg.de/workingpapers

Knight, A. (1998). Populism and Neo-populism in Latin America, especially Mexico. *Journal of Latin American Studies, 30*, 223-248.

Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory, 24*, 42-60.

Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal Of Communication, 28*(1), 53-66.

Kumar, A. (2011). The Tea Party Movement: The problem of populism as a discursive political practice. *Javnost-the public, 18*(4), 55-72.

Kumar, M. (2001). The Office of Communications. *Presidential Studies Cuarterly, 31*(4), 609-634.

Kumar, M. (2001). The Office of the Press Secretary. *Presidential Studies Quarterly, 31*(2), 296-322.

La "diversidad mediática" estaba solo en 8 familias. (3 de mayo de 2012). Recuperado el 28 de noviembre de 2016, de Diario El Telégrafo: http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/la-diversidad-mediatica-estaba-solo-en-8-familias

La fiesta fue verde en el Atahualpa. (11 de agosto de 2009). Recuperado el abril de 1 de 2017, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.ec/noticias/fiesta-verde-Atahualpa_0_95990511.html.

La Hoguera Bárbara y el 30S ocurrieron por desinformación de los medios de comunicación. (31 de enero de 2015). Recuperado el 14 de noviembre de 2015, de El Ciudadano: http://www.elciudadano.gob.ec/la-hoguera-barbara-y-el-30s-ocurrieron-por-desinformacion-de-los-medios-de-comunicacion/

La insubordinación policial subió de tono con el discurso de Correa. (1 de octubre de 2010). Obtenido de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/insubordinacion-policial-subio-tono-discurso.html

La oposición dice que derrotó a Correa. (9 de mayo de 2011). Recuperado el 15 de abril de 2017, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/politica/oposicion-dice-derroto-Correa_0_477552275.html

La revolución ciudadana se la hace en paz. (11 de agosto de 2009). Obtenido de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/revolucion-ciudadana-paz.html

La SIP cuestiona a la consulta en Ecuador. (3 de mayo de 2011). Recuperado el 14 de abril de 2017, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/noticias/SIP-cuestiona-consulta-Ecuador_0_473952603.html

Laclau, E. (1996). *Emancipación y Diferencia.* Buenos Aires: Ariel.

Laclau, E. (2005). *La razón populista.* México/Chile: Fondo de Cultura Económica.

Lara, M. (16 de Enero de 2009). *Algunas Puntualizaciones*. Obtenido de Diario Hoy: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/algunas-puntualizaciones-328971.html

Larraín, J. (1997). La trayectoria latinoamericana a la modernidad. *Estudios Públicos*(66), 313-333.

Larrea, C. (2004). *Pobreza, dolarización y crisis en el Ecuador.* Quito: Abya Yala.

Larrea, T. (2007). *¿En qué pensamos los ecuatorianos al hablar de democracia?* Quito: Participación Ciudadana.

Larreátegui, C. (9 de marzo de 2011). *¡Sí o No!* Recuperado el 14 de noviembre de 2015, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/opinion/o-no-2.html

Larsson, A. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society, 18*(2), 274-292.

Las bajas ventas influyeron en el cierre de la revista Vanguardia, no la Ley de Comunicación. (17 de julio de 2013). Recuperado el 21 de marzo de 2016, de andes.info.ec: http://www.andes.info.ec/es/no-pierda-politica/bajas-ventas-influyeron-cierre-revista-vanguardia-no-ley-comunicacion.html

Las cifras varían sobre Correa. (8 de agosto de 2009). Obtenido de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.ec/noticias/cifras-varian-Correa_0_96590482.html.

Laursen, B. (2013). Transparency in the Council of the European Union: Why journalists don´t get the full picture. *Journalism, 14*(6), 771-789.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign.* New York: Columbia University Press.

Levy, J. (2008). Case Studies: Types, designs, and logics of inference. *Conflict Management and Peace Science*(25), 1-18.

Listo el gabinete de Bucaram. (9 de Agosto de 1996). Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de Diario Hoy: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/listo-el-gabinete-de-bucaram-3937.html

LLorente, & Cuenca. (Julio de 2014). *Mapa de Poder Ecuador.* Obtenido de Poder online de los políticos: http://www.mapadepoderecuador.com/

Lombardo, A. (agosto de 2011). Liderazgo político de Rafael Correa y la decisión de no pagar la deuda externa. *Revista de Ciencia Política*(13). Obtenido de Revista de Ciencia Política: http://www.revcienciapolitica.com.ar/num13art5.php

Los 40 días de campaña terminaron ayer. (5 de mayo de 2011). Recuperado el 14 de abril de 2017, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/politica/dias-campana-terminaron-ayer_0_475152506.html

Los forajidos organizan 'correazo' para el martes. (4 de junio de 2005). Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de Diario El Universo - Política: http://www.eluniverso.com/2005/06/04/0001/8/B5954D3FF55E4C2C9346C4A1A22D8CDB.html?p=8A&m=2349

Lüfkens, M. (28 de Abril de 2015). *Twiplomacy Study 2015*. Recuperado el Julio de 2015, de Twiplomacy.com: twitplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/

Luhmann, N., & De Georgi, R. (1993). *Teoría de la sociedad.* México: UG/UIA/ITESO.

Lumpkinsa, C., Baeb, J., & Cameron, G. (2010). Generating conflict for greater good: Utilizing contingency theory to assess Black and mainstream newspapers as public relations vehicles to promote better health among African Americans. *Public Relations Review, 36*(1), 73-77.

Machado, J. (2008). Ecuador: …hasta que se fueron todos. *Revista de ciencia política, 28*(1), 189-215.

Mainwaring, S., & Scully, T. (1995). Introduction: Party Systems in America Latina. En S. Mainwaring, & T. Scully (Edits.), *Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America* (págs. 1-36). Stanford: Stanford University Press.

Maldonado, G. (9 de agosto de 2009). *¿Qué viene ahora?* Recuperado el 11 de mayo de 2017, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/opinion/viene-ahora.html

Mancini, P., & Swanson, D. (1996). Politics, media and modern democracy: Introduction. En D. Swanson, & P. Mancini, *Politics, media and modern democracy* (págs. 1-28). Westport: Praeger.

Mann, T., & Ornstein, N. (Edits.). (2000). *Permanent Campaign and Its Future.* Washington, DC: American Enterprise Institue and The Brookings Institution.

Martín-Barbero, J. (2001). *Sobre culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Recuperado el 16 de febrero de 2016, de Magazín Dominical: http://nestorgarciacanclini.net/index.php/hibridacion-e-interculturalidad/73-resena-sobre-culturas-hibridas-estrategias-para-entrar-y-salir-de-la-modernidad

Martín-Barbero, J. (2004). Nuestra excéntrica y heterogénea modernidad. *Estudios Politicos*(25), 115-134.

Martinez, M. (25 de abril de 2005). *Ecuador: ¿Y la economía qué?* Obtenido de BBC Mundo: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/barometro_economico/newsid_4481000/4481499.stm

Martínez-Pandiani, G. (2004). *Homo Zapping. Política, mentiras y video.* Buenos Aires: Ugerman Editor.

Mayhew, L. (1997). *The New Public.* Cambridge: CUP.

Mazzoleni, G. (2000). A Return to Civic and Political Engagement Prompted by Personalized Political Leadership? *Political Communication*(17), 325–328.

Mazzoleni, G. (2003). The Media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. En G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (Edits.), *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis* (págs. 5-24). Westport: Praeger Publishers.

Mazzoleni, G. (2004). With the media, Without the Media: Reasons and Implications of the Electoral Success of Silvio Berlusconi in 2001. En I. Bondebjerg, & P. Golding (Edits.), *European Culture and the Media* (Vol. 1, págs. 257-276). Portland: Intellect Books.

Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política.* Madrid: Alianza Editorial.

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A challenge for Democracy? *Political Communication, 16*(3), 247-261.

Mazzoleni, G., Stewart, J., & Horsfield, B. (Edits.). (2003). *The Media and Neo-Populism.* Westport: Praeger.

McClintock, C. (2013). Populism in Peru: From APRA to Ollanta Humala. En C. de la Torre, & A. Cynthia (Edits.), *Latin American Populism in the Twenty-First Century* (págs. 203-237). Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion.* Cambridge: Polity Press.

McCombs, M. (2006). Las consecuencias del establecimiento de agenda. En M. McCombs, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento* (págs. 227-253). Barcelona: Paidós.

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*(36), 176-187.

McCombs, M., & Valenzuela, S. (Julio de 2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*(20), 44-50.

Mena, P. (1 de abril de 2011). *Ecuador: se agrava pugna entre Correa y la prensa en los estrados judiciales*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015, de BBC Mundo: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/04/110331_ecuador_correa_periodistas_denuncia_fp.shtml

Méndez, B., Cortés, R., & Materán, R. (2008). Análisis de la estrategia discursiva de Hugo Chávez de cara a la creación del PSUV. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social, 1*(1).

Michael, G. (2015). A New American Populist Coalition? The Relationship between the Tea Party and the Far Right. En C. de la Torre (Ed.), *The Promise and Perils of POPULISM. Global Perspectives* (págs. 265-292). Lexington: The University Press of Kentucky.

Ministerio de Telecomunicaciones presidirá radio y televisión públicas. (8 de enero de 2010). Recuperado el 6 de noviembre de 2016, de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/2010/01/08/1/1355/ministerio-telecomunicaciones-presidira-radio-television-publicas.html

Mitchell, C. (1983). Case and situation analysis. *Sociological Review, 31*(2), 187-211.

Montecristi rinde homenaje a Eloy Alfaro. (28 de Enero de 2012). Recuperado el 25 de Junio de 2012, de Diario Hoy: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/montecristi-rinde-homenaje-a-eloy-alfaro-531455.html

Montufar, C. (2013). Rafael Correa and His plebiscitary Citizens' revolution. En C. de la Torre, & A. Cynthia (Edits.), *Latin American Populism in the Twenty-First Century* (págs. 295-322). Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Mouffe, C. (2005). The ‘end of politics’ and the challenge of right-wing populism. En F. Panizza (Ed.), *Populism and the mirror of democracy* (págs. 50-71). Londres: Verso.

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government & Opposition, 39*(3), 541-563.

Mudde, C. (2013). Three decades of populist radical right parties in Western Europe: So what? *European Journal of Political Research, 52*(1), 1-19.

Mudde, C., & Rovira, C. (2017). *Populism. A very shorth introduction.* Oxford University Press.

Muñoz, R. (Dirección). (2011). *Muchedumbre* [Película]. Ecuador. Recuperado el 11 de mayo de 2017, de https://youtu.be/0Qksq39uEw8

Murray, S., & Howard, P. (2002). Variation in White House polling operations: Carter to Clinton. *Public Opinion Quarterly, 66*, 527-558.

Nagel, F., Maurer, M., & Reinemann, C. (2012). Is There a Visual Dominance in Political Communication? How Verbal, Visual, and Vocal Communication Shape Viewers' Impressions of Political Candidates. *Journal of Communication, 62*(5), 833-850.

Naranjo, M. (Mayo de 2008). *Ecuador: reseña de los principales programas sociales y lecciones aprendidas, 2000-2006.* Obtenido de CEPAL: www.cepal.org

National Archives. (30 de january de 2003). *National Archives Sound Recordings Named to National Recording Registry*. Recuperado el 30 de abril de 2016, de National Archives: http://www.archives.gov/press/press-releases/2003/nr03-22.html

Needham, C. (2005). Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. *Political Studies, 53*, 343-361.

Negrine, R. (2007). The Professionalization of Political Comunication in Europe. En R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha, & Papathanasopoulos (Edits.), *The Professionalization of Political Communicaction* (Vol. 3, págs. 27-45). Bristol: Intelligence.

Negrine, R., & Lilleker, D. (2002). The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in media Practices. *European Journal of Communication, 17*(3), 305-323.

Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, C., & Papathanassopoulos, S. (Edits.). (2007). *The Professionalisation of Political Communication* (Vols. Changing Media, Changing Europe 3). Bristol: Intellect.

Nimmo, D., & Swanson, D. (1990). *New Directions in Political Communications.* Beverly Hills: Dage.

No Care Tuco ¡yo voto sí! (5 de abril de 2011). Recuperado el 5 de abril de 2017, de Ciudadanoecuatoriano: https://youtu.be/gqAiGq0Kf7A

Noielli, M. (Marzo de 2008). *Análisis de las presidencias de Carlos Andrés Pérez (1989-1993) y Fernando Collor de Mello (1989-1992): la llegada al poder, sus planes económicos y las consecuencias sociales.* Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de Revista de Ciencia Política No. 3: http://www.revcienciapolitica.com.ar/num3art2.php

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle.* Camridge: Cambridge University Press.

Norris, P. (2004). The evolution of election campaigns: Eroding political engagement? *Political Communications in the 21st Century* (págs. 1-27). New Zealand: University of Otago, St. Margaret´s College.

Nusselder, A. (2013). Twitter and the personalization of politics. *Psychoanalysis, Culture & Society, 18*(1), 91-100.

OBITEL. (2015). *Observatorio Iberoamericano de la ficción televisiva.* (G. Orozco, & M. I. Vassallo, Edits.) Recuperado el 17 de marzo de 2016, de Obitel.net: http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/08/13-08_Obitel-2015_espanhol-color_completo.pdf

Oborne, P. (1999). *Alastair Campbell. New Labour and the Rise of the Media Class.* London: Aurum.

Oquendo, D. (2008). *Una piedra en el zapato. Visión analítica del ejercicio periodístico y sus desencuentros con el poder.* Quito: Abya Yala.

Orejuela, S. (2006). Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización. *Revista de Comunicación, 5*, 55-87.

Orstein, N., & Mann, T. (2000). Conclusion: The Permanent Campaign and the future of American Democracy. En T. Mann, & N. Orstein (Edits.), *Permanent Campaign & Its Future* (págs. 219-234). Washington DC: American Enterprise Institue for Public Policy.

Ortiz, G. (2 de febrero de 2011). *Referendo fisura movimiento de Correa en Ecuador*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de www.ipsnoticias.net: http://www.ipsnoticias.net/2011/02/referendo-fisura-movimiento-de-correa-en-ecuador/

Pablo Iglesias, el profesor "indignado" que revoluciona la política española. (16 de Noviembre de 2014). Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de La Capital: http://www.lacapital.com.ar/el-mundo/Pablo-Iglesias-el-profesor-indignado-que-revoluciona-la-politica-espaola-20141116-0020.html

Palacio tiembla por renuncia de Correa. (6 de agosto de 2005). Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de Diario La Hora - País: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000346475/-1/Palacio_tiembla_por_renuncia_de_Correa.html#.V9d3Pju9Cws

Palacio, E. (6 de Febrero de 2011). *No a las mentiras*. Recuperado el 7 de Julio de 2012, de www.eluniverso.com: http://www.eluniverso.com/2011/02/06/1/1363/mentiras.html

Pallares, M. (4 de octubre de 2013). *Si el Ministerio de la verdad muestra a la Megan....* Recuperado el 30 de abril de 2017, de Diario El Comercio / Desde la tranquera: http://www.elcomercio.com/blogs/desde-la-tranquera/ministerio-de-muestra-a-megan.html

Panizza, F. (2013). What do we mean when we talk about populism? En C. de la Torre, & C. Arnson (Edits.), *Latin American Populism in the Twenty-First Century.* Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Papathanassopoulos, S., Negrine, R., Mancini, P., & Holtz-Bacha, C. (2007). Political Communication in the Era of Professionalisation. En R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha, & S. Papathanassopoulos (Edits.), *The Professionalisation of Political Communication* (Vol. 3, págs. 9-26). Bristol: Intellect .

Participación Ciudadana. (1 de febrero de 2012). *Inversión publicitaria 2011*. Recuperado el 16 de marzo de 2016, de Pariticipacionciudadana.org: http://www.participacionciudadana.org/pc10/index.php?option=com_content&view=article&id=238:inversion-publicitaria-2011&catid=49:noticias

Pasquini, J. (1980). *Establecimiento de la Agencia Nacional de Noticias "Ecuapress".* Informe de Misión, UNESCO, Paris.

Patria [Def.1]. (2015). *En Diccionario de la Real Academia de la Lengua*. Recuperado el 1 de noviembre de 2015, de Real Academia Española: http://dle.rae.es/?id=SB0N7OP

Perfil de Rafael Correa. (26 de septiembre de 2006). (Ecuavisa) Obtenido de Detrás de la noticia: https://youtu.be/I8aSHojROqY

Perla, P. (2011). La centralidad del carisma en la sociología política de Max Weber. *Entramados y perspectivas*, 109-126.

Pfetsch, B. (2004). From Political Culture, to Political Communication Culture: A Theoretical Aproach to Comparative Anlaysis. En F. Esser, & B. P. (Ed.), *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges* (págs. 344-366). New York: Cambridge University Press.

Pitkin, H. (1967). *The Concept of Representation.* Berkely: University of California Press.

Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global political campaigning: A worldwide analysis of campaign professionals an their practices.* Westport, CT: Praeger.

Plúa, M. (marzo de 2014). *Enlace Ciudadano: Dispositivo de la Revolución Ciudadana.* Recuperado el 18 de marzo de 2016, de flacsoandes.edu.ec: http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7774/2/TFLACSO-2014MLPC.pdf

Ponce, M., & Rincón, O. (Edits.). (2013). *Caudillismo, e-política y teledemocracia. Comunicación de gobierno en América Latina.* Montevideo: Fin de Siglo.

Ponzi, L., Fombrum, C., & Gardberg, N. (2011). RepTrak(TM) pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review, 14*(1), 15-35.

Porath, W., Suzuki, J., & Ramdohr, T. (2014). Personalization, privatizacion and campaign strategies in newspaper coverage of two Chilean presidential elections, 1989-2009. *Communication & Society, 27*(4), 95-112.

Porath, W., Suzuki, J., Ramdohr, T., & Portales, J. (2015). Newspaper Coverage of Three Presidential Campaigns in Chile: Personalisation and Political Strategies. *Bulletin of Latin American Research*.

Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy . *Harvard Business Review* , 137-145.

Prado, F., & Nicolini, C. (Diciembre de 2012). *RepTrackTM Pulse Argentina 2012*. Recuperado el Julio de 2015, de Reputation Institute: http://www.slideshare.net/ReputationInstituteESP/reptrak-pulse-argentina-2012

Pratt, M. (1999). Repensar la modernidad. *Espiral*(15).

Preguntas de la Consulta y del Referéndum con sus anexos. (16 de febrero de 2011). Recuperado el 6 de noviembre de 2016, de El Universo: http://www.eluniverso.com/2011/02/16/1/1355/preguntas-consulta-referendum-sus-anexos.html

Presidencia de la República. (8 de junio de 2010). Estatuto de Gestión Organizacional por procesos de la Presidencia de la República. *Acuerdo No. 350*, 66. Quito, Ecuador.

Presidencia del Ecuador. (15 de enero de 2007). *Discurso posesión de Rafael Correa D. como Presidente del Ecuador.* Recuperado el 12 de octubre de 2016, de Presidencia.gob.ec: http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Posesion-Presidente-2007.pdf

Presidencia del Ecuador. (10 de agosto de 2009). *Discurso de posesión presidencial - 2009*. Obtenido de www.presidencia.gob.ec: http://www.presidencia.gob.ec/discursos/

Primer comercial Patria tierra sagrada. (16 de noviembre de 2008). (P. Jaimes, Productor, & Filmsgroup Ecuador) Recuperado el 22 de octubre de 2016, de Filmsgroupecuador: https://youtu.be/QD4ttRheeOw

Propaganda, herramienta para imponer una verdad. (11 de enero de 2009). Recuperado el 21 de marzo de 2016, de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/2009/01/11/1/1355/D1F94DC99DFF43B6B70B4AF674D7035A.html

Protzel, J. (1991). Vargas Llosa y Fujimori: De una modernidad a otra crisis del marketing político en el Perú. *Diálogos de la Comunicación*(29).

Punin, M., & Rencoret, N. (2014). Cambios en el mapa mediático del ecuador: los medios públicos que tenemos y los medios que queremos. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 16*(3), 434 - 446.

Rae, N. (2011). The Return of Conservative Populism: The rise of the Tea Party and its impact on American Politics. *American Political Science Association* (pág. 29). Seattle: Social Science Research Network.

Rafael Correa - Ya basta. (20 de septiembre de 2006). Recuperado el 1 de noviembre de 2015, de alianzapais: https://www.youtube.com/watch?v=h7q-s48sEJw

Rafael Correa galopa primero. (20 de Septiembre de 2006). Recuperado el 29 de Octubre de 2012, de Diario Hoy: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/rafael-correa-ahora-galopa-primero-245782.html

Rafael Correa, no a la partidocracia. (20 de septiembre de 2006). Recuperado el 2 de octubre de 2016, de alianzapais: https://www.youtube.com/watch?v=MQMHpiZJeEo

Rafael Correa: Pongo mi cargo a tu consideración. (3 de abril de 2009). Recuperado el 13 de diciembre de 2016, de Movimiento PAIS Loja: https://youtu.be/ELgKY5E0AmI

Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication, 24*(1), 65-80.

Ramos, I. (4 de noviembre de 2010). A un mes del 30S. (V. 360, Entrevistador) Recuperado el diciembre de 2016, de Vision 360: https://youtu.be/N5h56-5fQuU

Recalde, P. (2007). Elecciones presidenciales 2006: Una aproximación a los actores del proceso. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, 15-25.

Registro Oficial. (23 de mayo de 2000). Decreto Ejecutivo No. 386. *Registro Oficial No. 083*. Quito, Ecuador.

Registro Oficial. (11 de julio de 2000). Ley Orgánica de Elecciones. *Registro Oficial No. 117*. Quito.

Registro Oficial. (18 de marzo de 2002). Decreto Ejecutivo No. 2428 Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva. *Registro Oficial No. 356*. Quito, Ecuador.

Registro Oficial. (4 de octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. *Registro Oficial No. 449*. Quito, Ecuador.

Registro Oficial. (16 de enero de 2008b). Decreto Ejecutivo No. 848 Creación de la Secretaría de Administración Pública y Comunicación. *Registro Oficial No. 253*. Quito, Ecuador.

Registro Oficial. (7 de julio de 2009). Decreto Ejecutivo No. 1795 Reestablece Secretaría de Comunicación. *Registro Oficial No. 628*. Quito, Ecuador.

Registro Oficial. (2010). Decreto Ejecutivo No. 193 Creación de Empresa Pública Radio y Televisión del Ecuador. *Registro Oficial No. 110*. Quito, Ecuador.

Registro Oficial. (7 de abril de 2011). Decreto Ejecutivo No. 706 Creación de Comisión Estratégica de Marcas. *Registro Oficial No. 422*. Quito, Ecuador.

Registro Oficial. (13 de julio de 2011). *Resultados del Referéndum y Consulta Popular 2011.* Recuperado el noviembre de 2015, de Registro Oficial No. 490: http://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/baselegal/Consulta%20Popular%20y%20Referendum.PDF

Registro Oficial. (14 de junio de 2013). Decreto Ejecutivo No. 3 Autonomía jurídica y presupuestaria a la Secretaría de Comunicación. *Registro Oficial No. 14*. Quito, Ecuador.

Registro Oficial. (13 de agosto de 2013). Decreto Ejecutivo No. 46 Absorción de Subsecretaría de Imagen Gubernamental. *Registro Oficial No. 57*. Quito, Ecuador.

Registro Oficial. (25 de junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Registro Oficial No. 22*. Quito, Ecuador.

Registro Oficial. (27 de enero de 2014). Decreto Ejecutivo No. 214 Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación. *Registro Oficial No. 170*. Quito, Ecuador.

Registro Oficial. (25 de julio de 2014). Decreto Ejecutivo No. 393 Transferencia de Subsecretaría de Imagen a la Secretaría de Aministración Pública. *Segundo Suplemento al Registro Oficial No. 297*. Quito, Ecuador.

Reliche, A. (28 de noviembre de 2014). *Enlace Ciudadano, un vínculo de comunicación directa y rendición de cuentas del presidente de Ecuador con la gente*. Obtenido de Agencia Pública de

Noticias del Ecuador y Suramérica, ANDES: http://www.andes.info.ec/es/noticias/enlace-ciudadano-vinculo-comunicacion-directa-rendicion-cuentas-presidente-ecuador-gente

Renunció Andrés Seminario de la Secretaría de Comunicación. (23 de Agosto de 2005). Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de ecuadorinmediato.com: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=19365&umt=renuncio_andres_seminario_secretaria_comunicacion

Reyes, P., & Hernández, A. (2008). El Estudio de Caso en el contexto de la crisis de la modernidad. *Cinta de Moebio*(32), 70-89.

Ridout, T. N., & Smith, G. R. (2008). Free Advertising: How the Media Amplify Campaign Messages. *Political Research Quarterly, 61*(4), 598-608.

Rincón, O. (2004). *Comunicación Política en América Latina.* Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung.

Rincón, O. (2016). El gobernante es el medio: Mitologías presidenciales. En M. Riorda, & O. Rincón (Edits.), *Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno* (págs. 73-90). Buenos Aires: Biblos.

Rincón, O., & Riorda, M. (2016). Introducción: Las mitologías tropicales latinas de la política. En M. Riorda, & O. Rincón (Edits.), *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno* (págs. 11-23). Buenos Aires: Biblos.

Riorda, M. (2008). "Gobierno bien pero comunico mal": Análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *Reforma y Democracia*(40), 15p.

Riorda, M., & Avila, C. (2016). El mito político y su aplicación en la comunicación de gobierno. En M. Riorda, & O. Rincón (Edits.), *Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno* (págs. 27-50). Buenos Aires: Biblos.

Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones del 2006. Inicios del marketing y comunicación política digital en el Ecuador. *Revista Chasqui*(126), 116-123.

Roberts, K. M. (2006). Populism, Political Conflict, and Grass-Roots Organization in Latin America. *Comparative Politics,, 38*(2), 127-148.

Rodrigo, I. (2015). La credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en 2013 y su relación con lo político. *ComHumanitas, 5*(1), 49-61.

Rojas, C. (29 de mayo de 2014). *Las 9 claves para entender la crisis de 1999 y la caída de Jamil Mahuad*. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de Diario El Comercio / Actualidad : http://www.elcomercio.com/actualidad/mahuad-peculado-feriado-bancario-ecuador.html

Romero-Castillo, E. (22 de julio de 2013). *Población pierde confianza en los medios.* Recuperado el 10 de diciembre de 2016, de www.dw.com: http://www.dw.com/es/ti-población-pierde-confianza-en-los-medios/a-16961405

Rottinghaus, B. (2009). Strategic leaders: Determining succesful presidential opinion leadership tactics through public appeals. *Political Communication, 26*(3), 296-316.

Rovira-Kaltwasser, C. (2015). Explaining the Emergence of Populism. En *The Promise and Perils of Populism. Global Perspectives* (págs. 189-227). Lexington: The University Press of Kentucky.

Salgado, W. (2000). La crisis económica y el gran salto al vacío de la dolarización. *Ecuador Debate,* (49).

Sanders, K. (2008). The Blair years 1997-2007: Understanding the strenghts and weaknesses of strategic communication. *Conference Papers: International Communication Association*, (págs. 1-23).

Sanders, K., & Canel, M. (2015). Mind the gap: Local government communication strategies and Spanish citizens´ perceptions of their cities. *Public Relations Review, 41*(5), 777-784.

Sanders, K., & Canel, M. J. (Edits.). (2013). *Government Communication. Cases and Challenges.* New York: Bloomsbury Academic.

Sanders, K., Canel, M. J., & Holtz-Bacha, C. (2011). Communicating Governments : A Three-Country Comparison of How Governments Communicate with Citizens. *The International Journal of Press and Politics*(16), 523-547.

Savage, R. (2012). From McCarthyism to the Tea Party: Interpreting Anti-Leftist Forms of US Populism in Comparative Perspective. *New Political Science, 34*(4), 564-584.

Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *Annals of the American Academy of Political and Social Science, 611*, 176-192.

Scheufele, D., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication, 57*(1), 9-20.

Schnee, C. (2015). *Political reputation management. The strategy myth.* Oxon: Routledge.

SECOM. (9 de octubre de 2010a). *Ecuador país de paz*. Recuperado el diciembre de 2016, de bolivar televisión: https://youtu.be/mjQ78hLciZk

SECOM. (30 de octubre de 2010b). *La conspiración del Coronel Cesar Carrión contra el presidente Rafael Correa*. Recuperado el diciembre de 2016, de Bolivartelevisión: https://youtu.be/CPYnKodorEc

SECOM. (4 de octubre de 2010c). *Testimonio 30 de septiembre de 2010*. Recuperado el 20 de diciembre de 2016, de Presidencia de la República del Ecuador SECOM: https://youtu.be/iTdVHEyRY_k

SECOM. (23 de abril de 2011). *Vota 10 veces sí por la Patria*. Recuperado el 14 de abril de 2017, de abser2010Ec: https://www.youtube.com/watch?v=t-F3pINQMgs&feature=youtu.be

SECOM. (2012). Manual de productos y servicios por subsecretaría. 33p. Quito, Ecuador.

SECOM. (24 de enero de 2014a). *Documental: Radiografía de la Revolución Ciudadana*. Recuperado el 2 de octubre de 2016, de SECOM Ecuador: https://www.youtube.com/watch?v=ZABccaKXK3Y

SECOM. (1 de abril de 2014b). Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos de la Secretaría Nacional de Comunicación - SECOM. *Acuerdo No. 026*, 31. Quito, Ecuador.

SECOM. (diciembre de 2015). *Presupuesto 2015b*. Recuperado el marzo de 2016, de comunicacion.gob.ec: http://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/g-Presupuesto-de-la-institucion.pdf

SECOM. (20 de noviembre de 2015a). *Patricio Barriga llega a la Secretaría Nacional de Comunicación*. Recuperado el 11 de noviembre de 2016, de comunicacion.gob.ec: http://www.comunicacion.gob.ec/patricio-barriga-llega-a-la-secretaria-nacional-de-comunicacion-decreto/

SECOM. (2016). *Rendición de Cuentas 2015.* Secretaría Nacional de Comunicación. Quito: SECOM. Obtenido de http://www.comunicacion.gob.ec/rendicion2015/

Secretaría de Comunicación . (7 de abril de 2007). *¡La Patria ya es de todos!* Recuperado el 4 de noviembre de 2016, de Secretaría de Comunicación : https://youtu.be/hJ9_AhGHgwc

Secretaría de Comunicación. (7 de abril de 2007b). *Duplicamos el Bono. Duplicamos el bienestar*. Recuperado el 4 de noviembre de 2016, de Secretaría de Comunicación : https://youtu.be/8kPshyn8gew

Secretaría de Comunicación. (10 de abril de 2007c). *Patria*. Recuperado el 4 de noviembre de 2016, de Secretaría de Comunicación: https://youtu.be/9Zs0lPos8PY

Seligson, M. (2008). *El resurgimiento del populismo y la izquierda: ¿Retos a la consolidación democrática?* (M. Seligson, Ed.) Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de Desafíos para la democracia en Latinoamérica y el Caribe: Evidencia desde el Barómetro de las Américas 2006-07: http://www.vanderbilt.edu/lapop/ab2006/challenges1-es.pdf

Seligson, M., Donoso, J. C., Moreno, D., Orces , D., & Schwarz-Blum , V. (2007). *Auditoría de la Democracia. Ecuador 2006.* Obtenido de www.vanderbilt.edu: http://www.vanderbilt.edu/lapop/ecuador/2006-auditoria.pdf

Senacom, nueva imagen y viejo modelaje. (27 de Marzo de 1997). Recuperado el 9 de Marzo de 2014, de Diario Hoy: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/senacom-nueva-imagen-y-viejo-modelaje-109808.html

Shamis, H. (2013). From the Peróns to the Kirchners: "Populism" in Argentine Politics. En C. de la Torre, & C. Arnson (Edits.), *Latin American Populism in the Twenty-First Century* (págs. 145-178). Baltimore: Woodrow Wilson International Center for Scholars.

Shapiro, W. (2008). *Mad Men: Is the golden age of political consulting over?* Recuperado el 12 de agosto de 2016, de Democracy: http://democracyjournal.org/magazine/10/mad-men/

Shin, J.-H., Pang, A., & Cameron, G. (2012). Contingency Theory in Public Relations. *Artículo presentado en la Conferencia Regional de la International Communication Association realizado en asociación con la Universidad Católica de Chile "Tendencias en estudios de comunicaciones internacionales y latinoamericanos"*, (pág. 27p.). Santiago.

Shoemaker, P., Tankard, J., & Lasorsa, D. (2004). *How to build social science theories.* Thousand Oaks: Sage.

Sí, queremos meter la mano en las cortes. (9 de enero de 2011). Recuperado el 14 de noviembre de 2015, de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/2011/01/09/1/1355/si-queremos-meter-manos-cortes.html

Simpatizantes de A. País agredieron a los reporteros . (16 de febrero de 2012). Recuperado el 14 de abril de 2017, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/simpatizantes-de-a-pais-agredieron.html

SIP denuncia actitud hostil del presidente Correa hacia los medios. (14 de octubre de 2007). Recuperado el 9 de noviembre de 2015, de Diario La Hora: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/630411/-1/El_presidente_de_Ecuador,_Rafael_Correa,_mantiene_una_%22actitud_hostil%22_hacia_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n_y_los_descalifica_ante_la_opini%C3%B3n_p%C3%BAblica_ecuatoriana,_seg%C3%BAn_un_info

Smith, R. (2013). *Strategic Planning for Public Relations.* New York: Routledge.

Stewart, J., Mazzoleni, G., & Horsfield, B. (2003). Conclusion. Power to the media managers. En G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (Edits.), *The Media and Neo-Populism* . Westport: Praeger Publishers.

Strömbäck, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning. *Journal of Political Marketing, 6*(2-3), 49-67.

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics, 13*(3), 228-246.

Strömbäck, J. (2010). Bridging Two Schools of Thought: applications of Public Relations Theory to Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 73-92.

Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2011). Political public relations: defining and mapping an emergent field. En J. Strömback, & S. Kiousis, *Political public relations. Principles and applications* (págs. 1-32). New York: Routledge.

Strommer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age.* New York: Oxford University Press.

Superintendencia de Comunicación. (diciembre de 2015). *Rendición de Cuentas.* Recuperado el diciembre de 2016, de www.SuperCom.gob.ec: http://www.supercom.gob.ec/es/transparencia/rendicion-de-cuentas-2015

Taggart, P. (2000). *Populism.* Bury St Edmunds: Open University Press.

Taggart, P., & Rovira, C. (2016). Dealing with populists in government: some comparative conclusions. *Democratization, 23*(2), 345-365. doi:10.1080/13510347.2015.1076230

Tarrow, S. (10 de Octubre de 2011). *Why Occupy Wall Street is not the Tea Party of the Left?* Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Foreing Afairs: http://www.foreignaffairs.com/articles/13640/sidney-tarrow/why-occupy-wall-street-is-not-the-tea-party-of-the-left

Tenpas, K. (2000). The American Presidency: Surviving and Thriving amidst the Permanent Campaign . En *Permanent Campaign & Its Future* (págs. 108-133). Washington DC: American Enterprise Institute for Public Policy Research.

Tenpas, K., & McCann, J. (2007). Testing the Permanence of the Permanent Campaign: An Analysis of Presidential Polling Expenditures, 1977-2002. *The Public Opinion Quarterly, 71*(3), 349-366.

The Carter Center. (5 de septiembre de 2008). *Informe sobre la Asamblea Constituyente de la República del Ecuador.* Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de www.cartercenter.org: https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/peace/americas/Informe_Final_AC_-_Centro_Carter_distribuido.pdf

The Guardian. (6 de Julio de 2014). *'Yes he can!' How Spanish indignado Pablo Iglesias aims to use a wave of protest to build 'a decent country'*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de Theguardian.com: http://www.theguardian.com/world/2014/jul/06/pablo-iglesias-indignado-podemos-spain

The Washington Times. (24 de julio de 2009). *Cut off Ecuador*. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de washingtontimes.com: http://www.washingtontimes.com/news/2009/jul/24/cut-off-ecuador/

Thompson, J. (2003). La transformación de la visibilidad. *Estudios Públicos*(90), 273-296.

Tie, W. (2016). When political demands meets video-politics. *Kotuitui: New Zealand Journal of Social Sciences, 11*(2), 104-115. Obtenido de http://doi:10.1080/1177083X.2015.1132748

Tiempo Argentino. (3 de noviembre de 2011). *Debates pasados y presentes: Historia y política, Germani y Halperin Donghi*. Recuperado el 18 de abril de 2015, de Tiempo Argentino: http://tiempo.infonews.com/nota/34316/historia-y-politica-germani-y-halperin-donghi

Toral, A. M. (2013). *Política 2.0, alcances, penetraciones y limitaciones en la realidad ecuatoriana.* Cuenca: Universidad del Azuay.

Toth, E. (Ed.). (2007). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Tres días de ceremonias y celebración. (8 de agosto de 2009). Recuperado el 8 de abril de 2017, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.ec/noticias/dias-ceremonias-celebracion_0_94190708.html.

TSE. (24 de mayo de 2007). *Dirección de Organizaciones Políticas.* Recuperado el 6 de noviembre de 2015, de www.puce.edu.ec: http://www.puce.edu.ec/sitios/ocpal/images/documentos/TSE.pdf

Twiplomacy. (26 de noviembre de 2015). *Twiplomacy*. Obtenido de http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2014-update/

Un ex ministro que fascina a las cámaras. (9 de agosto de 2005). Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/2005/08/09/0001/1118/5F6C18C0C65C4BBABAA7F90DE5802803.html

Un ministro de Estado en Comunicación. (8 de mayo de 2003). Obtenido de Diario La Hora: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000161296/-1/home/goRegional/Loja#.Vk0BPNIvfcs

Un reto nada fácil para la SENACOM. (17 de Marzo de 1997). Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de Diario Hoy: http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/un-reto-nada-facil-para-la-senacom-112913.html

UNESCO. (2011). *Análisis del desarrollo mediático en el Ecuador - 2011.* Recuperado el diciembre de 2016, de www.unesco.org/quito: http://passthrough.fw-notify.net/download/350879/http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/ecuador_mdi_report_span.pdf

Unión Europea. (junio de 2009). *Informe Final de las Elecciones Presidenciales y Asamblea Nacional de 26 de abril de 2009.* Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de Aceproject.org: http://aceproject.org/ero-en/regions/americas/EC/ecuador-informe-final-elecciones-presidenciales-y

Uribe mintió y solo se registró masacre. (2 de marzo de 2008). Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de Diario El Universo: http://www.eluniverso.com/2008/03/02/0001/14/634FED8C9CF54D739F2273D975E9F742.html

Vaccari, C. (2008). Surfing to the Elysee: the Internet in the 2007 French elections. *French Politics, 6*(1), 1-22.

Valdés, A. (2007). Mercadeo neopopulista en los medios de comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*(99), 26-33.

Valenzuela, S., Arriagada, A., & Sherman, A. (2012). The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. *Journal of Political Communication, 62*(2), 299-314.

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site: Facebook use and college student´s life satisfaction, trust and participation. *Journal of computer-mediated communication, 14*( ), 875-901. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x

Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism, 13*, 203-220.

Van der Velde, L. (15 de Abril de 2011). *Europa y la amenaza populista.* Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de Grupo de Estudios Internacionales Contemporáneos: www.geic.com.ar

Van Onselen, P., & Errington, W. (2007). The democratic state as a marketing tool: The permanent campaign in Australia. *Commonwealth & Comparative Politics, 45*(1), 78-94.

Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-glogging in political campaigning: the exploration of a new campaign tool and a new campaign sytle. *Party Politics, 19*(3), 477-501.

Waisbord, S. (2003). Media Populism: Neo-populism in Latin America. En G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (Edits.), *The Medio and neo-populism. A contemporary comparative analysis* (págs. 197-216). Westport: Praeger.

Waisbord, S. (2011). Between Support and Confrontation: Civic Society, Media Reform, and Populism in Latin America. *Communication, Culture & Critique*(4), 97–117.

Waisbord, S. (2012). Political Communication in Latin America. En H. Semetko, & M. Scammell, *The SAGE Handbook of Political Communication* (págs. 437-449). New Delhi: Sage.

Waisbord, S. (2014). *Vox Populista.* Barcelona: Gedisa.

Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society, 20*(9), 1330-1346. doi: http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521

Weber, M. (1978 {1956}). *Economy and Society* (Vol. I). (G. Roth, & C. Wittich, Edits.) Berkely: University of California Press.

Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics, 34*(1), 1-22.

Weyland, K. (2003). Neopopulism and Neoliberalism in Latin America: How Much Affinity? *Third World Quarterly, 24*(6), 1095-1115.

Yacuzzi, E. (2005). El Estudio de Caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. *Universidad del CEMA*, 1-37.

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research Design and Methods* (Cuarta ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

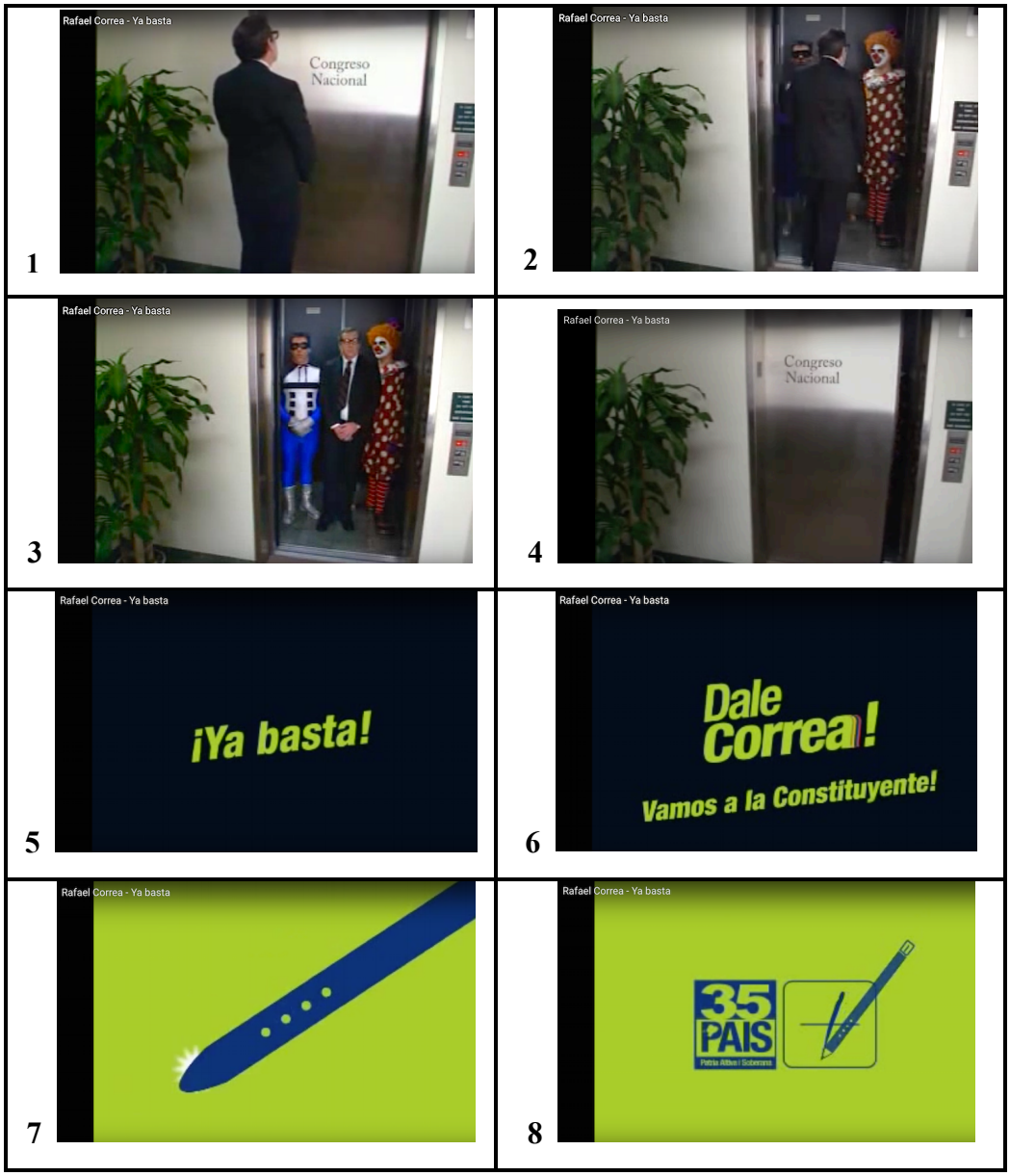
Yo Acuso a Rafael Correa. (16 de diciembre de 2011). Obtenido de CarlosFerrin: https://youtu.be/TrePWH8-7P4

Yulee asume comunicación. (14 de Agosto de 1998). Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de Diario Hoy: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/yuee-asume-comunicacion-94992.html

Zaller, J., & Hunt, M. (1994). The rise and fall of candidate Perot: Unmediated versus mediated politics Part 1. *Political Communication, 11*, 357-390.

Zúquete, J. (2015). "Free the People": The Search for "True Democracy" in Western Europe´s Fal-Right Political Culture. En C. de la Torre (Ed.), *The Promise and Perils of POPULISM. Global Perspectives* (págs. 231-264). Lexington: The University Press of Kentucky.

Anexo 1 Storyboard del Spot “Ya basta”



Fuente: Tomado del anuncio publicitario "Ya basta" *(Rafael Correa - Ya basta, 2006)*

Anexo 2 Storyboard del Spot “Partidocracia”

<table>
<tr>
<td>1
 
</td>
<td>2
 
</td>
</tr>
<tr>
<td>(Música de suspenso) Esta es la prepotente partidocracia que se ha ensañado contigo, el ciudadano común.</td>
<td>Te ha hecho su súbdito, su presa</td>
</tr>
<tr>
<td>3
 
</td>
<td>4
 
</td>
</tr>
<tr>
<td>Se sienten los dueños de la Patria</td>
<td>¿Hasta cuando?</td>
</tr>
<tr>
<td>5
 
</td>
<td>6
 
</td>
</tr>
<tr>
<td>(Cambia sonido al jingle de campaña ‘Sueños’ y habla Correa) ¡Ya basta! Los ciudadanos somos los dueños de la democracia, los dueños de nuestro país</td>
<td>Acabemos con la dictadura de estas mafias, que se hacen llamar partidos políticos Terminemos con los abusos de un congreso decadente</td>
</tr>
</table>

7 	**8** 
¡Vamos juntos a la victoria en Octubre 15 del 2006! ¡Vamos juntos a la Asamblea Nacional Constituyente!	*(voz en off)* *Rafael Correa, ¡Presidente!*
9 	**10** 
"La Patria Vuelve"	*¡Vota 35!*

Fuente: Tomado del anuncio publicado en Alianzapaís (2006)

Anexo 3

Constitución de la República del Ecuador

Título II
DERECHOS
Sección tercera Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- EI Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Título VII
RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR
Sección séptima Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a el. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Anexo 4

ANEXO 3 del Referendum y Consulta Popular de mayo de 2011

El primer inciso del artículo 312 de la Constitución dirá:
"Las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas privadas de comunicación de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, no podrán ser titulares, directa o indirectamente, de acciones o participaciones, en empresas ajenas a la actividad financiera o comunicacional, según el caso. Los respectivos organismos de control serán los encargados de regular esta disposición de conformidad con el marco constitucional y normativo vigente".
En el primer inciso de la disposición transitoria vigésimo novena dirá:
"Las acciones y participaciones que posean las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas privadas de comunicación de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, en empresas distintas al sector en que participan, se enajenarán en el plazo de un año contado a partir de la aprobación de esta reforma en referéndum".

Anexo 5

Cronología del caso El Universo

Lunes 27/02/2012

La siguiente es la cronología del juicio iniciado por el presidente Rafael Correa al diario El Universo:

- 21 de marzo 2011: * Correa pide 80 millones de dólares y tres años de cárcel para los directivos del diario El Universo, Carlos, César y Nicolás Pérez y para el entonces editor de Opinión Emilio Palacio, por supuestas injurias por el artículo de este último 'No a las mentiras' publicado en febrero de ese año. En la nota, se afirmaba que Correa había ordenado "fuego a discreción" contra un hospital colmado de civiles durante la rebelión policial del 30 de septiembre de 2010. Según Correa con esa afirmación se lo llamó "criminal de lesa humanidad".

-19 de julio 2011: * La primera audiencia del caso en el juzgado 15 de Garantías Penales de Guayaquil. El Universo ofrece publicar una rectificación escrita por el mandatario, quien rechazó la oferta por considerarla tardía.

-20 de julio 2011: * El juez temporal Juan Paredes en primera instancia sentencia a tres años de prisión a los demandados y al pago de 40 millones de dólares a los demandados (a pagarse entre los tres directivos, Palacio y la compañía anónima).

-23 de julio 2011: * Los demandados apelan el fallo y piden la nulidad del proceso.

-20 de septiembre 2011: * En audiencia de apelación, la Segunda Sala de lo Penal de a Corte de Guayas ratifica el fallo.

-17 de octubre 2011: * La defensa presentó un recurso de casación o de revisión que será resuelto por la Corte Nacional de Justicia.

-24 de octubre 2011: * Los demandados piden a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (Cidh) la aplicación de medidas cautelares.

-13 de enero 2012: * La audiencia de casación se suspende.

-10 de febrero 2012: * La audiencia de casación se suspende por segunda ocasión. Nuevos jueces conocerán la causa, una vez que se instaló la nueva Corte de Justicia, tras el proceso de reestructuración del sistema judicial aprobado en consulta popular.

-16 de febrero 2012: * Los jueces de la sala penal de la Corte Nacional ratificaron tras una audiencia de casi 15 horas la sentencia. El proceso vuelve al tribunal inferior, Juzgado 15 de Garantías Penales, para la ejecución de la sentencia.

-17 de febrero 2012: * Correa expresa la posibilidad de optar por el recurso de remisión o perdón en declaraciones a la prensa extranjera.

-22 de febrero 2012: * La CIDH acogió la solicitud de medidas cautelares a favor de los demandados y solicitó al gobierno ecuatoriano suspender los efectos de la sentencia. Además llamó a la partes a una audiencia para el próximo 28 de marzo en Washington.

-27 de febrero 2012: *Correa anuncia que perdona a los sentenciados en el caso El Universo y a los periodistas Juan Carlos Calderón y Christian Zurita, autores del libro El Gran Hermano, condenados a pagar un millón de dólares cada uno.

Fuente: Diario El Comercio (2012)