



De la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas

La comunicación en el
gobierno de la revolución ciudadana



De la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas

**La comunicación en el gobierno de la
“revolución ciudadana”**

Gustavo Isch



Quito - Ecuador
2012

De la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas

La comunicación en el gobierno de la “revolución ciudadana”

© Gustavo Isch

300 ejemplares - Diciembre 2012

ISBN: 978-9978-55-094-6

Código de barras: 978-9978-55-094-6

Registro derecho autoral: 037698

Portada

Quatro Editores

Diseño

Diego Acevedo

Impresión

Editorial “Quipus”, CIESPAL

Quito-Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de su autor.

*A Jenny, Daniela, Arleen, Doménica
Por todo el amor*

*A mi madre, Betty,
por todo*

*“Si queremos comenzar por el principio, el principio es éste:
el discurso sobre la política”
(Giovanni Sartori)*

Índice

Índice	7
Presentación	9
Introducción	11
Capítulo I Primeras aproximaciones. La esfera pública	21
Capítulo II El contexto previo a la “revolución ciudadana”	31
Capítulo III Notas para una prehistoria de la comunicación electoral y la comunicación política desde el retorno a la democracia en el Ecuador	53
Capítulo IV Una estructura política y una matriz ideológica a la medida de Rafael Correa	63
Capítulo V Comunicación y marketing político en la “revolución ciudadana”	71
Capítulo VI La comunicación en el “socialismo del siglo XXI”: de la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas	83

Capítulo VII

La prensa como poder fáctico y la tensión mediática
como telón de fondo

103

Conclusiones

162

Bibliografía

171

Presentación

Una Campaña de Comunicación Permanente es un proceso técnicamente diseñado y desarrollado de difusión y posicionamiento de mensajes orientados por finalidades de diversa índole, en un entorno social determinado. En el Ecuador asistimos desde la instauración del gobierno de la autodenominada “revolución ciudadana”, al despliegue inédito y plenamente verificable de este fenómeno. Este libro se basa en la tesis de Maestría en Ciencia Política del autor, presentada en FLACSO en 2010, y recoge los resultados de su análisis sobre el rol fundamental de la comunicación dentro del proyecto refundacional liderado por Rafael Correa y su modo de construir lo político, durante el período que va de 2006 a 2010, y reflexiona sobre sus efectos en la esfera pública nacional y en el modelo democrático vigente.

En la Campaña de Comunicación Permanente desplegada por el régimen correísta se encuentran mucho más que técnicas de marketing electoral eficazmente aplicadas con el único objetivo de movilizar el respaldo popular y posicionar la credibilidad y la popularidad, que han acompañado el liderazgo de Rafael Correa a lo largo de todo su mandato. El discurso oficial y las prácticas que lo refrendan en materia de comunicación han puesto a la orden del día una discusión pública, generalizada y sostenida, que incluso ha trascendido las fronteras nacionales, mostrando de manera creciente el carácter virtualmente irreconciliable de los puntos de vista y principios confrontados.

En el centro de la cuestión se debaten percepciones opuestas sobre la comunicación, el ejercicio periodístico y su papel en el desarrollo de la sociedad y en la preservación de las libertades fundamentales. La pugna ha tenido matices ideológicos, éticos, legales y, percepciones políticas que anuncian el reconocimiento de la comunicación convertida en un nuevo escenario de la lucha social y los poderes fácticos; aparte, sugiere el desarrollo de estrategias que evocan en sentido figurado y desde una mirada amable e ingenua al discurso “revolucionario”, el paso de una guerra de guerrillas a una guerra de cuartillas, cuya escalada y efectos han impactado severamente en la esfera pública ecuatoriana.

De la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas: la comunicación en el gobierno de la “revolución ciudadana”, examina la relación entre el poder político, los medios de comunicación y la ciudadanía; recorre su evolución y establece un diálogo entre la teoría y la práctica mediante el constante acercamiento a episodios que ilustran su interdependencia, pero más allá de esto, el libro trata de llamar la atención sobre la peligrosa línea que divide la influencia cada vez mayor de la comunicación estratégica alineada a finalidades políticas, y el nefasto monopolio de la información, tanto de parte de los gobiernos como de parte de los intereses privados.

Una comunicación dominante y una comunicación dominada no son, ciertamente, el espacio ideal para el desarrollo de un nuevo modelo de democracia, caracterizado por el diálogo, la participación, la tolerancia y, sobre todo, por la preservación de las libertades individuales y colectivas.

La comunicación puede poner o quitar la venda a los ojos de la democracia. Nuestro propósito al escribir este libro fue alimentar la esperanza de que aún estamos a tiempo de ganar la batalla contra la indiferencia.

El autor

Introducción

Si algo ha caracterizado al gobierno de la llamada “revolución ciudadana” en el Ecuador es el rol fundamental desempeñado por la comunicación en el proyecto refundacional liderado por Rafael Correa, y su importancia en el modo de construir lo político.

De la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas la comunicación en el gobierno de la “revolución ciudadana” examina este hecho durante el período que va de 2006 a 2010, y reflexiona sobre sus efectos en la esfera pública nacional, con la finalidad de aportar una mejor comprensión de la dinámica política que vive el país, caracterizada por una suerte de “campaña permanente”,¹ para posicionar el liderazgo, la credibilidad y la popularidad casi sin precedentes que han acompañado a Rafael Correa a lo largo de todo su mandato.

Previo a las elecciones de octubre de 2006, el contexto estaba marcado —entre otros factores, y según destacan varios autores—² por la crisis de credibilidad de los partidos políticos tradicionales, el decreciente protagonismo de movimientos sociales históricos (obreros e indígenas) y la emergencia de otros nuevos, un diseño institucional

-
- 1 Ver *The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's Plebiscitary Presidency*, de Carlos de La Torre y Catherine Conaghan; utilizaron el término en julio de 2008, cuando analizaron el empleo de técnicas de marketing electoral por parte del mandatario ecuatoriano, en su búsqueda de movilizar respaldo popular.
 - 2 Con aportes que coinciden en ciertos ejes, o centrados en factores específicos, podemos señalar, entre otros, los trabajos de Felipe Burbano de Lara (2009), Flavia Freidenberg y Manuel Alcántara (2001), Simón Pachano (2008), Alberto Acosta (2001), Enrique Ayala (2008), Oswaldo Hurtado (2007).

defectuoso anclado al sistema político, una institucionalidad debilitada por la corrupción y la incapacidad de adecuarse a nuevas circunstancias nacionales y regionales.

Ya en el poder, el cumplimiento de ciertas ofertas de campaña de alto impacto político, como el cierre del desprestigiado Parlamento, la convocatoria a una Asamblea Nacional Constituyente, el incremento del presupuesto del Estado para el campo social, entre otras, terminó de hundir a una oposición atomizada y desprestigiada, y definió el entorno en el que el régimen ha posicionado su gestión, incluso a despecho del incesante cuestionamiento de sus detractores entre los que se incluyen poderosos medios periodísticos privados.

Los factores anotados debe ser interpretados en sus mutuas relaciones para explicar por el rol de la comunicación en el proyecto político que lidera Rafael Correa, y para reflexionar sobre su impacto en la esfera pública nacional y en la institucionalidad democrática, que parecerían reconfigurarse en un escenario de incesantes enfrentamientos y conflictos protagonizados por el gobierno y quienes, por diversas razones, se le resisten.

¿Cómo se articula la estrategia de comunicación al proyecto político refundacional del gobierno de la “revolución ciudadana”? ¿Cuáles son las principales características de dicha estrategia? ¿Por qué es importante reflexionar sobre el modo en que la estrategia de comunicación del régimen posiciona las claves del discurso refundacional de la “revolución ciudadana” en la esfera pública? ¿Cómo explicar la confrontación del presidente con los medios de prensa privados?

Las interrogantes planteadas sugieren varios temas conexos: si convenimos en términos generales en que la esfera pública es un espacio abierto de debate, que corresponde a un modelo de democracia deliberativa, ¿es correcto asumir que el país asiste a un proceso de democratización de este escenario impulsado por la

“revolución ciudadana” y el gobierno del presidente Correa?, o por el contrario, y tal como se ha sostenido desde la oposición al régimen, asistimos al despliegue de una estrategia de comunicación funcional a un estilo autoritario de gobierno y a la implantación de un proyecto de control estatal que, de manera intencional y planificada, vacía la esfera pública, mientras la coloniza con la imagen de un líder carismático capaz de manipular las demandas y expectativas colectivas? ¿Esta colonización es el resultado de una estrategia de comunicación que incluso ha logrado resignificar algunos conceptos simbólicos de la sociedad,³ o es la consecuencia de una pobre cultura deliberativa y democrática de la sociedad ecuatoriana?

Para responder a las interrogantes planteadas, sostenemos las siguientes tesis:

- 1) el gobierno de Rafael Correa ejecuta una *estrategia de comunicación permanente* hacia el conjunto de la sociedad, que articula el discurso refundacional y promueve su acción política;
- 2) instrumentada como una campaña, la *comunicación permanente* del régimen invade y coloniza la esfera pública, mediante una acción constante e intensiva que busca posicionar en la percepción ciudadana la imagen de un gobierno que impulsa una transformación radical del país;
- 3) esta *campaña de comunicación permanente* desarrolla sus argumentaciones mediante el despliegue de una retórica basada

3 Por ejemplo, el concepto de “patria” y/o su incorporación al eslogan central de campaña “La patria ya es de todos” así como a la retórica de gobierno. El uso del concepto en la campaña de comunicación de la “revolución ciudadana” provoca al menos tres efectos de sentido: 1) remite indirectamente a pensar que antes de Correa, la “patria” le pertenecía solo a algunos ciudadanos o grupos; 2) empuja a segmentar o dividir a los ciudadanos en general entre quienes suscriben o quienes no adhieren al proyecto de “revolución ciudadana”; y 3) induce a la exclusión de quienes no se sientan interpelados de igual manera por dicha proposición semántico-política, lo que franquea la estrategia de la confrontación entre opuestos.

en el antagonismo, la cual requiere de un *contradictor* para fundar sus criterios de verdad;

- 4) la identidad de ese *contradictor* es fijada en cada coyuntura específica, a partir de una operación discursiva en la que el *contradictor* es dato negativo de la realidad que pretende perturbar la “revolución ciudadana”, de ahí que la constante deslegitimación de sus adversarios a la que acude el oficialismo en sus mensajes debe ser interpretada como factor de esta suerte de pedagogía rotulada de revolucionaria, más que como producto de la intemperancia, el dogmatismo o la incontinencia verbal de su líder.

Nuestro enfoque argumentará sobre aspectos que consideramos fundamentales en la retórica⁴ refundacional de la “revolución ciudadana”, y que la estrategia de comunicación del gobierno utiliza para estructurar sus mensajes y contextualizarlos:

Colonización de la esfera pública

La estrategia de comunicación del gobierno incide en la configuración del campo de la esfera pública nacional. Dado que la esfera pública es un espacio donde ocurre un flujo permanente de actualizaciones por la vía de la argumentación, el debate y el diálogo, que a su vez producen en aquella cambios o nuevas configuraciones, es importante reflexionar sobre si asistimos a su colonización como resultado de

4 Retórica: en sentido clásico y desde su origen aristotélico, refiere a todos los elementos que componen el discurso de un orador en su interés de llegar con su mensaje a un público. Si bien antiguamente se trataban de recursos básicamente lingüísticos, en el discurso político actual se añaden consideraciones adicionales como el análisis de contexto, el target (o público objetivo) y los medios proporcionados por el marketing político, las nuevas tecnologías de la comunicación, e incluso ciencias conexas como la psicología o la antropología, que convergen para la elaboración de estrategias retóricas adecuadas a los cambios del entorno para ayudar al político a persuadir a su público (Ver al respecto: López Eire y Santiago Guervós, 2000; Alvear, M; 1987).

la estrategia comunicativa del gobierno, o si se trata más bien de un efecto no planificado -y por tanto no controlable para él- que no obstante, impone la agenda deliberativa en el público de las opiniones.

La democracia según Rafael Correa

El presidente Rafael Correa posiciona un concepto de democracia radical⁵ y un estilo de conducción fuertemente personalista. Mientras su estrategia de comunicación abre canales de contacto directo con ciertos sectores ciudadanos, su estrategia política desmonta la antigua institucionalidad pública, confrontándola y descalificándola por “antidemocrática” –aunque, paradójicamente, se sirve de ella para gobernar-. Adicionalmente, la estrategia de comunicación política del régimen en su relación con tal estilo de ejercicio de poder despliega una hegemonía discursiva que no pierde ocasión para promover realizaciones de gran impacto mediático;⁶ de ese modo, los eslóganes publicitarios del régimen, “La patria ya es de todos” y “la revolución ciudadana está en marcha”, se estarían desplegando como conceptos que persuaden, muestran, y operan como “organizadores políticos”

5 El concepto *democracia radical* también remite a varias experiencias y no hay un criterio académico idéntico para definirlo, sin embargo existe una coincidencia general en señalar que no existe un modelo normativo único que debe replicarse de manera automática en cualquier contexto o cultura. El término se halla en incontables autores y en épocas diversas. Entre ellos, y por su relevancia para nuestro trabajo, podemos citar a Mouffe (1999), Laclau y Mouffe (2004), Schmitt (1998), Giroux, H. (1996) (pp. 179-194). Día, R. (2005). Dhaliwal, A. (1996), O'Donnell Guillermo (1994) (1998); O'Donnell Guillermo et al (1996).

En incontables ocasiones, Correa ha hablado de un modelo de democracia radical caracterizado por la participación ciudadana activa y de calidad como base del modelo de sociedad diseñado por la “revolución ciudadana”. Para que este modelo de democracia funcione, su gobierno impulsa un proceso de transformación profunda; asimismo, define un nuevo modelo de representante político, elegido sobre la base de listas abiertas, en todo momento sujeto a la posible revocatoria de su mandato y a sistemas que promueven la alternabilidad.

6 Citamos a modo de ejemplo la política petrolera, que puso límites en las ganancias de compañías transnacionales, la reorientación del gasto social, la transformación de la infraestructura vial nacional.

(siguiendo a Laclau y Mouffe 2.004: 142-177) en el modelo de la democracia correísta.

Discurso antagónico

Entendido como la capacidad de interpelar a amplios sectores de la sociedad, y estructurarlos en una forma de construir lo político privilegiando el enfrentamiento entre opuestos (pueblo contra “pelucones”, ciudadanos contra “partidocracia” o contra los “poderes fácticos”), se trata de un maniqueísmo retórico que enfrenta “buenos” contra “malos”. Siguiendo a Chantal Mouffe:

“cuando no existen canales a través de los cuales los conflictos puedan adoptar una forma ‘agonista’, esos conflictos tienden a adoptar un modo antagónico. Ahora bien, cuando en lugar de ser formulada como una confrontación política entre ‘adversarios’, la confrontación nosotros/ellos es visualizada como una confrontación moral entre el bien y ser destruido, y esto no conduce a un tratamiento agonista. De ahí el actual surgimiento de antagonismos que cuestionan los propios parámetros del orden existente”.⁷

A su vez, en el gobierno de Rafael Correa, esta construcción discursiva establece una actitud confrontativa, en la que se anulan, limitan, acorralan o deslegitiman las divergencias con otros actores políticos mediante el recurso de la descalificación. Lo anotado configura un escenario permanentemente conflictivo en lo político, marcado por el discurso radical del Primer Mandatario. Al respecto, y como afirma Laclau: “Sin antagonismo no habría ninguna posibilidad de democracia radical. Para que haya antagonismo tiene que haber un enfrentamiento con un poder que obstaculiza. El antagonismo es central en la constitución de un imaginario de cambio” (Laclau; 2010).⁸

7 Mouffe, Chantal. (2009). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica, p.13. Buenos Aires.

8 Publicado en :<http://www.iade.org.ar/modules/noticias/article.php?storyid=3111>; Keve, Carolina. Edición 1052 - Junio de 2010

Dramaturgia

Rafael Correa no solo transmite sus mensajes: *los pone en escena*. En sus distintas presentaciones públicas, el Presidente seduce a sus audiencias mediante el uso de la dramaturgia, entendida como el repertorio de recursos que refuerzan su oratoria.⁹ Los espacios públicos son seleccionados por la empatía o referencialidad que guardan con la audiencia convocada a ver y escuchar al mandatario. Correa tensa la sacralización de las tradiciones identificadas con la ceremonia y la formalidad de las clases dominantes, y muchas veces logra consagrarlas a lo mundano, a lo popular, donde adquieren proximidad, identidad con el ciudadano, el compañero, con el pueblo. Sus saludos protocolarios invierten el orden de preeminencia: primero son los “compañeros y compañeras” (campesinos o agricultores o comerciantes, según el caso), luego los “ciudadanos y ciudadanas”, siguen sus “leales militantes y compañeros de Alianza País”, para finalmente llegar a las autoridades presentes. Su ingreso a todo

9 Originalmente, la dramaturgia es el arte de la composición y representación de un drama, generalmente sobre un escenario y ante un público asistente. La dramaturgia consiste en darle forma a una historia de manera que pueda ser interpretada. En política, la dramaturgia apela a lo gestual, apela al montaje de escenarios; en la actualidad es, en rigor, comunicación mediatizada (N. del A.). “En América Latina el giro de la política en la experiencia escénica recorre especialmente el teatro de los años 60 y 70 y un nuevo giro se produce en otras dimensiones de lo político en los 80 y 90... A esta experiencia que se vincula con lo político en el teatro, nosotros hemos dado en llamar ‘El teatro de la sospecha’. El propio Héctor Levy-Daniel lo titula ‘el teatro de la amenaza’. Y esta sería más bien una perspectiva que avanza en los 90 con la impostación de ciertas formas de control político y social que ejercen las instituciones sobre los hombres”. Revista Digital De la Conformación de un cuerpo para teatro político. Jueves 16 de abril de 2009. <http://www.dramateatro.arts.ve/> Editorial de Carlos Dimeo. Director, editor, escritor e investigador de teatro latinoamericano.

(...) “ Hay distintas instancias de lo político que se van configurando desde diferentes perspectivas. El teatro hoy está transversalizado. Escindido (en el mejor de los sentidos) por una cuestión que se construye desde ciertas “acciones comunicativas” (Habermas, 1989) y a partir de estas acciones comunicativas, elabora a nuestro juicio prácticas de significado (TEXTOS) y producción de sentido (ESCENA)”. Op.Cit.

auditorio es acompañado por la canción *Patria, tierra sagrada*, cuyas estrofas serán coreadas también al final de cada ceremonia por los asistentes. Prefiere los chamanes a los curas que representan la fe y el viejo poder, se acoge eventualmente en casas humildes. Sus actos hablan por él, o refuerzan sus palabras; en una misma comparecencia pública, Correa no solo informa: eventualmente suele mofarse, cantar, bailar, conmoverse hasta las lágrimas, lamentar sus errores “de buena fe” o los de funcionarios de su gobierno; como un jefe de familia, se indigna, advierte, acusa, juzga, sentencia, condena, y hasta perdona, en típica muestra de magnanimidad cesarista; ataca siempre; transmite humanidad a públicos embelesados con el manejo terrenal de un poder que tradicionalmente se les manifestaba tan lejano como intocable.

Desde sus inicios, y no para pocos auditorios, la dramaturgia del Presidente ha logrado *resignificar* todos los actos comunicativos del régimen confiriéndoles, a priori, un valor de verdad; esta verdad, a su vez, adquiere tal condición conferida por el líder/héroe que encarna las demandas de cambio y reivindicación de quienes lo perciben como símbolo vivo y portador de los imaginarios de justicia, equidad, soberanía, y por cierto, vindicta social.

El enfrentamiento con la prensa

Atención particular merece la confrontación sin cuartel que el presidente Correa libra con medios de comunicación privados. La “prensa corrupta” —uno de los calificativos más usuales con que el Mandatario se refiere a este sector- ha promovido el seguimiento, difusión informativa pública y la abierta oposición al gobierno, y en el camino, eventualmente, lo ha hecho hipotecando su poder y su prestigio a la inobservancia de elementales normas de rigurosidad periodística.

Con el telón de fondo de esta pugna de poderes, el libro analizará la gestión de comunicación del gobierno de Rafael Correa, en tres coyunturas específicas:

- a. El conflicto con *Teleamazonas*.
- b. El enfrentamiento por las rentas, entre el gobierno de Rafael Correa y la municipalidad de Guayaquil.
- c. El bombardeo del Ejército colombiano a la base de las FARC en Angostura.

Los casos han sido seleccionados considerando que sus características de origen y desarrollo ilustran cómo se integran ejes clave de la estrategia de comunicación en el proyecto político del gobierno de Rafael Correa, tanto desde la perspectiva ideológica presente en la retórica de la “revolución ciudadana”, cuanto desde el comportamiento estrictamente operativo de los componentes de comunicación accionados por el régimen en cada coyuntura e identificados junto a elementos de contexto fundamentales en la configuración de cada caso.

En el conflicto entre el gobierno y *Teleamazonas* analizaremos su origen, aspectos centrales del modo en que los recursos de comunicación del régimen operaron para posicionar en la opinión pública el discurso correísta, en defensa de la “revolución ciudadana”, contra la prensa privada como “poder fáctico”. Ubicaremos y comentaremos sus principales momentos de tensión, desde mayo de 2009, hasta llegar a la clausura temporal del canal en diciembre de ese año.

En el caso Rentas para Guayaquil, el período de examen será entre enero y febrero de 2010, con la marcha cívica en defensa de las rentas para esa ciudad convocada por su alcalde, Jaime Nebot, y cuya movilización fue el punto culminante. El énfasis del estudio estará centrado en los mensajes clave que condujeron el discurso mediático de los actores enfrentados, los cuales reflejaron dos proyectos políticos contrapuestos, dos liderazgos en pugna y dos estrategias de posicionamiento político – mediático basadas en la publicidad y la propaganda que los actores desplegaron.

En el caso Angostura, el análisis revisa la estrategia de comunicación oficial basada en la reivindicación del concepto de “soberanía” y en su objetivo de posicionar legitimidad y fuerza en defensa de la *patria*. Reflexionaremos sobre una campaña de carácter altamente emotivo, que ligó los conceptos de patria y soberanía en el objetivo de aglutinar a su alrededor a los más amplios sectores -incluida la oposición- invocando a la unidad nacional para rechazar el ataque colombiano. Nuestro análisis estudiará el modo en que los actores desplegaron comunicacionalmente sus estrategias políticas y ciertas características del comportamiento mediático en la cobertura informativa del tema. El período de estudio comprende del 1 de marzo al 7 de marzo de 2008.

La estructura narrativa discurre entre la historia como lectura indispensable para entender el presente, la sociología política para interpretar los procesos, y la comunicación política para demostrar nuestra hipótesis.

El lector encontrará a lo largo de las siguientes páginas reflexiones sobre la democracia, sobre la política y los políticos que la representan, sobre la comunicación y su influencia cada vez mayor en la configuración de un modelo de sociedad que parece aún lejos de estar definido, pero sobre todo, una constante preocupación por el futuro.

Capítulo I

Esfera pública, comunicación política, y campaña permanente

El gobierno liderado por Rafael Correa y su impacto en la configuración de la esfera pública ecuatoriana pueden ser mirados desde una perspectiva crítica, habilitada por la construcción habermasiana que, en relación a la coexistencia entre los hechos del poder político y la conformación de la opinión pública, plantea la existencia de “(...) un espacio que se encuentra fuera del Estado y en el cual los actores privados de la sociedad se reúnen e interactúan con el objetivo de debatir y persuadirse entre sí mediante un discurso argumentativo racional”.¹⁰ Sobre tal escenario de intercambio de opiniones trascendentes para la vida social, marcado por una agenda temática sustentada en el diálogo y la apertura a la participación ciudadana y la sociedad civil para intervenir en él, parecería que el régimen de Rafael Correa expone un desprecio absoluto por el sentido liberal de los conceptos de esfera pública y democracia; no obstante, cabe reflexionar si las críticas al gobierno de Correa en este aspecto, y su respuesta a sus opositores, se originan desde una

10 Habermas, Jürgen; (1981) La transformación estructural de la vida pública. G. Gili. Barcelona. P.15

base moral que idealiza la práctica de la política y el ejercicio de la democracia y el debate, estructurando así un campo de conflictos donde las diferencias se plantean como una lucha entre el bien y el mal, y fundan una paradoja en la que ambos anulan la posibilidad de un proyecto democrático suficientemente fuerte para sustentarse, no en el consenso racional, sino en el reconocimiento de los antagonismos.

Sin renunciar a otros aportes interpretativos,¹¹ el enfoque que sucintamente comentamos nos recuerda cómo, una de las formas en las que la sociedad civil influye sobre el Estado cerrado es desde afuera, mediante la fuerza de la *publicidad política* –en la concepción habermasiana– “(...) asediándolo mediante la iluminación de las diversas actividades ocultas del Estado”.¹² Surge aquí el rol de la prensa como agente mediador entre la transmisión de información de interés público y de estímulo a la difusión de la opinión pública, y una ciudadanía simultáneamente ubicada como público de dicha información, así como destinatario de los actos del poder político.

11 Hannah Arendt (1993), Norberto Bobbio (1992), Talcott Parsons (1960), Guillermo O'Donnell (1994, 1996, 1998), Margarita Boladeras (1996), Albercht Wellmer (1979, 1993), Agnes Heller (2000, 2002, 2005), Thompson, J.B. (1993), Tucker, K.H., Anthony Giddens (1998), Chantal Mouffe (2007), son solo algunos de los muchísimos autores que han trabajado el tema de la esfera pública.

Como fenómeno asociado al nacimiento de la sociedad democrática-liberal destacamos la capacidad de la esfera pública para ofrecer un espacio de participación de ciudadanos teóricamente iguales en su acceso a ella, y también en teoría, inclusivo y universal. Asumimos este enfoque en términos generales, advirtiendo que sobre él existen visiones contrarias, que incluso recurren a la historia para demostrar que esta esfera nunca fue inclusiva para ciudadanos que no pertenecían a la burguesía.

12 En su obra de referencia *Historia y crítica de la opinión pública*, Habermas investigó el tema de la Publicidad. Ella es entendida “... como contrapeso de los procedimientos secretos, divulgación de noticias y opiniones diversas; es condición sine qua non del sistema político democrático. En este sentido, la publicidad deviene una condición de posibilidad del establecimiento de los valores morales sobre los que se asienta la democracia. La comunicación es la base de sustentación de los principios de la política democrática.”

La relación entre el poder político, los medios de comunicación y la ciudadanía ha evolucionado de un modo complejo e invariablemente marcado por clivajes y conflictos; el público de las opiniones ha reflejado esa articulación a lo largo de la historia, y los hechos que relatan la interdependencia entre política, comunicación y ciudadanía pueden ser abordados desde incontables intereses o enfoques. Para el propósito de este libro, nuestra atención se dirigirá hacia la evidencia de un proceso disruptivo en la esfera pública ecuatoriana, a partir del ejercicio del poder político por parte del gobierno de la “revolución ciudadana”, fuertemente matizado por su conflictiva relación con los *mass media* y con quienes han manifestado opiniones divergentes al proyecto correísta, o han cuestionado actos de poder develados por la prensa.

Creemos que la esfera pública ecuatoriana ha sido un espacio de diálogo tradicionalmente influido de manera determinante por los medios de comunicación masiva, dada su capacidad para fijar la agenda social o -si se quiere- los temas de interés colectivo; de su lado, autoproclamados como “independientes” de todo poder político y de todo influjo ideológico, los medios de prensa en el Ecuador habían eludido antes del gobierno correísta un debate realmente serio sobre su relación con los diferentes regímenes políticos, sobre su incidencia en los niveles de calidad democrática existentes, sobre los efectos perturbadores de su discurso informativo y editorial en estados abiertos o en estados cerrados al libre intercambio argumentativo, y sobre su responsabilidad en la conformación de una opinión pública manipulada o sólidamente fundada.

Visto en retrospectiva, es indudable que la implantación de un proyecto político como el liderado por Correa halló desde el inicio en los medios de comunicación una ventaja doblemente funcional: por un lado, los ha aprovechado para posicionarse, y por otro, para convertirlos, en tanto contradictores de su gobierno, en el sujeto ideal para antagonizar y promover su invocación a luchar contra los enemigos del pueblo ocultos en poderes fácticos.

Paradójicamente, el poder mediático que facilitó la rápida adscripción ciudadana al discurso radical de Rafael Correa, cuestionador de la política ecuatoriana y de la corrupta institucionalidad fundada en ella, es el mismo poder que hoy no acierta a detener la vehemente campaña del líder de la “revolución ciudadana” por desmontarlo.

La comunicación política

Si asumimos el rol de la prensa como clave en el modelo de apertura a discusión y acuerdo social basado en la libre deliberación de opiniones, creemos importante recordar que los medios de comunicación no son entelequias supra sociales o instituciones inocuas, ajenas a los avatares del poder que afirman combatir, o del cual y por principio –dicen- al menos deben desconfiar. De igual manera, es difícilmente rebatible el hecho de que la prensa ha evolucionado también ligada a una lógica comercial, alterando su naturaleza originaria de foro para el debate racional-crítico, para convertirse, entre otras cosas, en un campo de consumo cultural y un medio de generación de opinión al servicio de intereses creados.

La compleja relación que la prensa establece con el poder político y económico ha llevado a muchos autores, a muchos políticos, y cada vez a más ciudadanos, a preguntarse si el poder mediático puede poner en peligro el funcionamiento del proceso democrático, sea cual fuere, y a suscribir la necesidad de establecer reglas más claras de juego a una relación que, por lo demás, no debería ser indefectiblemente asumida de modo perjudicial. Pero, ¿cómo es que la relación entre política y comunicación se produce?

Para responder nuestra interrogante propondremos algunas precisiones planteadas por María José Canel en su libro *Comunicación Política* (1999; editorial Tecnos, Madrid Cap. 1), con las que convenimos plenamente. La autora define a la política como:

“...la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad... La política es más bien una forma de saber

práctico; es un saber que se realiza con la puesta en práctica de unos principios. Por eso se afirma que la política es una actividad que consiste, esencialmente, en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción. En cuanto que la política es el gobierno o la dirección (...) de las personas, las medidas políticas tienen unas consecuencias que son vinculantes; son decisiones que obligan. En este sentido las medidas políticas (Sánchez Agesta, 1970: 528-529) -hacen referencia a un fin por el que se gobierna, que es la consecución del bien público- se apoyan en el poder, es decir en que quien adopta las decisiones está legitimado para ello por unas instituciones y unas leyes; e implican conflicto, en el sentido de que en torno a ellas caben diferentes posturas y posiciones, no siempre coincidentes sino más bien, con frecuencia, enfrentadas.

“Por último, la política es el gobierno de los asuntos públicos, la dirección del grupo humano, la dirección de las personas; es decir, las decisiones que se adoptan y que son vinculantes, lo son para la organización de una colectividad de personas, de una comunidad”.¹³

Es evidente, a la luz de estas precisiones, que la comunicación tiene una influencia clave en esa “actividad” de adopción y gestión de decisiones que se aplican en y para la comunidad. En primer lugar, y siguiendo la reflexión de la misma autora, todo proceso de toma de decisiones implica una información previa, datos para construir un conocimiento situacional, y un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. Se trata de un proceso que concatena signos, señales y símbolos intercambiados por varios sujetos. Por otro lado se requiere de la comunicación para informar, para promover y para sostener las medidas que han sido adoptadas; es el ejercicio de la comunicación el que, más allá de la juridicidad, convierte en vinculantes a esas decisiones sobre aquellas personas a las que van dirigidas. “En un sentido más complejo, la legitimidad obtenida en las elecciones solo se consolida si se gestiona adecuadamente la comunicación, es decir, si el que está en el poder se comunica, de

13 Canell, María José. Comunicación Política; Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. 1.999; editorial Tecnos, Madrid. P. 16.

manera fluida, con aquellos a quienes gobierna, de manera que sus medidas sean entendidas y asumidas”.¹⁴

Finalmente, y siguiendo a la misma autora, añadamos que la comunicación es esencial en la organización de la comunidad para orientar a la sociedad posicionando definiciones, metas y problemas comunes, sobre los cuales se busca generar consenso, entender una diversidad de percepciones y valores, posturas y tradiciones; todo lo cual facilita la resolución de conflictos, “... trascendiendo las diferencias, verificando las distintas opciones y razonando la elección de una de ellas entre varias”.¹⁵

Queda claro que es necesario separar los conceptos de política y comunicación, para situar a cada uno de estos campos fenomenológicos en el punto de encuentro, al que llegan desde actividades distintas, originando no solo un nuevo apartado teórico o académico sino una nueva realidad cultural que se conoce como *comunicación política*.

Más que una recopilación de definiciones repetitivas sobre *comunicación política*, nos interesa comentar su importancia en la sociedad. Como bien señala Javier del Rey Morató en su ensayo *¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?*:¹⁶ “Entender la política supone reconocer lo que es importante, es decir, todo aquello que influye en forma destacada sobre el resultado de los acontecimientos. Significa conocer lo que es valioso -la influencia de cada resultado político sobre nuestros valores y sobre las personas y cosas que nos interesan-, y significa también conocer lo que es real y verdadero”; y agrega: “... La comunicación política exige a los políticos asumir comportamientos algo estrafalarios, como son los propios del guión de una campaña electoral, y los juegos de lenguaje que ese período impone a los actores instalados en el rol de candidatos”.

14 Canell, María José. Op. Cit. P. 23.

15 Ibid.

16 Morató, Javier (1996) *¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?*. ZER.Revista de Estudios de Comunicación. Madrid

El conjunto de las proposiciones que resumimos habla de una articulación entre comunicación y política, que opera como factor preeminente en la praxis de regímenes democráticos y en el correlato de sus debilidades y contradicciones, antes muchas veces ocultas tras la clandestinidad de las “razones de Estado”, pero inevitablemente develadas -tarde o temprano- gracias al fortalecimiento de la esfera pública.

Por otro lado, el seguimiento de los hechos y actos del poder público se ha situado bajo la perspectiva de la defensa de la libertad de expresión, la libertad de información, y de la lucha contra la corrupción. Hoy la política es seguida de cerca por los gobernados a través de los medios de comunicación, particularmente desde la consolidación del llamado “*watchdog journalism*”.¹⁷ Pero ¿quién y cómo debe seguir a los medios de comunicación? ¿Es posible ponerles límites? O lo que es más importante considerar: ¿debería imponérseles límites? Si la respuesta a esta última pregunta es afirmativa, debería plantearse *quién* y *cómo* podría hacerlo. Creemos que la lucha de Correa contra la prensa como poder fáctico debe explicarse en este marco y en la respuesta a estas y otras interrogantes, pues trasciende la sintomatología característica de otros liderazgos políticos coyunturalmente enfrentados a los *mass media* privados.

Por su parte, los medios masivos ecuatorianos, devenidos en actores políticos acostumbrados a dominar de modo casi monopólico la agenda pública, se han visto vulnerables ante el embate de la “revolución ciudadana” liderada por un presidente capaz de disputarles sus públicos, sus espacios, y utilizar la tecnología de comunicación para movilizar en su contra a amplios sectores de la opinión pública.

17 Uno de los fenómenos clave ligados a la transformación del periodismo producida en los sistemas democráticos occidentales a partir de la década de los 70 es el apareamiento del periodismo de investigación, al cual Silvio Waisborn dedica parte importante de sus reflexiones y publica en 2000: *Watchdog Journalism in South América*.

Para abundar aún más en la relación entre esfera pública y comunicación política, podríamos sugerir que la primera es un campo harto susceptible a la influencia creciente de la comunicación política desplegada como un proceso y un escenario en constante movimiento. Es indudable que la discusión crítica estimulada por la prensa periódica fue impactando paulatinamente y contribuyó de modo importante en la transformación de los estados modernos. Si asumimos ese razonamiento, podría entenderse cómo, en el caso ecuatoriano, la existencia de diversas tendencias, la emergencia de nuevos actores políticos como los llamados “movimientos sociales”, y el divorcio entre el Estado y la sociedad civil son factores importantes que han abierto la puerta al impulso del proyecto hegemónico liderado por Rafael Correa y que fomenta el rol de un Estado cada vez más intervencionista y decidido a administrar el bienestar de los ciudadanos, apuntalando este propósito en una intensiva estrategia de comunicación permanente, que invade y coloniza la esfera pública.

Finalmente, señalemos que el territorio de la comunicación política incluye las estrategias, dispositivos, recursos y reglas que estructuran el escenario de la interacción y de la confrontación entre los actores políticos en la esfera pública, en el conjunto de la sociedad, y por cierto inciden en el diseño de modelos de democracia.

La *campaña permanente* como concepto para describir un fenómeno

El proceso político que lidera Rafael Correa ha sido calificado como una “*campaña permanente*”, dada su acción constante iniciada en el proceso electoral y extendida a la gestión de gobierno, perdiendo así cada una su naturaleza específica. Aún admitiendo que se trata de un concepto que puede ser revisado, varios analistas¹⁸ coinciden en identificar sus rasgos fundamentales:

18 Sidney Blumenthal (1982, 7), Jones 1996, Harris 2000, Miroff 2000, Ornstein y Mann (2000, 219), Hecló (200,17), Needham (2005,344), Tenpas y Mac Cann (2007), Cooock 2002, Doherty 2007), entre otros.

“la unión de las técnicas de campañas políticas con el acto de gobernar” (...); “el fenómeno en el que la administración es diseñada para sostener la popularidad oficial del elegido” (...) Blumenthal (1.982,7). “El término se hizo prácticamente sinónimo de las estrategias de comunicaciones de la presidencia de Clynton”. Jones (1996); (Harris 2000); Miroff (2.000). “El estado en el que el proceso de campaña y el proceso de gobernar perdieron cada uno su carácter distintivo” (Ornstein y Mann; 2000, 219); “La característica definitoria de la campaña permanente se encuentra en el papel significativo de expertos consultores, encuestadores u otros medios en la conformación de la conducta de líderes electos y la política de Gobierno. Utilizando la información proporcionada por las encuestas y grupos focales, estos expertos montan estrategias que pretender reforzar la popularidad de los líderes”; Needham; (2005, 344).

La *campaña permanente* de Rafael Correa¹⁹ es un claro ejemplo de cómo en ciertos liderazgos políticos “*The process of campaigning and the process of governing have each lost their distinctiveness.*” (Blumenthal, Ornstein and Mann, 2000:219). En cualquier modo, los procesos políticos que muestran este tipo de campañas comparten rasgos definitorios clave como:

- Significativo rol de consultores de campaña (encuestadores, asesores de prensa).
- Definición de estrategias vía investigación.
- Tecnologías de comunicación sumadas a técnicas de marketing, industria de sondeos de opinión, publicación y difusión en medios. (Needham, 2005, 344).

Quizá el aspecto más importante de este fenómeno es el derivado de sus consecuencias en los sistemas democráticos, pues invita

¹⁹ Un detallado trabajo alrededor del tema puede encontrarse en: Catherine Conaghan, Queen’s University, and Carlos de la Torre, FLACSO-Ecuador: *The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador’s plebiscitary Presidency.* July 2.008, Press Politics, Volume 13, Number 3; p. 267.

a balances marcadamente opuestos; por un lado, se cree que las campañas permanentes fortalecen la rendición de cuentas y la movilización social, mientras que otros consideran que los conflictos sociales son exacerbados por este fenómeno, propio de regímenes populistas y neo populistas, que tienden a derivar en democracias electorales y democracias plebiscitarias (Theodor Lowi, EEUU, 1985, 65), donde precisamente las ventajas señaladas en relación a la participación ciudadana y el *accountability* tienden a desvanecerse, y se afecta severamente la institucionalización.

Para ilustrar esta interpretación opuesta, los estudios de caso que actualmente establecen condiciones en plena vigencia para un ejercicio comparativo -que aún está lejos de arrojar resultados definitivos en relación a este tema- centran sus miradas en las nuevas democracias en los Andes y el libreto de la refundación manejado por sus gobiernos.²⁰

Lo que es inobjetable es que tanto en el proceso electoral, cuanto en la gestión de gobierno, el régimen de Rafael Correa se ajusta a las características de campaña permanente. Nuestra tesis destaca el anclaje de dicha campaña en una estrategia de comunicación totalmente cohesionada con la estrategia política del régimen.

20 Venezuela: Hugo Chávez, elecciones 1998, referéndum, Asamblea en 1999, plenos poderes para la reelección. Bolivia: Evo Morales, Asamblea Constituyente, nueva Constitución, referéndum y nuevas elecciones favorecen al proyecto de Evo Morales. Ecuador: 2006-2007, referéndum, Asamblea Constituyente 2007, reelección en 2008. Como se ve, existe un libreto similar en los tres países.

Capítulo II

El contexto previo a la “revolución ciudadana”

El 15 de enero de 2007, durante la ceremonia de su investidura presidencial, y mientras pronunciaba su primer discurso a la nación, Rafael Correa levantó una réplica de la espada de Simón Bolívar – obsequio de su homólogo Hugo Chávez- y prometió poner fin en el Ecuador a la “larga y triste noche neoliberal”, así como encaminar a la patria hacia el “Socialismo del siglo XXI”.²¹

Correa aparentemente está convencido de que para cumplir tales promesas, la presidencia no es sino un espacio de gobierno en

21 El Socialismo del Siglo XXI no es, como se cree, un concepto de Heinz Dieterich Steffan, sino del autor ruso, A.V. Buzgalin, quien lo utilizó en una publicación editada originalmente en 1996 y traducida al español en el año 2000, bajo el título “El Socialismo del siglo XXI”. El presidente venezolano Hugo Chávez lo popularizó durante el V Foro Social Mundial, el 30 de enero de 2005.

Los líderes políticos de la región que acuñan el término son Hugo Chávez, de Venezuela; Rafael Correa, de Ecuador; y eventualmente, Evo Morales, de Bolivia. Se refieren al “Socialismo del Siglo XXI” como un proyecto en construcción, de origen latinoamericano, no marxista, inspirado en el cristianismo liberador no confesional y no anclado a los modelos socialistas experimentados por algunos países desde el siglo pasado, sino más bien orientado hacia el futuro. Como tal, habría que entenderlo como una corriente política teóricamente inacabada, y normativamente abierta a las interpretaciones que desde la “izquierda” puedan acercársele, de un modo más bien ecléctico.

medio de una lucha radical por hacerse del poder político para transformar las “viejas estructuras del estado”,²² acabar con la “partidocracia”,²³ y combatir a quienes se opongan al proceso de “revolución ciudadana”, como él mismo bautizó a la propuesta de cambio que con tanta vehemencia promueve,²⁴ con el respaldo hasta ahora mayoritario de la población, y en un clima de permanente controversia pública.

Correa como candidato, y como presidente en funciones, ha promovido un discurso refundacional, crítico de la globalización, enemigo del neoliberalismo y de la “democracia burguesa”; ha consolidado un estilo de liderazgo personalista, confrontativo, sin mediaciones, a través del cual acciona una profunda polarización política, que se refleja en la esfera pública al ser alimentada desde una constante y eficaz acción comunicativa.

Creemos que los sucesivos éxitos electorales del correísmo, el posicionamiento de su discurso, la implantación de su proyecto de cambio en algunos sectores, sus ambigüedades y sus tensiones frente

22 En términos generales, el presidente Correa alude en este sentido a las estructuras generadoras de injusticia social, inequidad jurídica de los ciudadanos ante la ley, subordinación política y explotación económica.

23 “Partidocracia”: en alusión a los partidos que han estado en el eje del poder político, también llamados ‘partidos de Estado’. Para Correa son aparatos políticos caducos, asentados en redes clientelares con intereses en cargos burocráticos, pero que en su acción parlamentaria y de administración han representado al gran poder económico y han mantenido, mediante prácticas corruptas, un monopolio de la representación, mediante el manejo del sistema electoral (Ver más en “Otros Cucos”.net.blog).

24 “Sin embargo, la lucha recién empieza. Noviembre 26 no fue un punto de llegada, fue un punto de partida, La Revolución Ciudadana recién se ha iniciado y nadie la podrá parar, mientras tengamos a un pueblo unido y decidido a cambiar”. “Esta esperanza de unos cuantos se expandió cual fuego en pajonal, y se convirtió en la esperanza y decisión de todos los ecuatorianos que, en noviembre 26 del 2006, escribieron una gesta heroica en el país y empezaron una nueva historia. Hoy, LA PATRIA YA ES DE TODOS”. (Rafael Correa, discurso de posesión, 15 de enero de 2007).

al modelo normativo de democracia liberal, no pueden explicarse solo desde el presente, ni a partir de un estudio particularizado de su retórica radical o de las realizaciones de su gobierno, sino a partir de una mirada al pasado reciente, en el que se encuentran los factores principales que prepararon el terreno para el advenimiento de la “revolución ciudadana”.

Distintos enfoques han analizado el desarrollo de la democracia ecuatoriana a partir de la transición de la década de los años 70. Destacamos los que enfatizan en las razones estructurales o económicas (Acosta, 2001; Ayala, 1982; 1995; 2008; Quintero y Silva 2001); en la dinámica política que sustenta la toma de decisiones y el rol de los actores (Freidenberg y Alcántara, 2001); en las lógicas culturales (Hurtado, 1977; 2007), o en el diseño institucional y su relación con las estrategias políticas de los actores (Pachano 2007:37).

Los distintos elementos de análisis que cada uno de estos enfoques aporta sugieren la confluencia de precondiciones estructurales y coyunturales que están en el origen del “fenómeno Correa”. La pérdida de confianza en las instituciones democráticas, el colapso de los partidos políticos tradicionales ligados al sistema, la crisis de la política económica alrededor del neoliberalismo y la inestabilidad gubernamental acompañada de movilización social son factores relevantes del contexto previo al surgimiento de la “revolución ciudadana” que debemos mencionar.

Una transición democrática marcada por la fragilidad

El país inicia la década de los 70 en dictadura, tras el derrocamiento de Velasco Ibarra en 1972 por el “Gobierno Nacionalista y Revolucionario de las Fuerzas Armadas” presidido por el general Guillermo Rodríguez Lara, cuyos objetivos básicos eran “... atacar el subdesarrollo y elevar el nivel de vida de los sectores populares mediante reformas agraria, fiscal y administrativa, mejor

aprovechamiento de los recursos naturales, creación de fuentes de trabajo en actividades productivas”.²⁵

Con importante respaldo en sectores medios y bajos, el gobierno se enfrentó a terratenientes opuestos a la reforma agraria, cámaras de agricultura y producción -que lo acusaban de estatista y comunista- y transnacionales petroleras como la Texaco-Gulf, empresa que “... organizó un boicot de la producción y exportación petrolera que causó enormes pérdidas al Estado y le obligó a aceptar una baja de precios” (Ayala Mora, 2008:113).

Sin embargo, el régimen se deteriora por un conjunto de elementos que empujan en septiembre de 1975 una cruenta insurrección militar que evidencia la profunda ruptura al interior de las Fuerzas Armadas. Tres meses después, el general Rodríguez Lara es depuesto por un triunvirato militar que entregó el poder y una nueva Constitución -aprobada con el 45 por ciento de votos, en referéndum- a los civiles.

El primer gobierno constitucional producto del retorno a la democracia estuvo integrado por el binomio Jaime Roldós Aguilera y Oswaldo Hurtado, que triunfó en las elecciones del 16 de julio de 1978; 18 meses después de la convocatoria a elecciones y 9 meses de lapso entre la primera y la segunda vuelta electorales, lo que sugiere un período marcado por un débil acuerdo de los actores comprometidos con tutelar el proceso de transición a la democracia, tal como coinciden en afirmar varios investigadores, (Hurtado Osvaldo: 2007; Ayala Mora: 2008).

Un diseño institucional y actores políticos en permanente tensión

A esta debilidad política de la transición se sumó la permanente tensión entre los partidos políticos y los sucesivos gobiernos. El enfrentamiento entre el Congreso y el gobierno de Roldós fue la

25 Gobierno del Ecuador, Filosofía y Plan de Acción del Gobierno Revolucionario y Nacionalista del Ecuador, 1972.

tónica durante toda la administración, y operó negativamente en los resultados de su administración. Ese libreto se reprodujo luego en los sucesivos regímenes a lo largo de estas décadas, en las que los planes de gobierno y sus respectivas medidas de ajuste o estabilización chocaron siempre con la oposición de grupos adversos.

Esta lógica de permanente conflictividad era posible dado que los partidos políticos (antes de Correa) ejercían una gran capacidad de veto sobre el Ejecutivo, favorecidos por las ventajas que les había proporcionado el sistema de partidos,²⁶ y por su capacidad de movilizar a su favor grupos de presión adversos a las políticas económicas adoptadas por el régimen de turno. El mantenimiento de este comportamiento podría también considerarse como uno de los factores para el progresivo alejamiento de estos actores sociales y el pueblo al que debían representar.

Antes del triunfo electoral de Rafael Correa, el diseño institucional al que aludimos había auspiciado la hegemonía de los partidos políticos. Según anota Burbano de Lara:

“... este predominio estuvo signado desde el retorno a la democracia en 1979, por un primer momento de precaria estabilidad institucional, que va desde las elecciones de la transición hasta el fin del Gobierno

26 “Los especialistas definieron al sistema de partidos ecuatoriano como un sistema de ‘multipartidismo polarizado’. Sus rasgos predominantes, según Flavia Freidenberg, experta en el sistema político ecuatoriano, fueron la existencia de un alto número de partidos -cinco o seis- con fuerza electoral y capacidad de coalición, sus dificultades para construir consensos y sus altos niveles de polarización ideológica. Entre 1979 y 2002, inclusive, los partidos que vertebraron el sistema fueron el Social Cristiano (PSC), la Izquierda Democrática (ID), la Democracia Popular (DP) y el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE). Estos cuatro partidos lograron concentrar, según datos de Simón Pachano, entre el 43,9 por ciento y el 73,8 por ciento de los votos parlamentarios entre 1984 y 2002”. (Burbano de Lara: 2007; “Correa y el ocaso de los partidos”, en *Correa una año: de las promesas a la realidad*. Edimpres S.A.).

de Sixto Durán Ballén, en agosto de 1996; y un segundo, de inestabilidad política y crisis de gobernabilidad, que arranca con la destitución de Bucaram, en febrero de 1997, y se extiende hasta la elección de Correa”.²⁷

Según Echeverría (Echeverría; 1997), la oposición marcaba la agenda del Congreso y los partidos políticos. Asimismo, Echeverría sostiene que la función participativa y representativa del sistema político habría sido casi eliminada ante la primacía de un manejo técnico de las políticas estatales de ajuste. Para este autor, la consecuencia de esta dinámica fue la ruptura del equilibrio entre el proceso *decisional* y la representación política, en un sistema de representación que se presenta a ojos de la sociedad como generador de “obstrucciones y conflictos” de las decisiones, sobre todo económicas.

Burbano de Lara agrega, en la misma línea de reflexión, que las consecuencias derivadas de este hecho son dobles y apuntan hacia la ingobernabilidad: “...el régimen político ha quedado atrapado en la lógica de la pugna de poderes, al tiempo que los partidos no pueden cumplir su función de representación, de nexo entre la sociedad y Estado, al quedar excluidos de las decisiones vitales del cambio de modelo económico”.²⁸

En este marco se evidencian condiciones poco propicias para el fortalecimiento del sistema democrático, y más bien podría decirse que en él se alentaba el paulatino proceso de alejamiento de una sociedad que, de alguna manera, estaba obligada a encontrar su representación en un sistema de partidos y una institucionalidad poco competentes a la hora de canalizar las demandas y satisfacer las expectativas ciudadanas.

27 Burbano de Lara, Felipe. 2007; “Correa y el ocaso de los partidos”, en *Correa un año: de las promesas a la realidad*. Edimpres S.A.

28 Burbano de Lara, Felipe. 2003; *Democracia, gobernabilidad y cultura política*, FLACSO Sede Ecuador. P.p. 28-29.

Señales de la crisis del modelo económico

Sin duda, la crisis del modelo económico, que con matices apenas diferenciadores impulsó desde el retorno a la democracia un esquema de corte neoliberal, es uno de los factores clave en el contexto previo a la emergencia de Correa y su proyecto refundacional. En efecto, el proceso de transición a la democracia abrió muchas expectativas auspiciadas por la explotación petrolera, e impulsó el crecimiento de una clase media alimentada por la ilusión de un nuevo país rico, pero, como señalan varias investigaciones, no concluyó implantando reformas estructurales que en lo económico, lo político o en lo institucional consolidaran el funcionamiento del sistema democrático en su conjunto (Hurtado: 2007; Ayala Mora: 2007; Quintero y Silva: 2001; Acosta 2001).

Para el Ecuador, la década de los 80 fue un escenario propicio para una retórica política incluyente en lo social, alineada con los ideales de progreso basado en una economía moderna y desarrollista, y aparentemente comprometida con el fortalecimiento del sistema democrático; pero por otro lado, se produce el fin del auge económico, pues el endeudamiento anclado a los recursos petroleros no detuvo la crisis que se desató a inicios de los 80 y que se mantuvo y agravó hasta entrado el nuevo siglo.

“Desde el retorno a la democracia en 1979 (...), los presidentes – independientemente de sus posiciones políticas-, invariablemente adoptaron duras medidas al inicio de sus respectivos períodos pero siempre dieron marcha atrás hasta terminar, en la mayor parte de los casos, en formas de populismo económico”.²⁹

A la muerte de Roldós, el 24 de mayo de 1981, su vicepresidente Oswaldo Hurtado asumió como Jefe de Estado. Enfrentó la crisis económica agravada por inundaciones en varias provincias de la Costa, con medidas fondomonetaristas; sucretizó la deuda externa

²⁹ Espinosa Roque; 2.000; Universidad Andina Simón Bolívar. La crisis económica financiera ecuatoriana de finales de siglo y la dolarización. P.2

privada, devaluó la moneda, aumentó el precio de los combustibles y servicios básicos y disminuyó subsidios a productos de consumo popular. Enfrentó la oposición de empresarios que lo acusaban de estatizante y cuatro huelgas nacionales encabezadas por el Frente Unitario de Trabajadores y otros actores sociales.

El siguiente gobierno, presidido por el líder socialcristiano León Febres Cordero (1984-1988), que triunfó en segunda vuelta por un estrecho margen (1.5 por ciento), "... aplicó una política económica neoliberal que produjo mayor concentración de la riqueza en pocas manos y un deterioro progresivo del nivel de vida de la población y de las libertades democráticas". (Ayala Mora: 2008). Pese a que reactivó la producción agrícola en la Costa, en el campo económico, durante su gobierno "... se produjo una caída del PBI en seis por ciento en 1987, el incremento de la inflación al 85.7 por ciento en 1988 (Araujo, 1988: 53) y una devaluación del 51 por ciento en 1987 y del 95,3 por ciento en 1988 (Thoumi y Grindle, 1992: 65)". El Estado que destinaba en 1980 el 8,9 por ciento del Presupuesto General del Estado al pago de la deuda externa, en 1987 subió este porcentaje al 27,3 por ciento (Acosta; 347).

El terremoto que sacudió al Ecuador en 1987 inutilizó el oleoducto durante seis meses impidiendo la exportación de crudo y agravando la crisis económica. Al concluir su mandato, Febres Cordero no pudo cumplir su oferta electoral de "pan, techo y empleo".

El mismo patrón de conflictividad entre los poderes del Estado, la falta de apoyo decidido de los aliados naturales del régimen, la incapacidad para sostener una política económica, que bien pueden explicarse como resultado de la lógica excluyente y regionalista del gobierno (marcadamente integrado por empresarios, políticos y figuras guayaquileñas), se suman a las mismas anomalías del sistema en su conjunto.³⁰

30 Desde el retorno a la democracia en 1979 (...) el modelo de una democracia partidista se vio debilitado por dos procesos simultáneos: las políticas de ajuste

Al gobierno de Febres Cordero le siguió el del socialdemócrata Rodrigo Borja Cevallos (1988-1992). Su gestión, al igual que las precedentes, se caracterizó por la toma de medidas de ajuste cambiario y estabilización durante los cuatro años de gobierno, lo que le generó –también como a sus antecesores- una constante oposición de fuerzas sociales y políticas que impidió la implementación de una política coherente durante su mandato.

El gobierno de Borja incrementó el precio de los combustibles, mantuvo las mismas líneas de ajuste –aunque bajo la modalidad de minidevaluaciones periódicas- por lo que no pudo disminuir la inflación ni detener las alzas de precios, y tampoco revitalizó la economía; implementó reformas fiscales y modernizó el régimen laboral, mantuvo conflictos con las centrales sindicales y en 1990 enfrentó el primer levantamiento indígena desde el retorno a la democracia; la presión social lo empujó a buscar apoyo de grupos de presión económica.

El siguiente gobierno, encabezado por Sixto Durán Ballén (1992-1996), se presentó como el proyecto neoliberal más ortodoxo, orientado no únicamente a la aplicación de medidas estabilizadoras, sino a implementar aquellas como primer paso de una transformación integral del Estado (Pachano, 2007; 24).

En su administración se promovieron las privatizaciones, la máxima limitación al rol regulador del Estado en la economía, y se apoyó a la banca y al crecimiento de las inversiones empresariales nacionales y extranjeras, y se volvió a beneficiar a intermediarios y consorcios extranjeros con la política petrolera. Probablemente, es el gobierno de menor interés por la política social.

económico (CORDES 1999; Echeverría 1997; Verdesoto 1996), y la permanencia de prácticas políticas tradicionales en el seno de las instituciones democráticas (aquellas prácticas que la democracia y los partidos debían superar).

El fracaso de las reformas de corte neoliberal fue estrepitoso. Se produjo una desinversión de las actividades productivas a consecuencia del incremento de las tasas de interés; la política de créditos se volvió cortoplacista, pues el dinero se facilitaba básicamente para ser cubierto en plazos de tres meses a un año, como máximo. Los sectores productivos más poderosos transfirieron grandes sumas hacia los agentes financieros y especulativos, lo que paulatinamente degeneró en la concentración del dinero en pocas manos, en tanto se auspiciaba una relación mutuamente beneficiosa entre los sujetos de destino de los créditos y los grupos de poder. Investigaciones posteriores a la debacle económica mostraron cómo el uno por ciento de los clientes del sistema financiero privado concentraba el 63 por ciento del volumen total de crédito otorgado desde 1995, en tanto cerca del 90 por ciento de los recursos financieros canalizados por el sistema financiero se habían concentrado en las provincias de Guayas y Pichincha.³¹

El Congreso en el año 1994 se fragmentó al punto de contener en su seno a 14 partidos, ocho de los cuales tenían apenas entre uno y dos diputados. El régimen quedó totalmente debilitado cuando la Corte Suprema de Justicia, de fuerte influencia socialcristiana, obligó a renunciar al vicepresidente Alberto Dahik, verdadero mentalizador de la política neoliberal del gobierno y lideró una oposición que, desde distintas vertientes, acorraló al gobierno hasta el fin de su mandato.

En 1996, Abdalá Bucaram, político populista costeño, fundador del Partido Roldosista Ecuatoriano, triunfó en las elecciones derrotando en segunda vuelta al candidato del partido socialcristiano Jaime Nebot. Bucaram se apoyó en poderosos sectores importadores y bancarios -el magnate bananero Álvaro Noboa, y el Grupo Isaías,

³¹ Ver la abundante bibliografía que al respecto coincide y los datos de varias publicaciones de la época y posteriores, así como de varios autores: (Resumen de la Historia Económica del Ecuador; editorial Abya Yala, 2000); Informes del Banco Central.

respectivamente, fueron sus aliados-; emprendió varias reformas monetarias y fiscales; promovió la convertibilidad económica y una política de ajuste orientada a mantener la estabilidad; inició planes de vivienda y educación y confrontó duramente a los sectores sindicales, especialmente aquellos ubicados en los sectores estratégicos de la economía, como el energético, al tiempo que rompía alianzas con sectores indígenas y se abría frentes con grupos mediáticos.

Bucaram se caracterizó por un estilo informal que escandalizó a ciertos sectores de la opinión pública. En medio de incesantes denuncias de corrupción, fue derrocado por el Congreso de manera ilegal, en base a declararlo “incapaz mental”. Se autoexilió en Panamá, donde permanece hasta ahora.

El crack del modelo económico

En el Ecuador, los efectos más duraderos de la crisis desatada en los 80 y las subsecuentes medidas de ajuste deterioraron gravemente las condiciones de vida: el desempleo que se proyectó una década más tarde a niveles dramáticos (entre 1998 y 1999 alcanzó un 32,8 por ciento y convirtió en subempleados al 56,9 por ciento de la población económicamente activa. Acosta, 200:156). En 1988, la cifra de personas pobres era de aproximadamente cuatro millones, pero para 1999 se había duplicado y el 50 por ciento de ellos vivía en condiciones de extrema pobreza.

Uno de los datos más contundentes de este proceso de crónico deterioro se revela en el tipo de cambio: el dólar que se cotizaba a 25 sucres en 1970 pasó a 28,11 en 1980 y a 125,03 sucres en 1990, (Fuente Banco Central del Ecuador). La inflación, en 1999 subió hasta el 60 por ciento (INEC, 1999). Después de un estancamiento del PIB durante 1997 y 98, en 1999 cayó a -7.3 por ciento, la más baja de la historia del país desde que se tienen informaciones oficiales. El salario mínimo vital, incluyendo todos los ingresos, cayó a menos de 53 dólares por mes.

Asimismo, entre 1992 y 1999 se produjo una contracción severa de las actividades productivas ligadas al mercado interno, es decir aquellas vinculadas a la pequeña y mediana producción. A la deuda pública total (externa e interna) de alrededor de 16.000 millones de dólares y a un déficit fiscal inmanejable, en 1998 se sumaron los efectos acumulados de la situación económica del país y la caída internacional del petróleo hasta 7,5 dólares el barril que agravó la crisis. “En efecto, ante la parálisis del aparato productivo y la recesión de la economía se empezaron a acumular obligaciones vencidas en el sistema financiero, lo que determinó que la cartera vencida de los bancos se incrementó de 9.3 por ciento en noviembre de 1998, hasta el 48.5 por ciento a diciembre de 1999” (Hurtado, 2007: 326).

Entre agosto y diciembre de 1998, el tipo de cambio para la venta pasó de 5.471 sucres a 6.765 sucres, y de enero a diciembre de 1999, de 7.245 a 19.848 sucres por dólar; para la primera semana de enero de 2000, había llegado a más de 26.000.

Ante las primeras evidencias de la crisis, la banca promovió un “boom de crédito”, aumentando las captaciones del público y elevando las tasas de interés, incrementando las captaciones en moneda nacional y extranjera en las sociedades financieras y en las de intermediación financiera (dichas instituciones formaban parte de los grupos conectados a los principales bancos del país). Un manejo irresponsable del falso exceso de liquidez, alimentado por el dinero de los depositantes y sobre todo de los provenientes del sector público no financiero, se concentró en los bancos más importantes del país y produjo un incremento inusitado de la cartera vencida. Los depositantes comenzaron a retirar su dinero de los bancos para protegerse en dólares lo que ocasionó la paulatina iliquidez de la banca privada, empujándola cada vez con más frecuencia desde mediados de 1998 a pedir créditos de liquidez al Banco Central.

El costo del “salvataje bancario” es difícil de determinar aún en la actualidad, y de acuerdo con diferentes estimaciones sería de seis

mil millones de dólares. La mayoría de los bancos más importantes había concentrado el crédito en un reducido número de empresas de los principales accionistas, que tenían créditos vinculados, más allá del límite legal permitido.

El salvataje y posterior “feriado bancario” generaron un devastador tsunami económico, político y social cuyas consecuencias aún persisten. En 1999, la cartera vencida de los bancos registraba el 48.5 por ciento.

La inestabilidad institucional

El derrocamiento de Bucaram, para muchos, inició un proceso de inestabilidad institucional general del Estado ecuatoriano que, desde la elección y derrocamiento de Bucaram (1996-1997), y hasta el triunfo de Correa en 2007, Ecuador tuvo siete presidentes.³²

Luego de destituir a Bucaram, el Congreso nombró presidente interino al diputado Fabián Alarcón. “... en pocas semanas Alarcón fue ratificado en una consulta popular que resolvió también la convocatoria a una Asamblea Nacional (...), la Asamblea fue elegida en 1997 y en los primeros meses de 1998 realizó una reforma integral de la Constitución (...), implantando una relación Estado-economía de corte privatizador y limitó la representación política” (Auditoría de la Democracia, Ecuador 2006: P.18.).³³

Terminado el gobierno interino de Alarcón, Jamil Mahuad fue elegido presidente el 10 de agosto de 1998, precisamente el día en que entró en vigencia la nueva Constitución. Para entonces, el panorama económico era poco menos que desolador. La iliquidez de la banca

32 N. del A. Para algunos, más que inestabilidad institucional, este hecho evidenciaría el tránsito hacia una sociedad civil más involucrada en la búsqueda del perfeccionamiento de la democracia participativa.

33 Auditoría de la Democracia: Ecuador 2006. Selligson, Mitchell et all. Ediciones Cedatos/ Gallup International, Julio 2006. P.18.

se transformó paulatinamente en insolvencia y este efecto quebrantó en noviembre de 1998 al principal banco del país (Filanbanco), matriz del quinto grupo financiero más importante (Revista *Gestión*, N° 45, mz. 1.998), como ya antes lo había hecho con el Banco del Progreso. Mahuad, resolvió el “salvataje” de Filanbanco: en su afán, aparentemente, de evitar una quiebra en cadena de todo el sistema, congeló los depósitos de los ahorristas y decretó la dolarización de la economía nacional en un último intento de evitar su caída presionada por el fuerte descontento ciudadano. La cúpula militar lo abandonó y un golpe de oficiales medios de las Fuerzas Armadas liderados por el coronel Lucio Gutiérrez (ex edecán de Bucaram), apoyados por el movimiento indígena, lo derrocó el 21 de enero de 2000. Se proclamaron una Junta y luego un Triunvirato que solo duraron horas, hasta que el 22 de enero se posesionó a Gustavo Noboa Bejarano (vicepresidente de Mahuad) como nuevo jefe de Estado.

El coronel Lucio Gutiérrez Borbúa fue encarcelado y guardó prisión varios meses hasta que fue amnistiado por el Congreso. Gustavo Noboa Bejarano asumió el gobierno durante el período de transición hacia nuevas elecciones generales de 2002.

Gutiérrez se presentó como *outsider* político en los comicios y triunfó. Una campaña conceptual y económicamente modesta, que enarboló el lema “Juntos contra la corrupción” y contó en la segunda vuelta con el respaldo del movimiento indígena y las agrupaciones de izquierda, lo llevó a la presidencia auspiciado por una expectativa ciudadana que veía en un “militar patriota” la posibilidad de una gestión transparente y decidida.

El año 2004, el gobierno de Gutiérrez descabezó el poder judicial, el Tribunal Constitucional y el Tribunal Supremo Electoral. En medio de una conflictividad política y social generalizada, facilitó el regreso del autoexiliado Abdalá Bucaram, en un equivocado cálculo político (antes había vuelto de su autoexilio Alberto Dahik), lo que determinó el fin de su mandato presionado por movilizaciones de ciudadanos

de clase media (a los cuales Gutiérrez bautizó como *forajidos*), fundamentalmente ocurridas en Quito, y replicadas con bastante menor intensidad en Cuenca y ciertos sectores de Guayaquil. Por cierto, también obligaron al apresurado retorno de Bucaram a su autoexilio en Panamá.

Gutiérrez gobernó del 15 de enero de 2003 hasta el 20 de abril de 2004, cuando fue depuesto en medio de una lluvia de denuncias de corrupción profusamente publicitadas por la prensa, que mermaron su credibilidad, a despecho de un manejo de la economía nacional de mejor desempeño que sus antecesores. Su binomio electoral y vicepresidente de la República, Alfredo Palacio, fue posesionado ese día como Primer Mandatario, en una atropellada e ilegal ceremonia parlamentaria montada en un centro de estudios, y se mantuvo en el poder hasta el 15 de enero de 2007, cuando Rafael Correa Delgado, su joven ex ministro de Finanzas y hasta entonces desconocido político, asumió el poder a la cabeza de un movimiento que agrupó un fuerte conglomerado social y político.

El rol de los partidos políticos fue gravitante en el deterioro de los gobiernos y la inestabilidad institucional, y conspiró contra el mejoramiento del proyecto democrático postulado en el proceso de retorno.³⁴ En ese contexto, la prensa perfiló un rol de creciente

³⁴ “Si bien puede sostenerse que fue la interacción entre los cuatro partidos (Partido Social Cristiano, Izquierda Democrática, Democracia Popular y Partido Roldosista Ecuatoriano) la que determinó las lógicas de conflicto y alianza en el sistema político ecuatoriano, la fragmentación fue mucho mayor y más compleja: Durante las décadas de los 80 y 90, el Congreso ecuatoriano operó con un promedio de 12 agrupaciones con algún tipo de representación. Esto quiere decir que junto a los cuatro partidos grandes pulularon una gran cantidad de pequeñas agrupaciones, con dos o tres diputados cada una, que han sido decisivas a la hora de sumar votos para formar mayorías. El promedio de agrupaciones que se requirieron para formar alianzas de gobierno dentro del Parlamento fue entre siete y ocho, siempre a un costo altísimo para el Ejecutivo. La mayor parte del período, sin embargo, los ejecutivos debieron gobernar frente a congresos opositores, en lo que se llamó la «pugna de poderes. (Burbano de Lara: 2007; “Correa y el ocaso de los partidos”, en “Correa una año: de las promesas a la realidad”. Edimpres S.A.).

incidencia que se profundizó en los años posteriores. Actualmente, este proceso es debatido en la esfera pública, pues guarda relación con las críticas a políticas editoriales e informativas vinculadas a los poderes fácticos que Correa cuestiona.

El colapso de la “partidocracia”

Luego del retorno a la democracia, y pese a que los partidos políticos disponían de una arquitectura institucional favorable (Pachano, 2007), que sustentaba su capacidad de gestión al punto que establecía incluso requisitos para su funcionamiento, y que coadyuvó al fortalecimiento de sus estructuras,³⁵ el divorcio entre el sistema político que ellos encarnaban y la sociedad se profundizó.³⁶ Varios analistas coinciden en que a los partidos políticos ecuatorianos no les ha bastado la ventaja de su naturalización formal y las facilidades brindadas constitucionalmente para que cumplan sus objetivos, pues a lo largo de las tres últimas décadas solo han logrado fortalecerse a nivel regional, lo que supondría que no han tenido la capacidad de articular demandas e intereses a nivel nacional, y más bien han sido grandes promotores del desapego ciudadano al proyecto democrático sustentado en el sistema de partidos.³⁷

35 “Por primera vez en la historia nacional se estableció el financiamiento estatal para los partidos, lo que denotaba la importancia atribuida a ellos y el papel central que se les asignaba dentro de la nueva institucionalidad” (Pachano, 2007:98-99).

36 Durante los 30 años posteriores al retorno de la democracia, los partidos políticos en el Ecuador se han caracterizado por una débil institucionalización, un constante cambio de las reglas, fragmentación, inestabilidad, poca capacidad de representación, prácticas clientelares (Pachano, 2007).

37 Los partidos se convirtieron en un caballo fácil de batalla, no solo por la forma como desprestigiaron la democracia y la política, sino porque abandonaron – desde el nuevo milenio– su voluntad de proyección nacional, para refugiarse en los espacios locales. Los líderes partidarios prefirieron recluirse en las trincheras locales –los municipios y las ciudades como nuevos lugares de poder– mientras los bloques parlamentarios se mostraban incapaces de concretar una reforma a fondo de las instituciones, de modificar sus prácticas y sus discursos, a pesar de todo el malestar social frente a la política desde la caída de Bucaram. La partidocracia –como se estigmatizó a una forma de hacer política– se encargó de vaciar de contenido a la democracia, de convertirla en una gran frustración de

Los partidos políticos, como producto de los complejos procesos verificados durante la transición y de una arquitectura institucional deficiente en tanto fue diseñada en medio de un escenario siempre conflictivo, fragmentado por la existencia de clivajes culturales, étnicos y regionales (Pachano: 2007) y por volátiles consensos, se orientaron paulatinamente a la captación de espacios de control o al menos incidencia en la asignación de recursos económicos o de ventajas administrativo burocráticas, así como de acceso a status de poder sobre todo en el sector público (Ayala Mora, 1982; Pachano, 2007); para ello, era común valerse de la presión de bases clientelares movilizadas supuestamente por demandas a necesidades comunitarias, locales o regionales, lo que devino hasta la actualidad un nuevo frente de confrontación con los grupos sociales que disputan recursos que controla el Estado.

Otra evidencia de la deficiencia del sistema se nota cuando la misma consulta que había formulado el gobierno de Febres Cordero, y que fue derrotada en 1986 para permitir la participación de independientes en elecciones, se reeditó en 1994 y fue aprobada mayoritariamente, facultando a las candidaturas auspiciadas por partidos y a aquellas respaldadas por un porcentaje de ciudadanos calculado en función del padrón electoral, en cada jurisdicción, a postularse como candidatos. Muchos coinciden en que dicha reforma deformó el pluralismo y disparó la fragmentación del sistema político,³⁸ al punto que los

los sectores populares, con lo cual generó una enorme distancia hacia la política (“que se vayan todos”). Burbano de Lara, Felipe. Casa de América. Actualizado; 26/08/2009; Correa y el Ocaso de los Partidos. (Archivo multimedia).

38 El tema de la fragmentación política merece una reinterpretación cuando ciertas visiones sugieren que este fenómeno se acentúa desde la reinstauración de la democracia. De hecho, el momento de mayor fragmentación se produce en 1986 y se acentúa en el 94 con el referéndum que permite la participación de los independientes. “Desde la reinstauración de la democracia han tenido representación parlamentaria al menos unas 10 listas de partidos y movimientos independientes y, en determinados momentos, se llegó incluso a contar hasta con 18 listas con representación parlamentaria” (Freidenberg, 2006:246). El índice de fragmentación legislativa, “demuestra que los niveles de Ecuador son equiparables a los del sistema más fragmentado de la región: Brasil”.

partidos –y los candidatos–, lejos de representar programas nacionales y demandas sociales, se convirtieron en tramitadores de intereses de sectores específicos, facilitadores de grupos de presión, y reeditaron el pasado que la transición pretendía superar, en el cual se mostraron siempre articulados a grupos económicos.

En cuanto al sistema de partidos y su desencuentro permanente con la racionalidad política indispensable para una democracia de mejor desempeño, citamos la siguiente reflexión:

“La dinámica que imprimieron los partidos a la política ecuatoriana en las últimas dos décadas estuvo dominada más por el conflicto que por la integración, por las rivalidades y luchas entre las organizaciones y sus líderes, que por el respeto a unas reglas comunes. Los dos rasgos que más destacaron del sistema de partidos ecuatoriano fueron su fragmentación -ateniéndonos al número de partidos con representación en el Congreso -y su polarización -ateniéndonos a la distancia ideológica y simbólica entre ellos-.

“El rol central asignado a los partidos en el diseño de 1979 los convertía en los únicos canales legítimos de expresión y participación política; esto explica la tensión creada entre la llamada ‘clase política’, nucleada en los partidos, los movimientos sociales y los actores de la sociedad civil (...) y obliga a los movimientos sociales a transformarse en partidos políticos para poder incorporar sus demandas al sistema. El caso más claro es el del movimiento indígena, convertido en la base de apoyo de Pachakutik”. (Burbano de Lara, y Rowlands. 2003: 182).

En medio de la crisis económica y el descontento social originado en el deterioro de las condiciones de vida y el desapego ciudadano a los partidos políticos tradicionales, estos sucumbieron merced a su propia ineficacia y a un entorno presionado constantemente por los programas neoliberales, que contrastaban sus ofertas de prosperidad y libertad con los magros resultados de los gobiernos ejercidos por los líderes de estos partidos.

La doble característica de fragmentación y polarización del sistema de partidos puede ser calificada como una constante en su accionar desde el retorno a la democracia en 1979; esta lógica de conflictividad y antagonismos entre ellos se trasladó al conjunto del sistema político.

Otro elemento que determinó el colapso de los partidos políticos tradicionales fue su vinculación con escándalos de corrupción escenificados en el sector público, cuyas principales instituciones controlaban, dada la lógica de reparto que hemos mencionado, produciéndose un “efecto de contagio” que mermó correlativamente la credibilidad de la ciudadanía en los líderes políticos, en los partidos, y en la mayoría de instituciones públicas.

La pérdida de confianza en las instituciones democráticas

Los factores de contexto que comentamos en páginas anteriores conspiraron contra la gobernanza, anularon los consensos mínimos y volvieron ineficiente al sistema en su conjunto; la institucionalidad se debilitó y perdió credibilidad frente a la sociedad, lo que sin duda impactaría en la percepción ciudadana respecto a la calidad de la democracia que se vivía en el país.³⁹

Cabe recordar que uno de los ejes de la campaña de Rafael Correa fue su compromiso de luchar contra instituciones “corruptas y decadentes” o contra la “corrupción institucionalizada” en la política nacional. El discurso radical de Correa unía ambos males –la institucionalidad decadente y la corrupción- en un sujeto político al cual se debe combatir por ensañarse históricamente con los pobres y los marginados. En la argumentación de Correa, esa perniciosa práctica institucionalizada en la política pública y conectada con

39 Los ecuatorianos en promedio, apoyan más el concepto de democracia (51,3%) pero en la práctica solo el 47% se siente satisfecho con ella. (Fuente: Proyecto LAPOP, datos basados en las encuestas realizadas por el Barómetro de las Américas entre 2004 a 2010). Septiembre 2.010. *“Cultura política de la democracia en Ecuador, 2010, consolidación democrática en las Américas en tiempos difíciles”*.

intereses privados desviaba cada año enormes cantidades de recursos, lo que imposibilitaba el desarrollo nacional y perjudicaba a los más necesitados.

El tema tiene implicaciones importantes, tal como recoge la investigación de Auditoría de la Democracia realizada en 2006, en Ecuador: "... si los ciudadanos tienen confianza en las instituciones del Estado estarán más dispuestos a aceptar las regulaciones y legislación proveniente del mismo, porque si los ciudadanos confían en las instituciones tienden a percibir como más legítimas las decisiones del Estado y por ende también del gobierno de turno".

Adicionalmente, y si entendemos la confianza política como una actitud, será lo más probable que esta pueda traducirse en una acción de respaldo o de rechazo a favor de las instituciones, pero también de los líderes o gestores políticos que las encarnan o las representan, según el caso.

Con una batería de preguntas sobre la confianza ciudadana en las 24 instituciones más importantes del Estado, incluidas ONG, y pasando por medios de comunicación, sindicatos, partidos políticos y la Iglesia Católica, la investigación del proyecto LAPOP que recoge Auditoría de la Democracia establece que entre los años 2001 al 2006, las instituciones que registraban los niveles más bajos de confianza eran, en orden de mayor a menor, el Tribunal Supremo Electoral, el Congreso Nacional, el gobierno y los partidos políticos.

Ello explicaría parcialmente la pérdida de legitimidad que aceleradamente se produjo en las decisiones de los aparatos políticos tradicionales, y que empujó las movilizaciones sociales que derrocaron a Bucaram, Mahuad y Gutiérrez, y fortaleció el discurso refundacional de Rafael Correa.

Asimismo, una institucionalidad debilitada y sin credibilidad social, sin duda, puede ser interpretada como un indicador de la calidad de

la democracia. Un estudio iniciado en 2004 por el mismo proyecto LAPOP, basado en las encuestas realizadas por el Barómetro de las Américas, y que mide los valores y el comportamiento democrático en América Latina, publicó en 2010 resultados que indican que “Ecuador ha experimentado no solo un estancamiento, sino también un retroceso en su proceso de consolidación democrática, específicamente desde la segunda mitad de los noventa”.⁴⁰

En tal contexto, más que un puntillazo retórico, la oferta electoral de combatir la corrupción enquistada en la institucionalidad pública y el sistema político evidenciaba la conciencia que Correa tenía respecto a un respecto a un tema nodal; comunicacionalmente su discurso se apropió de esa expectativa social y por ello prometió en innumerables oportunidades, como candidato primero, y luego como mandatario recién elegido, “un gobierno de manos limpias, mentes lúcidas y corazones ardientes”.

Sin lugar a dudas, los aspectos anotados pueden explicar cómo, paulatinamente y de diversas formas, las personas acumularon claros signos de desapego y escepticismo frente a las formas tradicionales de hacer política, a la institucionalidad política y a los partidos políticos que dominaron la vida nacional desde 1979 y fueron incapaces de fortalecer el proyecto democrático y satisfacer las demandas sociales. Muchos habrán optando más bien por la participación en movimientos sociales o el apoyo a reivindicaciones coyunturales específicas, que posteriormente, y sobre todo desde una vertiente de izquierda y centro, encontrarían cabida en 2006 en una sola fuerza aglutinadora conformada para apoyar la candidatura presidencial de Rafael Correa: Alianza País.

En la coyuntura ecuatoriana que contextualiza la llegada de Rafael Correa a la presidencia de la República confluyen el desgaste y desestructuración de los patrones de acumulación del régimen

40 Proyecto LAPOP. OP. CIT. P.14.

económico, y mecanismos erosionados de cohesión social que permanentemente cuestionan el régimen político o los mecanismos institucionalizados de gestión pública.

Rafael Correa encontró así un terreno fértil para la estructuración de un discurso radical, estratégicamente orientado mediante una inédita campaña de comunicación permanente, que promueve una profunda polarización en el campo político entre el pueblo contra la oligarquía (o como Correa popularizó, contra los “*pelucones*”), para lograr la adhesión de sectores excluidos del sistema a su propuesta electoral refundacional, y a su estilo plebiscitario, anti-institucional y confrontativo.

Capítulo III

Notas para una prehistoria de la comunicación electoral y la comunicación política desde el retorno a la democracia en el Ecuador

En el proceso brevemente descrito debemos encontrar antecedentes de la forma en que la comunicación *presentaba en sociedad* el liderazgo político durante el retorno a la democracia. Y aunque es de lamentar la inexistencia en el país de estudios al respecto, intentaremos, a partir de datos disponibles, referirnos a este aspecto tan importante en nuestro afán de evidenciar cómo, el liderazgo de Rafael Correa se ejerce marcando un antes y un después en la historia de la comunicación política ecuatoriana.

La zaga de campañas de comunicación electoral, de figuras y partidos que accedieron a la presidencia y a otros espacios de poder público, entrega antecedentes insospechados para acercarnos a las percepciones que matizan hoy en día los debates sobre el ejercicio del poder político y la legitimidad de los liderazgos que lo representan cada vez y cuando.

Desde 1979 a la fecha, 12 presidentes han validado la dificultad de empatar durante el ejercicio de su mandato la pertinencia de sus slogans de campaña enfrentados con la realidad que se les presentaba día tras día. El retorno a la democracia, en este aspecto da cuenta de manejos inocuos o inconexos de la comunicación, como los registrados en los gobiernos de Sixto Durán y Alfredo Palacio, así como de improntas publicitarias de gran estética, como las registradas en el inicio del gobierno de Rodrigo Borja, pasando por quiebres de dramaturgia o exacerbación de la apelación emotiva, como los del populista Abdalá Bucaram; así como también se encontrará una comunicación alimentando la autoestima o *charmé* tecnocrático del demócrata cristiano Jamil Mahuad, para caer luego en el más bajo índice de eficacia técnica posible durante el gobierno de Lucio Gutiérrez, antes de, finalmente, experimentar en nuestros días un extraordinario salto cualitativo en el gobierno de Rafael Correa.

La Fuerza del Cambio

La Fuerza del Cambio fue el llamativo y sólido slogan de campaña acuñado por el binomio centro derechista integrado por Jaime Roldós Aguilera y Oswaldo Hurtado, que triunfó en las elecciones del 16 de julio de 1978 producto de la alianza entre Concentración de Fuerzas Populares (CFP), de fuerte raigambre populista, y la Democracia Popular-Unión Demócrata Cristiana. Roldós ganó en la primera vuelta con el 32 por ciento de los votos y ratificó el 29 de abril de 1979, en la segunda vuelta electoral, su triunfo con el 62 por ciento de los votos emitidos derrotando a Sixto Durán Ballén, candidato que representaba a las fuerzas más conservadoras del país y que contaba con el velado auspicio de la dictadura militar.

El eslogan de campaña del binomio ganador expresaba una expectativa mayoritaria tras décadas de ofertas electorales traicionadas, pobreza, y dictaduras civiles y militares. Un slogan sencillo pero firme que se complementaba a la perfección con la personalidad, carisma y austera imagen de dos jóvenes abogados,

dueños de brillante oratoria, que el pueblo eligió para gobernar con la Nueva Constitución que entró en vigencia el 10 de agosto de 1979. Las esperanzas de cambio se truncaron con el prematuro fallecimiento del presidente Roldós y su comitiva, el 24 de mayo de 1981, en circunstancias aún no esclarecidas satisfactoriamente. Hurtado asumió el cargo y concluyó sin dar muestra alguna de interesarse por conferir a su administración un manejo de imagen que valga la pena mencionar.

Pan, techo y empleo

Le sucedió en el poder el empresario y político León Febres Cordero, líder alrededor del cual se reagrupó la derecha ecuatoriana en el denominado “Frente de Reconstrucción Nacional”, que aglutinaba a socialcristianos, conservadores y liberales.

León Febres Cordero desplegó una interesante campaña de comunicación electoral asesorado por al menos dos expertos extranjeros en marketing político: ellos habrían sido el colombiano Óscar Lombana y el cubano radicado en Miami Mario Elgarresta, de quien se dice era especialmente hábil para gestionar estrategias negativas. Bajo el lema “Pan, techo y empleo”, que resumía brillantemente aspiraciones concretas del electorado, se impuso en la segunda vuelta, luego de un histórico debate, al socialdemócrata Rodrigo Borja, fundador y líder máximo del partido Izquierda Democrática quien lo había superado ligeramente en la primera vuelta electoral.

El virtual empate técnico alcanzado luego de la primera vuelta requería un golpe audaz de comunicación que inclinara la balanza a favor de uno de los dos candidatos: los estrategas de León Febres Cordero, conocedores del fuerte temperamento de su cliente y del impacto que genera la televisión, provocaron un debate televisado pocos días antes de las votaciones; el errático asesoramiento del equipo de prensa de Borja (ninguno de sus integrantes era técnicamente formado como

consultor en marketing electoral) había promocionado un eslogan subjetivo y de poca efectividad “Justicia Social con Libertad”, aunque su campaña se apoyaba en un estupendo trabajo de bases y una joven y decidida estructura partidista.

El debate, hábilmente calculado por los asesores de León, se produjo en un momento clave del proceso de decisión de voto, inclinándolo a su favor en la fase final de la campaña a los electores indecisos, indiferentes, menos informados y menos participativos. “Míreme a los ojos, doctor Borja” o “¿Cuánto calza usted?” se recuerdan hoy en día como frases lapidarias con las que el candidato derechista sepultó en vivo y en directo la campaña socialdemócrata, ante millones de tele espectadores.

Esta campaña marcó un hito importante en los procesos electorales ecuatorianos, pues inauguró el ejercicio del asesoramiento técnico de comunicación electoral, y el reinado de la televisión como escenario privilegiado de campañas políticas. Ya nunca más habría un candidato, al que le bastaría un balcón para ser presidente.

Ahora le toca al pueblo

En 1988, Rodrigo Borja pudo, finalmente, alcanzar la presidencia de la República con el auspicio del partido Izquierda Democrática. Su lema de campaña “Ahora le toca al pueblo” recogía las expectativas de una sociedad golpeada por las secuelas de violencia institucional y deterioro de las condiciones de vida. La campaña se caracterizó en términos generales por piezas visuales y audiovisuales positivas y de cierta dinamía. Lo más destacado fue el jingle electoral utilizado hasta casi dos décadas después por un partido prácticamente inexistente como estructura organizada, diezmado por el retiro de la política nacional de su máxima figura y fundador -el ex presidente Rodrigo Borja-, por el abandono masivo de sus militantes, e incapaz de reinventarse y de sobrevivir a la democracia ecuatoriana.

El hombre que trabaja

El siguiente político en asumir la presidencia de la República fue Sixto Durán Ballén, quien utilizó en su campaña y durante su mandato, el eslogan “El hombre que trabaja”, propuesta publicitaria desapasionada, coherente con la hoja de vida que hablaba de un arquitecto prestigioso, un constructor con estudios en el exterior, alcalde exitoso de Quito, y católico practicante. Sin duda, un slogan bien diseñado, que también fue más sólido que su portador, regularmente incapaz de sobreponer una imagen positiva a los continuos desencuentros con amplios y variados sectores sociales, cuyos reproches lo acosaron durante todo su mandato.

Durán Ballén es la imagen del político que llega a la presidencia y nunca ejerce el poder. Sus mejores momentos de enlace comunicacional con el país sin duda se encuentran en la campaña electoral, técnicamente manejada por un equipo conformado por periodistas y comunicadores ecuatorianos, entre los que destaca el productor y entrevistador de televisión Carlos Vera.. El segundo mejor capítulo de la comunicación entre Sixto Durán Ballén y la ciudadanía se produjo durante el conflicto bélico Ecuador-Perú en el Alto Cenepa, iniciado a fines de enero de 1995. En ese trágico evento, y mediante un llamado fervoroso a la unidad nacional, Durán Ballén posicionó el lema “ni un paso atrás”, cuyo efecto reflató momentáneamente la imagen del gobernante y, nuevamente, demostró ser más trascendente que su propio portador.

La fuerza de los pobres

Abdalá Bucaram asumió la presidencia del Ecuador el 10 de agosto de 1996. Ganó las elecciones enarbolando el eslogan “La fuerza de los pobres”, que claramente invocaba su auto identificación al más puro estilo populista, como el líder llamado a “redimir a los pobres y a desterrar la oligarquía ecuatoriana”, según sus propias palabras. Apodado “el loco” por sus comportamientos excéntricos, era dueño

de un discurso de inusitada fogosidad, capaz de interpelar a las capas marginales de la sociedad y sumarlas a su retórica mesiánica.

El manejo de imagen en la campaña del líder roldosista fue poco menos que sui géneris. Las piezas audiovisuales cargadas de tomas que articulaban escenas de pobreza desgarradoras y anunciaban el inicio de la vindicta popular eran concebidas y en una resolución de baja calidad y tintes casi artesanales, diferenciándose –a propósito– de los bien logrados spots de su rival, Jaime Nebot. Esta técnica operaba subliminalmente a través de la televisión, afirmando el enfrentamiento desigual entre la “fuerza de los pobres” y la arrogancia de los ricos. Bucaram supervisaba hasta el último detalle de la edición final de los spots y cuñas principales que se difundieron durante la campaña.

El Loco utilizó más de un tema musical para promocionar su campaña, y no dudó en “tomar prestadas” populares composiciones de autores y grupos afamados, a las cuales dos cantautores ecuatorianos modificaban sus letras sin alterar la melodía. Bucaram, como candidato y como presidente en funciones, solía romper el protocolo e interpretarlas en medio del delirio de sus fans-electores.

En un desplante de elocuencia e ingenio, creó en medio de un acto de masas el recordado slogan “un solo toque”, que complementó su campaña de cooptación electoral.

Consciente de sus habilidades y carisma, Bucaram basó su exitosa campaña en la sobre exposición de su propia imagen y en una retórica que confrontaba “oligarcas” con los enemigos de la patria y de los pobres, tal como sugiere el manual del perfecto populista latinoamericano.

A las puertas de los comicios y con un virtual empate técnico entre él y Jaime Nebot, su equipo de campaña aprovechó las ventajas de la radio y de las estaciones de televisión UHF, un flanco descuidado

por su adversario, quien concentraba una campaña negativa en la televisión de alcance nacional. La campaña del *Loco* usó recursos alternativos como murales y graffitis. La batalla final se libró en Quito, donde los sondeos anunciaban la presencia de un alto número de indecisos. Finalmente, Quito le dio el triunfo a Bucaram y mostró por primera vez la adhesión de electores que no fueron detectados por las firmas encuestadoras, factor que desde entonces se conoce como el “voto vergonzante”. Fue presidente durante 186 días, hasta su derrocamiento el 5 de febrero de 1997.

Sé lo que hay qué hacer y sé cómo hacerlo

Al derrocamiento de Bucaram siguió el interinazgo del presidente del Congreso, Fabián Alarcón, quien dio paso a una Asamblea Constituyente que se eligió a fines de 1997; a los pocos meses reformó integralmente la Constitución y aprobó una nueva que entró en vigencia el 10 de agosto de 1998, día en que Jamil Mahuad se posesionaba como presidente en medio de fuertes rumores de fraude electoral para derrotar al magnate bananero Álvaro Noboa.

El eslogan de campaña “Sé lo que hay qué hacer y sé cómo hacerlo” apalancó la imagen de un político tecnócrata y joven, ex alcalde de Quito, ex ministro y ex diputado.

Jamil Mahuad usaba los *mass media* para transmitir un discurso claro, complementado con tecnicismos y datos estadísticos que explicaba a los periodistas y al público como un docente experimentado frente a neófitos. Privilegiaba los espacios periodísticos por sobre cualquier otra táctica de comunicación política. Había afirmado durante un discurso, que “comunicar es gobernar.”

Durante una entrevista con el diario *Hoy*, el 26 de diciembre de 1998, Mahuad formuló un paralelismo que lo acompañó como una premonición fatal: comparó al déficit presupuestario (entonces de 1.400 millones de dólares) con un iceberg, y él mismo se identificó

como el capitán que debía llevar a puerto seguro a un barco, un nuevo *Titanic*, que no era otro que el Ecuador haciendo agua por la corrupción y el desfinanciamiento.

El 21 de enero de 2000, el *Titanic* prefigurado por Mahuad en un exceso de pedagogía comunicacional se hundió dramáticamente. En su curso de colisión había ahogado en la pobreza absoluta a cientos de miles de ecuatorianos. Lucio Gutiérrez, un coronel del Ejército, ex edecán del presidente Bucaram, lideró el movimiento que puso fin a la penosa travesía.

Juntos contra la corrupción

Lucio Gutiérrez es un caso típico de un outsider político. Basó su imagen en el protagonismo que alcanzó durante el derrocamiento de Jamil Mahuad el 21 de enero, guardó seis meses de prisión junto con otros oficiales sublevados; ya en libertad, su discurso de talante nacionalista, estatalista, disciplinal y antioligárquico, fue suscrito por miles de indígenas aglutinados en la CONAIE (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador), agrupaciones de izquierda y sectores medios. Con el eslogan “Juntos contra la corrupción” participó en los comicios del 15 de enero del 2003 y triunfó sobre el candidato Álvaro Noboa.

La campaña conceptualmente modesta en materia de marketing electoral usó un eslogan que buscó posicionarlo como un soldado de primera fila en la lucha contra la corrupción, percibida entonces por amplios sectores como causa primera de los males de la república.

Del manejo de la comunicación por parte de su gobierno hay muy poco que decir: huérfano de asesoría especializada fue incapaz de construir una imagen sólida. El peso comunicacional del eslogan en permanente contradicción con el deterioro de su imagen pública, percibida negativamente en mucho debido a la incesante presión mediática, lo persiguió durante todo su mandato como una

paradoja fatal. Gutiérrez, al igual que Bucaram y Febres Cordero, habían culpado a su debido tiempo a cierta prensa de abonar un ambiente hostil hacia su gestión. El 16 de diciembre de 2004, en un discurso frente a miles de simpatizantes, Lucio Gutiérrez anunció “o cambiamos el Ecuador, o morimos en el intento”. El 20 de abril de 2005, Gutiérrez fugó en un helicóptero justo a tiempo, cuando la muchedumbre quiteña se tomaba la Plaza de la Independencia y los alrededores de la casa de gobierno que, impasible, acogía un nuevo episodio sobre el riesgo de comunicar en política promesas que no se pueden cumplir.

La comunicación de la “partidocracia” mirada desde el espejo correísta

Más allá del registro cuasi anecdótico de la comunicación y el marketing político practicados por los regímenes previos a la emergencia del correísmo, conviene identificar algunos rasgos comunes en ellos, con el fin de evidenciar los atributos cualitativamente superiores exhibidos en la *campaña de comunicación permanente* de Rafael Correa y que son parte central de nuestras argumentaciones:

1. El predominio del uso intensivo de la comunicación *en etapas electorales*, por parte de los partidos tradicionales vinculados al poder, y su aplicación en la gestión de gobierno, limitada *a la información* de ciertas obras y logros de mayor impacto mediático, o a la atención de coyunturas especialísimas como las catástrofes naturales, conflictos bélicos o campañas de educación o salud.
2. La comunicación de gobierno antes de Correa se limitaba a la producción y emisión de “cadenas nacionales” (enlaces obligatorios de radio y televisión en coyunturas especiales), la realización de ruedas de prensa, las visitas protocolarias a las élites mediáticas, y eventualmente diálogos de los mandatarios con periodistas seleccionados.

3. La generalizada actitud reactiva de los sucesivos gobiernos, frente a la divulgación de noticias u opiniones adversas, por parte de medios de comunicación masiva.
4. La llamada “partidocracia” se caracteriza en términos generales (aún hoy en día repite el mismo error) por crear o promover lazos de empatía, básicamente entre el líder con sus electores en tiempos pre-electorales o de campaña, y para mantener redes *clientelares* cuya lealtad está limitada precisamente por la pragmática que les es propia.

Por oposición,

5. En la campaña electoral y en el gobierno de la “revolución ciudadana” se articulan prácticas educativas y propagandísticas originadas en las fuerzas identificadas con la izquierda política, cuya permanente y constante pedagogía consolidaron, luego de décadas de aplicación, una fuerza social contestataria frente al *establishment*.
6. Adicionalmente a los recursos modernos de la comunicación política y el marketing electoral, las fuerzas políticas afines a Correa utilizaron y utilizan la propaganda, la información y la educación, como recursos atípicos para crear y/o fortalecer filiación ideológica, que posteriormente se traduce en filiación al régimen.

Capítulo IV

Una estructura política y una matriz ideológica a la medida de Rafael Correa

Hemos sostenido desde el inicio de este trabajo que el gobierno de Rafael Correa difiere sustancialmente de sus predecesores, no solo por su tendencia ideológico-política, o por el proyecto de reforma democrática que impulsa,⁴¹ sino por la aplicación de una inédita gestión de comunicación que evidenció su eficacia desde la campaña electoral. Ya en el gobierno, esta estrategia de comunicación ha profundizado su versatilidad operativa, ha fortalecido su capacidad de penetración, y se ha consolidado como rectora de los procesos de posicionamiento de las propuestas refundacionales del régimen. Desde el año 2007, Rafael Correa ha mantenido a su favor la credibilidad y la aprobación de su gestión en amplios segmentos de la población, según datos constantemente difundidos por diversas encuestadoras privadas, que comprueban cómo los índices de aprobación a Correa son los más altos que haya registrado mandatario alguno entre 1979 y 2010.

41 "La reforma democrática busca un profundo rediseño institucional del Estado en la búsqueda de su rol regulador y planificador, la modernización de las empresas públicas y los sectores estratégicos, la modernización del servicio civil, la profesionalización de la función pública y la reorganización territorial del Estado". (SENPLADES, Subsecretaría de Reforma Democrática del Estado e Innovación de la Gestión Pública; 2010; www.senplades.gov.ec).

La comunicación ha promovido la identificación y adhesión de amplios sectores sociales a varias de sus iniciativas de gobierno, particularmente las derivadas de su política asistencialista y de subsidios,⁴² que para enero de 2009 superaba los seis mil millones de dólares anuales. Asimismo, ha servido para apuntalar la retórica de las promesas de campaña y para posicionar las tesis oficiales orientadas a la defensa del proyecto político en determinadas coyunturas y en escenarios de crisis. Finalmente, ha sido factor esencial en el mantenimiento de la imagen positiva de Correa durante toda su gestión.⁴³

42 Desde el 15 de enero, cuando asumió el poder Rafael Correa, se han ampliado los subsidios que concede el Estado a ciertos bienes con el fin de favorecer a los sectores más desprotegidos de la población. El Bono de Desarrollo Humano (BDH) se duplicó de 15 a 30 dólares y se amplió la masa de beneficiarios, que pasarán de un millón 200 mil a un millón 340 mil. Para pagar este bono, el Estado destinará 360 millones de dólares.

El programa ABC (ahorro, bono y crédito), creado para atacar el déficit habitacional que según datos del INEC se sitúa en un millón 650 mil personas, se duplicó a 3.600 dólares, tanto para el área urbana como para el área rural, y la inversión fiscal será de 120 millones de dólares. El gobierno de Correa ha decidido mantener los subsidios a los derivados del petróleo duplicando en el Presupuesto de 2007 el monto asignado para 2006. Uno de los más onerosos es el de los combustibles y sus derivados, que sumaron en 2008 4.000 millones de dólares. De hecho, se conoce que del Presupuesto Nacional, el 25 por ciento está siendo utilizado para cubrir los subsidios al gas. La tarifa de la dignidad creada para incentivar el ahorro eléctrico representa un gasto de más de 52 millones de dólares. La urea y los kits Volver a Sembrar fueron la estrategia para el agro, y se estima significaron más de 300 millones de dólares. El régimen también financia el subsidio a las pensiones del Seguro Social, del seguro de la policía y el de las Fuerzas Armadas; y ahora hasta se subsidiará el peaje de la vía Guayaquil-Salinas que también favorece a poblaciones de estratos altos.

Fuentes: Observatorio de la Política Fiscal; 12-03-2007; Análisis Semanal, edición febrero 2010. Diarios Hoy, 15 de enero 2009, y Expreso, 24 de mayo 2010.

43 Según la firma *Cedatos*, la credibilidad del presidente registra el 68 por ciento en enero de 2007, el 58 por ciento en enero de 2008, el 62 por ciento en enero de 2009 y el 40 por ciento en enero de 2010. También según *Cedatos*, la aprobación promedio del régimen durante los tres primeros años se ubica en el 60 por ciento, destacando su registro más alto en abril de 2007, con 73 por ciento. Para *Perfiles de Opinión*, la credibilidad del presidente Correa alcanzó un 82,3 por

Cabe ubicar, entonces, algunos elementos sustantivos del proceso que analizamos, tanto desde una perspectiva ideológica –que sustenta contenido y enfoque en la gestión comunicacional- cuanto desde una perspectiva operativa –es decir de la estrategia y tácticas empleadas-, con el fin de caracterizar el modo en que la comunicación en el “fenómeno Correa” articula sus visiones, recursos, productos y metodologías.

Rafael Correa es el típico caso de un político outsider.⁴⁴ Inició su campaña con una intención de voto que bordeaba el seis por ciento, mantuvo una tendencia creciente que alcanzó un promedio del 15 por ciento entre el 9 y 10 de septiembre, llegó al 22 por ciento a nivel nacional, entre el 16 y 17 de septiembre;⁴⁵ alcanzó el 22,89

ciento en enero de 2007 y se ubicó en un 54 por ciento en junio de 2009. Para la encuestadora *Santiago Pérez Investigación*, a diciembre de 2009, el 59 por ciento de la población calificó positivamente la gestión del gobierno, y un 38 por ciento se pronunció en contra.

44 Lynch (1999) señala que el outsider es un individuo que viene fuera del sistema de partidos y de la sociedad política, con un prestigio ganado en otras actividades y que desarrolla un discurso condenatorio de la política y de los políticos. Por su marginalidad con respecto al sistema político, Lynch utiliza como sinónimo de outsider a la palabra independiente.

Para Carlos Meléndez Guerrero, “Un outsider es alguien nuevo en política. Pero no todos los nuevos en política son outsiders. Para serlo, además, tienen que emerger por fuera del sistema político. Los intentos golpistas y rebeliones militares en Venezuela y Ecuador produjeron outsiders presidentes: Hugo Chávez y Lucio Gutiérrez, respectivamente (...) la emergencia de un outsider supone la existencia de un establishment político. Se dice que los outsiders llevan consigo un discurso antipartidario (...) Sin embargo, existen outsiders tolerantes a la política partidaria. A pesar de sus inicios dubitativos, Vargas Llosa fue un outsider que hizo alianzas con partidos tradicionales. Más allá de tipologías y matices, los outsiders tienen en común la exacerbación de la personalización de la política y la improvisación organizativa y propositiva. Buscan representar el descontento social, pero solo sirven de amortiguador. La experiencia nos ha enseñado que la solución de las crisis sociales solo se posponen con los outsiders. El radicalismo y la conflictividad van incubando mientras estos crean el espejismo de la representación” (La República, 28 de julio de 2010).

45 Fuente: *Informe Confidencial*, 23-08-2006.

por ciento de votos en la primera vuelta electoral, ocupando el segundo lugar luego de su rival Álvaro Noboa, y finalmente alcanzó la presidencia en la segunda vuelta electoral con el 56,67 por ciento de los votos.⁴⁶

Correa, un ex ministro de Economía autodefinido como "cristiano, humanista de izquierda", fue electo Presidente de Ecuador en dos ocasiones: la primera, el 26 de noviembre de 2006; la segunda ocasión ganó la presidencia en una sola vuelta, el 26 de abril de 2009 con el 51.9 por ciento de votos válidos. Su primer mandato debía concluir el 15 de enero de 2011, pero la nueva Constitución redactada en Montecristi, cuyo texto fue aprobado mediante referéndum, ordenó adelantar los comicios para todas las dignidades del país, con lo que Correa inició su segundo mandato el 10 de agosto de 2009 y debe concluirlo el 10 de agosto de 2013.

Siendo prácticamente un desconocido político, con un doctorado en Economía por la Universidad de Illinois, se desempeñó alrededor de 100 días como ministro de Economía durante el gobierno interino de Alfredo Palacio en 2005. En ese tiempo, se posicionó mediáticamente con una imagen de oposición a las políticas económicas neoliberales, y a las orientaciones de los organismos multilaterales de crédito y finanzas, lo que presuntamente empujó su salida del cargo. Una vez fuera, Correa se dedicó intensamente a la conformación de una estructura política que condujera su candidatura presidencial, dando lugar a la creación del movimiento Patria Altiva "i" Soberana (PAIS).⁴⁷

46 Fuente: Consejo Nacional Electoral.

47 Según relata el ex jefe de acción política en Pichincha, de Alianza País, José Chauvin, la estructura organizativa inicial estaba conformada, a más de Chauvin, por "... el candidato presidencial Rafael Correa, el candidato vicepresidencial Lenin Moreno, Ricardo Patiño, Vinicio Alvarado, Fander Falconí, Patricio Carrión, Manuela Gallegos, Eduardo Paredes, Alberto Acosta, Gustavo Larrea (...)(*).

(*) Extrañamente, Chauvin no menciona a Fabrico Correa, hermano del candidato presidencial, quien más tarde y según sus propias afirmaciones no desmentidas, era el encargado de gerenciar la campaña.

"...se puede decir que hubo breves antecedentes del movimiento en el grupo

PAÍS se constituyó, entonces, como una agrupación política electoral que, según sus voceros, buscaba convertirse en eje de un proceso político de acción continua, orientado a transformar al país. Consideramos que, precisamente de allí parte la preeminencia de la lógica propagandística que caracteriza el accionar político de este movimiento, alimentada, además, por la asesoría de especialistas en marketing político –como veremos más adelante–, y por el influjo de militantes, activistas y cuadros “... de las más distintas vertientes de la izquierda y de ciertos movimientos sociales (...)” forjados durante décadas en jornadas de agitación, educación y comunicación no convencional, en permanente tensión con el estatus quo. “Alianza País es un movimiento político en el que oscilan entre el espontaneísmo y la organización; la ambigüedad ideológica de su programa y su concreción; la relación inmediata entre los líderes y las masas; la heterogeneidad de la composición de la masa movilizada” (Quintero 2005:47).

En esta línea de análisis, podemos decir que la estructura organizativa de Movimiento PAÍS alimenta una forma de relacionamiento democrático y político, en el que se eliminan las mediaciones propias de los aparatos partidistas ligados a la institucionalidad tradicional y excluyente. El liderazgo carismático y la popularidad del

Jubileo 2000, donde participaba Correa junto a Gustavo Larrea, Fander Falconí y Alberto Acosta, entre otros. Esta fue una organización que se dedicó a investigar y cuestionar el pago de la “deuda externa ilegítima”. Quienes participaron en Jubileo 2002 fueron sumando esfuerzos y estableciendo algunos contactos con otras organizaciones y colectivos sociales y políticos, que a nivel nacional y local vieron la necesidad de empatar esfuerzos en un proyecto más amplio, un proyecto de país. Transcurrieron los años y en noviembre de 2005 se consolidó el *Movimiento País*, donde se materializaron en primera instancia los intereses y aspiraciones políticas de: Iniciativa Ciudadana; ADN Acción Democrática Nacional (con una base de trabajo fuerte en Manabí, El Oro), el Movimiento Alianza Alfarista Bolivariano y Jubileo 2000. La firma de consolidación de la alianza se dio en Riobamba, con el apoyo en 12 provincias. Esta es la primera estructura de la cual parte lo que posteriormente será llamado el movimiento político *Alianza País*.

candidato Rafael Correa PAÍS podrían también explicarse dada esta característica.⁴⁸

La estructura política de PAÍS, debido a la naturaleza multireferencial de sus fuentes ideológicas (nueva teología de la liberación, vertientes marxistas, guevaristas, maoístas, indigenistas, feministas, ecologistas, bolivarianas, alfaristas...), fue también un terreno fértil para la rápida asimilación de conceptos generales, dotados de gran capacidad de extensión y conversión en *significantes vacíos*⁴⁹ (Laclau; 1996, 2005) que, a modo de ejes, han operado tanto en la retórica populista y refundacional del régimen, cuanto en la composición de los mensajes publicitarios y propagandísticos que se alimentan permanentemente de aquellos, y tienden, en conjunto, a convertirse en discurso hegemónico colonizando la esfera pública por medio de una invasiva campaña comunicacional; nos referimos básicamente a los conceptos de: patria, ciudadanía, revolución, soberanía y democracia.⁵⁰ Aunque

48 Enrique Peruzzotti es uno de los autores que con mayor claridad analiza la característica señalada, en el marco del resurgimiento de fenómenos populistas en la región. (Peruzzotti, Enrique, *"Populismo y representación democrática"*, en *"El retorno del pueblo: populismo y nuevas democracias en América Latina"*. FLACSO. 2008).

49 "Un significativo vacío es, en sentido estricto del término, un significativo sin significado", explica Laclau. Un significativo vacío se forma mediante la constitución de una cadena de equivalencias, a partir de una dispersión de demandas fragmentadas que se unifican en un "punto nodal" (Laclau y Mouffe, 1987), que actúa como contraposición a otra cadena de equivalencias amenazante del sistema. Su importancia política radica en que, al encontrarse ellos vacíos de todo significado, permiten construir estructuras hegemónicas. Por ejemplo, en una situación donde lo que está ausente es la "patria", la "ciudadanía", la "soberanía", estos conceptos pasan a ser significantes vacíos, el significante de esas ausencias. Según Laclau, hegemonizar es llenar ese vacío, esa falta, de manera ambigua.

50 Tomemos como ejemplo el concepto de "patria": Rafael Correa en su propuesta programática convoca a "Volver a tener patria", parafraseando a Benjamín Carrión, y lo hace interpelando a su auditorio conformado por "los humildes ciudadanos y ciudadanas" en un discurso antagónico que recurre a la crisis de institucionalidad, la partidocracia, la oligarquía, los poderes fácticos y el imperialismo, como sujetos políticos causantes de esa ausencia de patria, pérdida de soberanía, pérdida de ciudadanía e inexistencia de democracia real.

cada uno tiene significación propia en la retórica correísta, cada uno es capaz de articularse a los demás.

Asimismo, el triunfo electoral de este movimiento y la construcción del liderazgo de Rafael Correa obedecen a razones de contexto que, igualmente, alimentaron los contenidos y el enfoque de la campaña de comunicación que caracteriza al gobierno e impacta en niveles aún no establecidos claramente en la esfera pública, en el diseño institucional del Estado, y en el sistema democrático ecuatoriano. En mucho, el éxito de Correa puede entenderse por su capacidad de llenar el vacío creado por los partidos y de posicionarse como portador de una renovada ilusión social sobre la factibilidad de un proyecto nacional.

Los temas expuestos nos permiten afirmar que los dos ejes que caracterizan la acción comunicacional de la campaña de Rafael Correa se encuentran en el sustrato ideológico de la estructura política PAIS, y en factores preeminentes que caracterizaban el contexto político al momento de la emergencia del outsider antisistema. El vacío político y el desencanto mayoritario fomentaron, la emergencia del liderazgo correísta, el posicionamiento de su discurso radical y de su figura carismática capaz de aglutinar a miles de seguidores de distinto origen social o tendencia política, al tiempo que de enarbolar su demanda de cambio profundo de la institucionalidad política nacional resumida en la consigna: ¡“Que se vayan todos”!; corolario del movimiento “forajido” que pocos meses atrás había impulsado el derrocamiento del gobierno de Lucio Gutiérrez.⁵¹

51 “Forajidos” fue un término empleado por el entonces presidente Lucio Gutiérrez para referirse a un grupo de personas que lo hostigaban cerca de su domicilio. El calificativo fue rápidamente adoptado por miles de quiteños identificados con la oposición a Gutiérrez. La revuelta “forajida” generó una movilización social que se mantuvo hasta el triunfo electoral de Correa, y que por su carácter a-orgánico y no partidista, se destacó nítidamente de otros movimientos políticos de oposición.

Capítulo V

Comunicación y marketing político en la “revolución ciudadana”

La *campaña de comunicación permanente* de Rafael Correa en el Ecuador es un ejemplo de la influencia cada vez mayor de la comunicación estratégica alineada a finalidades políticas que se verifica desde hace décadas en el mundo, y sobre la cual es importante mencionar algunos antecedentes.

Confundida entre la publicidad, la propaganda, el mercadeo y otras disciplinas afines “... la comunicación política ligada a procesos electorales y a la gestión de gobierno no se remonta más allá de la segunda mitad del siglo XX” (Maarek J. Philippe, 20-21; 2009). La introducción del marketing político, como hijo pródigo de la comunicación política en el mundo contemporáneo, se produce en los Estados Unidos de Norteamérica luego de que “...entre 1952 y 1968 la mayor parte de las campañas electorales fueron encargadas a agencias de publicidad sin una especialización política específica...” (Martín Lourdes, 46; 2002).

La gestión del marketing político equivale a un planteamiento global, que incluye el diseño, racionalización y cumplimiento de los fines de la comunicación política ajustados a finalidades electorales o

de gobierno; evoluciona ligada al avance de las tecnologías de información y comunicación, pero también es limitada por las reglas de juego democrático en cada Estado. A breves rasgos, digamos que comprende *tres niveles estratégicos*:

- a) la estrategia política, cuyo campo de acción es el diseño de la propuesta política;
- b) la estrategia comunicacional, centrada en la elaboración del discurso político; y,
- c) la estrategia publicitaria responsable de construir la imagen política.

“En el marco de una campaña electoral, los tres niveles de estrategia arriba referidos deben ser abordados en forma simultánea”.⁵²

Adicionalmente, hay que destacar que en toda intervención de marketing político es indispensable la presencia de especialistas provenientes de disciplinas relacionadas a la comunicación en campaña, como consultores o asesores, que participan en las etapas de definición, diseño, ejecución y control de la estrategia global de comunicación.

El proceso calificado por Conaghan y de la Torre como “la Campaña Permanente de Rafael Correa” (Carlos de la Torre y Catherine Conaghan, 2008) no es sino, desde un examen comunicacional, un ejercicio eficiente de comunicación estratégica, en el que destaca el marketing político, y sus particularidades lo hacen un caso especial para el análisis, pues muestran la coexistencia de elementos típicos de la más rancia prehistoria electoral con otros propios de la moderna comunicación política, resultando en un producto que los mismo

52 Martínez Pandiani, Gustavo. 2001 *Principios Fundamentales del Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Ugerman Editor, Buenos Aires.

autores bien calificaron como una “Campaña híbrida” (Conaghan y de la Torre, 2009).⁵³

Por otro lado, la comunicación política imprime a los diseños y ejecución de las campañas de marketing electoral y/o de gobierno un determinado sesgo ideológico; tanto el diseño de las estrategias, cuanto la selección de los mensajes, los enfoques y la producción de los insumos que canalizarán los procesos de difusión son portadores de la ideología presente en el proyecto político o el programa de gobierno que se ponen en juego.

Finalmente, anotemos que la comunicación electoral tiene diferencias con la comunicación de gobierno, tanto en el fondo como en la forma: las campañas se basan principalmente en promesas, o en apelaciones emocionales; en la era de la televisión, además, son teatralizadas y puestas en escena incluso con una cuidada escenografía. Los gobiernos, en cambio, se sustentan en acciones concretas que, igualmente, necesitan ser comunicadas.

Cómo se vende un candidato y cómo se construyó un liderazgo

Persuadido de los obstáculos que impondría a su proyecto el *establishment* político y económico, Correa decide correr electoralmente contra todo el sistema (estrategia política).

En una primera evidencia de la presencia de una estrategia comunicacional debidamente planificada por sobre una instrumentación retórica típicamente populista, la campaña electoral de Correa no se

⁵³ Según Carlos de la Torre y Catherine Conaghan, “ La elección presidencial en Ecuador en 2006 ofrece un importante ejemplo sobre cómo lo tradicional, lo moderno e incluso otros modos postmodernos de electoring están combinados en campañas contemporáneas en América Latina. En su exitosa carrera contra el billonario candidato Álvaro Noboa, Rafael Correa creó una campaña híbrida en un doble sentido: primero, él clásico discurso populista del país con apelaciones con visión de futuro para el cambio. En segundo lugar, la organización de Correa hábilmente había combinado en la publicidad la técnica y la aplicación de las nuevas tecnologías de la información, con la organización de base tradicional y el espectáculo de mítines ”.

ocupa de uno o varios candidatos contrarios en particular, sino que convoca a la “ciudadanía” a unirse a su proyecto de “cambio radical” para recuperar la “patria para todos”, y anticipa que en esa lucha, sus aliados deberán enfrentarse y derrotar a la partidocracia, la oligarquía, los poderes fácticos, y la prensa corrupta (discurso político), en resumen, a todos los enemigos de la “revolución ciudadana”.

En orden a posicionar mejor su mensaje cargado de emotividad, el candidato Correa propone convocar a una Asamblea Constituyente de plenos poderes que disolvería el impopular Parlamento, dismantlaría el orden económico neoliberal, y democratizaría la participación social eliminando las trincas políticas electorales tradicionales (estrategia política).

Tanto la selección de los mensajes, cuanto su divulgación, se muestran como elementos constitutivos de una estrategia comunicacional diseñada y ejecutada de conformidad a reglas básicas de marketing político –como estamos comprobando- y en la que participaron varios actores y personal especializado. Fabricio Correa, gerente de la campaña y hermano del entonces candidato, afirma que:⁵⁴

“La investigación la hizo Santiago Pérez,⁵⁵ el diseño de mensaje lo hizo Ralph Murphine,⁵⁶ el diseño publicitario Vinicio Alvarado,⁵⁷ y la

55 Entrevista realizada por el autor para su tesis de Maestría en Ciencia Política: “Comunicación, esfera pública y democracia en el gobierno de la Revolución ciudadana” Flacso 2010. Quito.

56 Santiago Pérez lidera la firma *Santiago Pérez Investigación y Estudios*. Se convirtió luego en el “encuestador oficial” del régimen, vínculo que mantuvo hasta hace poco tiempo.

57 Ralph Murphine, consultor político, afiliado a la Asociación Americana de Consultores Políticos. Su trabajo tiene base en Washington, DC y Quito, Ecuador. Tiene más de 37 años de experiencia en gerencia política y de asuntos públicos. Murphine es uno de los más conocidos consultores políticos en América Latina. Ha trabajado para candidatos a presidentes, congresistas, gobernadores, alcaldes, y otros candidatos en México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Paraguay, Bolivia, Argentina, y Brasil. Murphine ha trabajado para 10 presidentes y 16 campañas presidenciales.

58 Al ganar las elecciones, Correa nombró a Alvarado Secretario de Comunicación y

difusión la hizo Rafael Correa que contó con Juan Carlos Toledo como relacionador con la prensa. Roberto Viziano llegó después y armó planes y contenidos para dar forma al proyecto socialistoide totalitario que apareció luego. ‘Cuarto de Guerra’⁵⁸ vino para la segunda vuelta, para hacer el ‘día a día’, o sea, la táctica”.

Según Fabricio Correa, no existen “documentos oficiales” que permitan documentar la hoja de ruta o el plan que en la campaña fijó los objetivos de la estrategia de comunicación y propaganda y la metodología a seguir por la militancia: “Resulta imposible (acceder a esos documentos) porque no existen. El objetivo era hacer subir el conocimiento de Rafael Correa del 50 por ciento con que arrancó en enero de 2006 al 95 por ciento o más que ya tenían sus contrincantes: León Roldós, Cynthia, Lucio y Álvaro Noboa. Se logró llegar a la primera vuelta con el 85 por ciento. El objetivo de la propaganda era terminar de desprestigiar a la ‘Partidocracia’ y hacer que la gente se vuelque por la “revolución ciudadana” como nueva y única opción. Para darle credibilidad fuimos sin candidatos al Congreso. Militancia nunca ha habido dada la incompetencia de Ricardo Patiño”.

luego, Secretario General de la Administración Pública. Rafael Correa conoció a Vinicio Alvarado en 2006, cuando Juan Carlos Toledo (director de comunicación del Consorcio Nobis, propiedad de la empresaria Isabel Noboa), nombrado cónsul de Ecuador en Miami, se lo presentó. Alvarado propuso una campaña agresiva contra la partidocracia: con el afán de desacreditar al Congreso Nacional de aquel entonces, se produjo un spot televisivo en el que unos payasos y tipos enmascarados se encontraban al bajar del ascensor del Parlamento. Asimismo, se produjo otro en el que una manada de leones –que representaban a la partidocracia- atacaba a un animal indefenso -el pueblo- .

58 Cuarto de Guerra, S.C., consultora en política fundada en 2006, y quien se autocalifica como “una empresa dedicada a asesorar candidatos y partidos para ganar elecciones en América Latina”, es una de las que han logrado consolidarse en la ‘arena partidista’. José Adolfo Ibinarriaga, Carlos Mandujano y Roberto Trad, fundadores del proyecto, son empresarios experimentados que, en conjunto, han participado en más de 20 procesos electorales en México y América Latina. Entre sus logros se encuentra haber ayudado, mediante sus servicios de consultoría, a que Rafael Correa ganara las elecciones presidenciales en el Ecuador. (Fuente: revista Consultoría Número 218/ Mayo de 2009).

Adicionalmente, y en relación a la importancia del entonces candidato y actual presidente de la República, en el contexto de la estrategia comunicacional Fabricio Correa afirmó que Rafael Correa fue (y es...) el “principal vocero”. Pese a ello, en la primera vuelta “su rostro no aparecía en las propagandas de televisión: se invitaba a votar por la (lista) 35. Ese fue un error de Vinicio (Alvarado) que impidió llegar en primer lugar con el 95 por ciento de conocimiento en la primera vuelta, pero que se corrigió parcialmente para la segunda”.

Varias publicaciones de prensa difundieron a lo largo de la campaña datos que corroboran, en lo fundamental, las declaraciones de Fabricio Correa citadas aquí, y contribuyen a consolidar nuestra argumentación en relación a la presencia del marketing político como componente de la campaña de comunicación permanente de Rafael Correa.

La construcción de imagen en la campaña electoral correísta

Con una opinión pública marcadamente hostil y escéptica hacia los partidos políticos tradicionales,⁵⁹ los electores ecuatorianos debían elegir en octubre de 2006, de entre 13 candidatos a la presidencia de la República, a su nuevo gobernante. El empresario y multimillonario candidato Álvaro Noboa -quien ya había participado en dos elecciones anteriores (1998 y 2002)- y el joven economista Rafael Correa, obtuvieron el 15 de octubre, en primera vuelta el 27 por ciento y el 23 por ciento de los votos, respectivamente.

Para la segunda vuelta electoral, realizada el 26 de noviembre, ambos candidatos, siendo diametralmente distintos, polarizaron la contienda, utilizaron tácticas y recursos que combinaron formas tradicionales y modernas de proselitismo: mítines, caravanas animadas a veces por divas de ritmos tropicales o grupos de música “protesta”, caravanas

⁵⁹ Según encuestas realizadas difundidas por parte de Latino Barómetro, la confianza en el Congreso y en los partidos políticos ecuatorianos había registrado niveles muy altos de desconfianza; apenas el siete por ciento en 2002 y el cinco por ciento en 2003 (Maingwaring et. all. 2.006: 17).

motorizadas, folletería, afiches, murales, cuñas radiales y spots de televisión.

Pero también se marcaron importantes diferencias. Noboa, un empresario bananero heredero de la mayor fortuna del país y una de las mayores del continente, regalaba dinero en efectivo, camisetas, fundas de avena y sillas de ruedas durante sus recorridos; en grotesco desate de histrionismo, vestido de negro y armado de la Biblia, afirmaba ser “enviado de Dios” y “héroe de Dios” para combatir al comunismo representado por Correa; al tiempo que rubricaba su deficitaria oratoria con el mismo slogan de campaña utilizado desde el inicio de sus dos incursiones electorales anteriores: “adelante, Ecuador, adelante”, construcción publicitaria que se ajustaba a la retórica del candidato, plena de un vacío sustancial desde el punto de vista programático, que nunca alcanzó a ser llenado por la personalidad política del magnate.

En evidente respuesta a esta debilidad, su campaña se afincó en la imagen mucho más carismática de su esposa, Anabella Azín, médica de profesión, quien encabezó la lista de candidatos a la diputación por la provincia de Guayas y sirvió de pivote electoral desde su rol en la Fundación *Cruzada Nueva Humanidad*, establecida en 1981, cuya inspiración cristiana condimentó la filantropía asistencialista de Álvaro Noboa, extensamente aprovechada a lo largo de sus tres campañas presidenciales, mediante visitas a sectores marginales de la Costa en donde se regalaban fundas de avena, se brindaba atención médica básica y medicamentos gratuitos, al tiempo que se hacían aportes económicos a las organizaciones que generaban comités barriales.⁶⁰

De su lado, la campaña de PAÍS destacó en su candidato la formación académica y el pasado libre de toda vinculación con la llamada “partidocracia”, los valores de imagen positivos conformando un producto electoral que además era posicionado por un político

⁶⁰ Según el PRIAN, 8.500 de estos operaban en Guayaquil en octubre de 2006. De la Torre, Conaghan/ The hibryd Campaigne in Ecuador. P. 341.

joven, carismático, dueño de una inagotable energía y una encendida oratoria, que alimentaba la renovada expectativa de transformación abrigada por muchos.

La campaña electoral de Correa había estructurado a septiembre de 2006, no menos de 48 mil comités familiares y comités barriales,⁶¹ que en la práctica funcionaron como núcleos de propaganda de la “revolución ciudadana” durante toda la campaña, convirtiendo a este recurso en su eje de comunicación.⁶²

Adicionalmente, estos comités sirvieron al candidato de PAÍS para lanzar un programa de registro de votantes que serían potenciales beneficiarios de sus proyectos sociales una vez en el gobierno.⁶³

61 www.ciudadaniainformada.com. Septiembre 28 de 2006.

62 “Correa se mueve con una estrategia que privilegia la propaganda en su concepción leninista. En campaña (electoral) recibió apoyo del ciudadano español José Alonso (*) y de un grupo mexicano conocido como ‘Cuarto de Guerra’. Su estrategia es copar todos los espacios posibles de difusión y propagandizar más que informar, al tiempo que atacar y deslegitimar a sus adversarios”. Juan Carlos Calderón, ex Jefe de Investigación de diario Expreso. Entrevista del autor, junio de 2010.

63 Para noviembre, los responsables de PAÍS anunciaron que más de dos millones de personas habían firmado su ingreso al programa *Socio país*. Diario *El Universo*. Noviembre 30 de 2006. “Base de datos de ‘Socio País’ será depurada”.

(*) José Alonso, periodista español, trabajó en los diarios *El Mundo*, *El Correo Español* y la *Gazeta de Baracaldo* y la agencia de noticias EFE. Forma parte del Centro de Estudios Políticos y Sociales, CEPS, organismo presente en Venezuela, Bolivia, Perú y Ecuador. Ha participado también en veedurías electorales en toda Latinoamérica. Fue un personaje clave en la comunicación del Gobierno. La cabeza de la organización está conformada por los también españoles, Roberto Viciano Pastor y Rubén Martínez Dalmau, que estaban vinculados a la redacción de la Constitución venezolana. Viziano, mencionado por Fabricio Correa, asesoró a la mayoría correísta en la Asamblea Constituyente ecuatoriana, en la elaboración de la Nueva Constitución.

Durante la campaña, Alonso fue el artífice, con un equipo de jóvenes ecuatorianos, de la exitosa difusión online de Correa, todas sus entrevistas, publicidad, noticias de campaña y discursos, estrategia que fue de gran utilidad para los ecuatorianos en el exterior y ganar la segunda vuelta.

Otro escenario donde Correa logró un importante afianzamiento de su campaña fue el ciberespacio. El propio candidato afirmó que alrededor de 60 mil personas visitaron la página web en la que se daba a conocer su autobiografía, en la que se mercadeaba su infancia humilde, sus logros estudiantiles, su obtención del doctorado y su trabajo con comunidades indígenas en Zumbahua; asimismo, miles de usuarios de la internet, fundamentalmente ubicados en la clase media, visitaron e interactuaron en foros virtuales y páginas como www.rafaelcorrea.com, que con inusitada rapidez y gran calidad técnica, que incluía el uso de temas musicales de mucha popularidad, auspiciaban las tesis de Correa y combatían el pasado político, la ideología y los desatinos de campaña que fueron comunes en la segunda vuelta para el multimillonario Álvaro Noboa. La estrategia y el montaje de la página estuvieron a cargo del asesor español José Alonso.

Según datos del Tribunal Supremo Electoral, Correa gastó un total de un millón 365 mil dólares en la primera vuelta, y un millón 365 mil 141 dólares en la segunda, cuando en esta el límite de gasto electoral era de 687 mil 067 dólares. Participación Ciudadana, la ONG que monitoreó el gasto electoral de los candidatos, estimó que el 89 por ciento de todos los gastos de campaña de Rafael Correa en la segunda vuelta se distribuyeron en la televisión.⁶⁴

Quizá por tratarse de un *outsider* cuyo ascenso meteórico en las encuestas llamaba la atención mediática, o porque sus discursos

64 El “Monitoreo de la cobertura de los medios a los candidatos presidenciales” realizado por Participación Ciudadana (<http://www.ciudadaniainformada.com/reporte-monitoreo-elecciones-ecuador.php>) en la segunda vuelta indicó que el espacio dedicado por la televisión a Noboa ocupó el 50,84 por ciento, quedando el 49,26 por ciento para Correa. Por bloque horario, en el matutino (06h00–12h59) la relación fue 48,89 - 51,11 por ciento; en el vespertino (13h00–18h59), 37,61 - 62,39 por ciento; y en el nocturno (19h00–24h00), 54,57 - 45,43 por ciento. En la radio, el espacio dedicado a Noboa registró el 47,40 por ciento y el de Correa, 52,60 por ciento. El espacio de Noboa en la prensa escrita fue del 49,14 por ciento y el de Correa, 50,86 por ciento. Fuente.

establecían temas de interés noticioso permanente, o por su propio carisma personal que convocaba la adhesión emocionada de miles de personas a su paso, o por los signos que entre líneas anticipaban tempranos signos adversos a sectores políticos o empresariales vinculados con el *establishment*, o sin duda por el eficiente manejo de su estrategia de comunicación, Correa se asemejaba a una vedette electoral, que gozó en los medios de comunicación nacionales y extranjeros de un trato preferente.⁶⁵

El antagonismo de la campaña se reflejó incluso en los propios medios de comunicación, donde el poderoso grupo financiero Isaías, dueño de dos canales de televisión de alcance nacional y de algunas radiodifusoras, apoyó a Noboa, en tanto se notaba una inclinación editorial e informativa favorables a Correa en los dos espacios de mayor sintonía de *Ecuavisa* -canal de mayor sintonía nacional-: el programa “La Televisión” (dirigido por Freddy Ehlers, ex candidato presidencial por Pachakutik y a la postre ministro de Turismo de Rafael Correa), y en el espacio “Contacto Directo” conducido por Carlos Vera, el más afamado entrevistador de televisión, (devenido luego en feroz adversario de Correa), como síntoma visible de un proceso en el que pocos periodistas y medios lograron mantener un aconsejable equilibrio y distancia de cara a las elecciones.

La campaña de Alianza País logró adicionalmente constituir una red de apoyo compuesta por 45 estaciones locales y comunitarias, que reforzaban los mensajes correístas, pautaban sus cuñas y parodiaban al candidato opositor.⁶⁶

65 Según monitoreo de *Participación Ciudadana* en la primera vuelta, Correa tuvo apenas un nueve por ciento de cobertura televisiva negativa, mientras que Noboa registró una cobertura negativa de 22 por ciento. En la segunda vuelta, y según la misma fuente, Correa supera a Noboa con más del doble de cobertura positiva.

66 De acuerdo con un reporte de *Participación Ciudadana*, Correa superó en la primera vuelta por más del doble del tiempo de cobertura radial, a su oponente; en tanto en la segunda vuelta, Correa recibió una cobertura radial positiva del 45 por ciento y Noboa solo alcanzó una cobertura positiva del 28 por ciento.

Claridad, sencillez, efectividad

Las piezas publicitarias de la campaña correísta cumplieron también un papel importante en el posicionamiento de las tesis del candidato y en el robustecimiento de su imagen. Se trata de spots y cuñas claras, sencillas y altamente efectivas, precisamente por su capacidad de llegar con mensajes unívocos y de fácil recordación en el electorado. *La estrategia publicitaria* a cargo de la agencia *Creacional*, gerenciada por Vinicio Alvarado, quien se convertiría en hombre de confianza y funcionario de enorme influencia en el gobierno de la “revolución ciudadana”, preparó desde el inicio piezas cargadas de emotividad y agresividad, que eventualmente se combinaban con otras más ligeras y positivas.

La selección de los colores que se eligieron para Alianza País combinan el color azul, el más fuerte positivo en la percepción de las personas, con el verde, que simboliza en algunas culturas esperanza, renovación e induce a identificación con la ecología —en claro enlace con la fuerte tendencia social ambientalista—. El jingle utilizado en la campaña y hasta la actualidad por el gobierno es una versión musical que ensambla un mix de instrumentos del folclore afro, andino y mestizo, mostrando una innovación respecto a la de todas las otras candidaturas, caracterizadas por una exhibición de mediocridad y mínima creatividad. De igual modo, el equipo de comunicación de Correa tomó la canción cívica *Patria tierra sagrada* y la utilizó como pieza de inicio y cierre en ciertos pasajes de la campaña, en mítines y reuniones. Una vez electo presidente, esta melodía se utiliza para recibir al mandatario en sus actividades oficiales públicas (estrategia publicitaria).

El inicio del proselitismo puso en escena el slogan ¡*Ya basta!*!, como eje argumentativo de un spot en el cual, con la música de fondo de la película de gánsters *El Padrino*, se mostraba a un funcionario público recibiendo soborno. El humor no estuvo ausente en este dinámico período: otro comercial con música y efectos visuales de

la saga fílmica *La Guerra de las Galaxias* ridiculizaba a Noboa y a otros candidatos como visitantes de mundos lejanos. Asimismo, y en una de las más recordadas piezas publicitarias, payasos y “hombres del maletín”⁶⁷ se encontraban a la salida de un ascensor, en una clara evocación a la partidocracia y al Congreso Nacional. Una vez en abierta batalla electoral con Álvaro Noboa, se ubicaron piezas que exponían el trabajo infantil en las plantaciones bananeras del magnate, y rezaban “no queremos ser lo que quiera el rico, un pueblo de mendigos en una hacienda bananera”. El slogan de mayor fuerza utilizado durante la campaña, fue “dale correa” en una clara utilización del apellido del candidato direccionada a castigar a los causantes de la crisis nacional (nuevamente evidencia una estrategia publicitaria que suma a la construcción de imagen).

El buró de campaña de Noboa nunca logró un manejo eficiente para contrarrestar con sus piezas publicitarias la exitosa estrategia comunicacional de Correa. Para el cierre de campaña, Correa convocaba a los electores a votar para ganar en “una sola vuelta”. La campaña concluyó en noviembre 26 de 2006 con el triunfo de Rafael Correa, a la cabeza de los candidatos de Alianza País, sumando el 56,67 por ciento de los votos válidos.

⁶⁷ El “hombre del maletín” es un personaje tristemente célebre de la política ecuatoriana, cuyo oficio consiste en sobornar a diputados para fines favorables al gobierno de turno. N. de A.

Capítulo VI

La comunicación en el “socialismo del siglo XXI”: de la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas

La confrontación con la prensa privada se presenta como capítulo aparte de la estrategia comunicacional del gobierno “revolucionario” en su empeño de difundir sus realizaciones y llevar adelante su proyecto, manteniendo su retórica refundacional. Rafael Correa ha impulsado un ataque sistemático, permanente y eventualmente muy bien documentado, que fustiga la credibilidad y profesionalismo de la prensa privada. Para ello utiliza todas las opciones a su alcance: discursos, declaraciones, el espacio “la libertad de expresión ya es de todos” emitido en sus cadenas sabatinas, el alineamiento de algunos de los periodistas y editorialistas que laboran en el grupo de medios estatal, levantado a lo largo de su gobierno, y en que se encuentran los canales -*Gama TV*, *TC Televisión*, *CN3*, radio *Universal* y revistas incautados al grupo Isaías-, el *Canal Público ECTV*, la *Agencia Andes*, el periódico *El Ciudadano*, *El Periódico Popular*, diario *El Telégrafo*, y no menos de 120 estaciones de radio que se enlazan semanalmente a las cadenas sabatinas.

La prensa privada, a veces de manera aislada, y en contadas ocasiones unida a través de sus gremios, ha defendido su posición

argumentando en el contexto de la defensa de la libertad de expresión y la democracia. Su réplica, aunque tardía y reactiva, paulatinamente ha tocado cotas de intensidad pocas veces vistas:

“La guerra desatada por el Gobierno contra los medios y sus periodistas no tiene tregua. Se expresa a varios niveles, desde el discursivo, con Rafael Correa y su aparataje de propaganda y publicidad a la cabeza, hasta el económico, con el SRI como artífice de cobrar el IVA a la importación de papel, y tratar de enfrentar a los medios con los voceadores”.⁶⁸

“Su estrategia es copar todos los espacios posibles de difusión y propagandizar más que informar, atacar y deslegitimar a sus adversarios”.⁶⁹

En este contexto de beligerancia, Correa pasó rápidamente de las palabras a los hechos. En marzo de 2007, el régimen ya había enjuiciado por desacato al diario *La Hora*, que se negó a rectificar un editorial.⁷⁰ el Presidente llamó “gordita horrorosa” a una periodista del diario *El Universo*, expulsó de una rueda de prensa al editor jefe del mismo medio quien lo incomodó con sus preguntas, se refirió en términos disimuladamente soeces al trabajo de ciertos periodistas no afectos a la *revolución ciudadana*; el más influyente periodista de televisión, Carlos Vera, dejó su programa en la cadena *Ecuavisa*, “por presiones del régimen”, según explicó inicialmente.

El 27 de marzo de 2010, Jorge Ortíz, enconado crítico de Correa y la *revolución ciudadana*, también debió renunciar como entrevistador

68 Opinión de Arturo Torres, Editor judicial de *El Comercio*, ex coordinador de Información. Entrevistado por el autor, 3 de junio de 2010.

69 Opinión de Juan Carlos Calderón, ex jefe de Investigación y ex director regional de diario *Expreso*. Entrevistado por el autor, 30 de mayo de 2010.

70 Un editorial del 9 de marzo de diario *La Hora*, titulado “Vandalismo Oficial”, afirmó que el gobierno de Correa propició “actos cobardes del vandalismo oficial”. Añadió que “esta política que sale definitivamente de la Presidencia y que pretende gobernar con tumultos, piedras y palos es vergonzosa”. *www.argos*, y agencias, 12 de mayo de 2007.

y editorialista de *Teleamazonas*. Además, Correa ha llamado “pitufos” “enanos de cuerpo y alma” a periodistas opositores y críticos, y ha utilizado epítetos como “mediocres”, “mentirosos”, “corruptos”, parte de la “miseria humana” y “perro guardián del statu quo”, para referirse a los medios y debilitarlos.

En orden al mismo curso de beligerancia, y ganando siempre la iniciativa a una prensa que se tomó mucho tiempo en responder organizadamente, Correa ha expresado en varias ocasiones que los periodistas que informan y aquellos que además dan su opinión no tienen “ninguna legitimidad democrática” pues no han ganado ninguna elección (se refirió a la SIP en los mismos términos)⁷¹ y que constituyen un “poder fáctico” al cual combatirá sin tregua.⁷²

Del lado mediático, las cotidianas coberturas periodísticas sobre denuncias de casos de corrupción supuestos o flagrantes, el bombardeo editorial cargado de epítetos y sugerencias hacia el estilo “agresivo”, “intolerante”, “autoritario” “totalitario” del régimen y su líder; la puesta en escena de voceros –incluso algunos poco antes descalificados en los mismos medios por casos de corrupción, por su poca representatividad o por su imagen construida en la sombra de la institucionalidad arrebatada y reconfigurada por Correa- han sido incesantes, pero aparentemente, y si se observan los datos entregados por los sondeos de opinión a lo largo de la administración de Rafael Correa (hemos citado algunos ya en este trabajo), no han debilitado seriamente al presidente y su gobierno.

71 La SIP “está conformada por los dueños de los medios de comunicación social, es decir, una visión empresarial” y no por la clase periodística, afirmó el jefe de Estado durante su habitual cadena radial. “Por eso, coincidencialmente, siempre se oponen (en la SIP) a gobiernos como los de Allende en Chile, como el sandinista en Nicaragua. Siempre gobiernos progresistas, nunca se oponen a gobiernos como el de Augusto Pinochet”. *www.argos*, y *agencias*, 12 de mayo de 2007.

72 “...la prensa es uno de esos poderes fácticos que han dominado demasiado tiempo a nuestros países” (...) “...estoy dispuesto a jugarme el puesto para poder liberar al país de esa prensa corrupta y mediocre”. Rafael Correa, 15 de julio de 2009. Entrevista en radio *Visión*, con el periodista Diego Oquendo.

Sobre el tema se han esbozado varias interpretaciones, muchas de ellas más bien alusivas a episodios puntuales; otras interesadas en aspectos de forma -como las que aluden a los rasgos publicitarios más destacados de la *campaña permanente*-, y también algunas centradas en coyunturas específicas, pasando por aquellas que postulan el acoso de un oficialismo “totalitario” e “intransigente” a una prensa independiente; sin embargo, nos parece que en busca de una explicación más integral a este hecho deben subrayarse las hipótesis y las razones de contexto expuestas en este trabajo, y en las cuales coinciden desde distintas ópticas varias percepciones complementarias.

El investigador Santiago Pérez considera que el conflicto con los medios

“... tiene que ver con postulados programáticos del Gobierno. Aún cuando no es un tema que le otorga puntos de popularidad el Gobierno lo seguiría haciendo porque me parece que hay una confrontación de principios, de ideas y de valores con respecto a los medios privados vinculados a poderes económicos. La pérdida de credibilidad en los medios privados no es ocasionada únicamente por las críticas del Presidente Correa hacia los mismos. Existen cuestionamientos anteriores a la orientación de los medios de comunicación y a su rol político. Rafael Correa solo ha evidenciado algo que ya existía previamente”.⁷³

Para Mónica Chuji, ex secretaria nacional de Comunicación en el gobierno de Correa, militante de Pachakutik y opositora al gobierno, “... se vive una lucha de poderes (...), uno representado en los medios tradicionales que han monopolizado la información y la libertad de expresión, y otro en un Gobierno que pretende desarticular todo lo que sea crítica y discrepancia con su forma de pensar y gobernar”.⁷⁴

73 Santiago Pérez. Entrevista realizada por el autor para su tesis de Maestría en Ciencia Política: “*Comunicación, esfera pública y democracia en el gobierno de la Revolución ciudadana*” Flacso 2010. Quito.

74 “*Señales comunicación cultura medios y más*,” 14 de junio de 2009.

Esta suerte de guerra informativa –o desinformativa- virtualmente ha invadido la esfera pública y ha empujado al alineamiento de muchos. El gobierno impulsa en la Asamblea Nacional un proyecto de Ley de Comunicación⁷⁵ que ha logrado juntar a toda la oposición correísta, en una lucha, en la que, según sus voceros, están en juego la libertad de expresión y la libertad de prensa.

El peso publicitario en la campaña de comunicación permanente del Gobierno

El pautaaje de la publicidad oficial del Gobierno se reparte en cuatro por ciento para prensa escrita, 23 por ciento para radio, 71 por ciento en televisión.⁷⁶ Las razones: técnicamente y para efectos de una campaña publicitaria, es esencial definir el target o público objetivo al cual se dirigirá la gestión de comunicación, una vez seleccionado, queda en manos de los expertos la creatividad publicitaria, que no será otra cosa sino la eficaz construcción de un concepto y la selección del medio idóneo para transmitir el mensaje establecido. Para el proceso, habrá de tomarse en cuenta los valores cualitativamente distintivos de los medios masivos de cara a su utilización para difundir los mensajes de campaña, recordando que en la televisión priman la inmediatez y su capacidad de impacto; en la radio, su penetración e inmediatez; y en la prensa escrita, su capacidad editorial, es decir de generar y mantener opinión.

75 Este proyecto inició en agosto de 2009, cuando Alianza País decidió armar su propia ley de medios, para lo cual primero nombró a una comisión de asambleístas afines a su proyecto político. Los integrantes de esta comisión inicial, llamados el G6, fueron Rolando Panchana, Mauro Andino, María Augusta Calle, Betty Carrillo, Ángel Vilema y Humberto Alvarado, padre de Vinicio y Fernando Alvarado. El uso de las frecuencias, el uso del espectro radioeléctrico y las sanciones a los medios que incluyen la formación de una comisión con aparente mayoría del Ejecutivo, han sido los puntos neurálgicos del proyecto que hasta septiembre de 2011 aún no logra los votos suficientes en la Asamblea Nacional para ser aprobado.

76 “La Palabra Rota”, citando a Vinicio Alvarado. 2010, Fundamedios. Quito-Ecuador; P.223.

Recordemos que producir un spot de televisión cuesta en promedio de cinco a diez veces más que producir un comercial de radio; elaborar un aviso para impresos es relativamente barato; es en el pautaaje o difusión donde los interesados invierten elevadas sumas para promocionar un producto o servicio, y consecuentemente, es también el rubro que más interesa a los medios masivos, de cuyo rating o afinidad con el target seleccionado se desprenderán las decisiones de pautaaje por parte del cliente. Para el caso que nos ocupa, esta lógica administrativa y financiera supone que la campaña publicitaria del régimen prioriza la emotividad y la propaganda por sobre la información, y para ello invierte las dos terceras partes del presupuesto publicitario en televisión. La radio consolida el mensaje televisivo en lugares donde su capacidad de penetración supera a la televisión y, dado su bajo costo de pautaaje comparado con la televisión, mantiene niveles de repetición que consolidan el posicionamiento de los mensajes en la percepción del público objetivo. La inversión en medios impresos es mínima –por no decir inexistente- debido a su penetración limitada y a que son portadores de información que requieren habilidades intelectuales para su asimilación, además carecen del atributo de la inmediatez.

La invasión publicitaria: una inversión con beneficio de inventario

Si como hemos tratado de explicar, los ejes a través de los cuales se despliega la estrategia de comunicación protagonizada por Rafael Correa se basan en una matriz publicitaria, la propaganda, el discurso antagónico y refundacional, la retórica dramatúrgica, y la colonización de la esfera pública mediante una campaña permanente, es indispensable destacar el valor de la publicidad como otro eje fundamental en el esquema que analizamos.

La articulación programada de cada uno de estos ejes se evidencia en múltiples ejemplos y permite que la incidencia de cada uno pueda ser analizada incluso de modo independiente, pues cada uno es portador de un valor de suma específico en la estructura estratégica de la

comunicación oficiada por el régimen, algunos de cuyos detalles más sobresalientes hemos tratado de exponer. La fórmula aplicada en conjunto opera un complejo dispositivo en el que probablemente sea el uso intensivo dado a la publicidad el factor de mayor incidencia. El gobierno ha aprovechado todos los recursos que la ley le faculta para hacer uso de la publicidad oficial como punta de lanza de su campaña permanente, tanto para posicionar sus tesis y sus logros, como para atacar a sus oponentes.

Desde enero de 2007 a julio de 2010 se registraron 180 enlaces sabatinos, en su mayoría protagonizados por el presidente Correa. Si en promedio cada enlace tuviese una duración de dos horas y media podría decirse que el Presidente habría ocupado en este espacio más de 449 horas, equivalentes a más de 18 días ininterrumpidos de intervenciones.

Hasta el miércoles 30 de diciembre de 2009, y amparadas en el artículo 59 de la Ley de Radiodifusión, se difundieron 23 cadenas nacionales del gobierno y sus entidades, cada una con un promedio de ocho minutos, lo que suma aproximadamente 82 horas de exposición.⁷⁷ La estructura narrativa de los programas sabatinos y de las cadenas nacionales destaca las acciones del gobierno, sus logros y obras; eventualmente se enfocan a persuadir a la ciudadanía de que el régimen libra una batalla con los enemigos del proyecto revolucionario, en la que saldrá triunfante pues, como dice al final el slogan que cierra obligatoriamente cada programa, “la revolución ciudadana avanza”.

77 Según una investigación de diario *El Comercio*: “Estos espacios son de dos tipos: el primero, que se difunde los lunes por la noche, es un resumen de los programas sabatinos, con un agregado: no solo aparece el presidente Correa sino también otros funcionarios que dan cuenta de su gestión. El segundo es más sorpresivo y se arma sobre la marcha en función de las necesidades comunicacionales del oficialismo. En este campo, el Gobierno arma programas en los cuales da a conocer sus puntos de vista en temas políticos de coyuntura, sostiene Patricio Barriga, subsecretario de Comunicación Política de del Palacio de Carondelet”. (Diario *El Comercio*, Quito, 3 de enero de 2010).

La página web de la Presidencia de la República (www.presidencia.gov.ec) muestra que para el año 2007 los gastos en difusión y publicidad alcanzaron los 5.8 millones de dólares. En 2008, los 8.8 millones y en 2009 sumaron 5,5 millones. El presupuesto total de la Presidencia de la República en 2009 era de 23, 9 millones de dólares.

Pero esas cifras no registran el total de la inversión del régimen en comunicación. De hecho, es muy difícil hacer un seguimiento cruzado de gastos o inversiones que para el mismo fin se destinan, y que debería considerar los procesos informativos de medios controlados por el Estado, dado que en esos medios tanto la política editorial como la informativa privilegian la difusión de temas y la presencia de entrevistados afines a las políticas de gobierno.

Asimismo, existen entidades autónomas que forman parte del Estado y que también impulsan campañas publicitarias o informativas utilizando sus propios presupuestos. A los datos citados deberían agregarse los relacionados con propaganda, producción de cadenas nacionales o espacios de diálogo entre el Presidente y la ciudadanía (cadenas radiales sabatinas), o los invertidos en el holding mediático controlado por el gobierno.

El manejo publicitario ha sido motivo de preocupación pública. Investigaciones periodísticas⁷⁸ revelaron en octubre de 2009 que la agencia de publicidad *Creacional* incrementó sus pagos de impuesto a la renta en los dos últimos años. Durante 2008, *Creacional* pagó 163 mil 177 de dólares, monto que en comparación al pago realizado en 2005 -que fue 13.216 dólares- significó un incremento de hasta el mil por ciento en mayores rentas generadas por la agencia de publicidad. En años anteriores, 2003 y 2004, *Creacional* pagó cero dólares como impuesto a la renta, mientras en 2007 pagó la suma de 34.236 dólares. El 6 de diciembre de 2006, los accionistas nombraron a Vinicio Alvarado presidente de *Creacional*. Un mes y medio después

78 Fuentes: Diario Hoy y revista Vanguardia, octubre de 2009.

-el 15 de enero de 2007- asumió su cargo de Secretario General de la Administración Pública.

El mismo Vinicio Alvarado, en entrevista para *Fundamedios*, explicó la estrategia publicitaria del Gobierno:

- “1) Los comerciales de televisión para informar qué hace el Gobierno con el dinero del pueblo; en ellos no aparece Correa;
- “2) Los comerciales de contenido emocional, que buscan generar cambios de conducta, en los que sí aparece la imagen del presidente; y
- “3) La información que promueve la visión del Gobierno, que incluye las cadenas nacionales, los enlaces radiales sabatinos, el periódico *El Ciudadano*, y la página web”.⁷⁹

Alvarado agrega que la publicidad del régimen “...está vendiendo una imagen 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”.⁸⁰

La explicación técnica desde la perspectiva publicitaria del gobierno es plenamente coherente con los productos impresos, radiales y audiovisuales que se han elaborado y difundido, y es coherente, también, con la personalidad política del régimen encarnada por el liderazgo de Correa, cuya imagen concentra subliminalmente los atributos que alimentan los slogans que cierran siempre todas las piezas publicitarias del régimen: “la revolución ciudadana está en marcha”, “la patria ya es de todos”, “la revolución ciudadana avanza”, reforzando su autoridad y su reificación con el objeto simbólico propuesto por el proyecto refundacional del “socialismo del siglo XXI” en el Ecuador.

⁷⁹ *La Palabra Rota*, op.cit. p. 220.

⁸⁰ Ibid.

Otras armas de comunicación al servicio de la causa refundacional

A la publicidad y la información manejadas desde las entidades estatales, la estrategia de comunicación del gobierno añade otros mecanismos en los que se unen la información y la propaganda, matizadas por una trabajada dramaturgia:⁸¹ las cadenas sabatinas y los gabinetes itinerantes son dos armas efectivas en la campaña del Presidente.

En las cadenas sabatinas, la dramaturgia entendida como el repertorio de recursos que refuerzan su oratoria rodea un ceremonial litúrgico-político literalmente *protagonizado* por el Presidente, y opera como elemento importante en la construcción de la imagen que busca posicionar al nuevo político y líder ciudadano. Como sostenemos en el inicio de este trabajo, Rafael Correa no solo transmite sus mensajes: *los pone en escena*. En sus distintas presentaciones públicas, las audiencias son seducidas por un ordenamiento escenográfico preparado con antelación, y un guión en donde el uso de himnos patrios o cantos protesta –casi siempre interpretados por el propio Presidente–, decurren sincronizados con un libreto prolijamente pre-elaborado, al igual que la proyección de cuadros estadísticos, fotogramas y otros apoyos destinados a sustentar la intervención del Mandatario, relatando y comentando a los asistentes todo lo que

81 Las interpretaciones antropológicas de ciertos aspectos de la política son muy ilustrativas al respecto: Según estas interpretaciones, la legitimidad es una cualidad asumida por el poder. El poder representa por cuanto un individuo o un grupo se establece como portavoz del conjunto, pero también, por cuanto pone en escena el universo del que procede y cuya permanencia asegura "... hacer ver es un aspecto consustancial al orden político". "No existe el poder más que en la escena", según la expresión de Balandier (1980). Así, la dramaturgia política cargada de ritos y escenificaciones es capaz de promover y expresar una fuerte cohesión entre los gobernados, de hacerlos partícipes de un ceremonial que recoge y unifica su apego a unos valores, a unos símbolos y a una historia común, lo cual cierra un círculo de ratificación colectiva de los valores encarnados por los portadores del poder.

ha hecho durante la semana, a modo de un *accountability* personal, cargado de ataques a sus adversarios de turno.

Las “sabatinas” son encuentros entre el Presidente y grupos ciudadanos, cada sábado, que se transmiten en vivo por cadena radial y televisión pública; en ellas se enlazan aproximadamente 120 emisoras y repetidoras a nivel nacional, que incluyen emisoras comunitarias y religiosas. Los asistentes son representantes de ciertos grupos sociales previamente seleccionados e invitados, que crean un ambiente garantizado por la empatía o referencialidad que guarda el gobierno con la audiencia convocada a ver y escuchar al mandatario.

Las locaciones son definidas previamente. Un equipo de la Secretaría Nacional de Comunicación gatilla un operativo en el que intervienen investigadores, monitoreo de prensa, avanzada política, montaje y producción radial y televisiva para enlace y coordinación de montaje escenográfico.

La investigación provee de información que guía la selección del lugar donde se realizará la “sabatina”; por lo general son lugares donde el régimen ha entregado ya obras o servicios importantes para la comunidad, con lo que se garantiza un clima favorable a las largas alocuciones presidenciales que en promedio duran tres horas, cuando menos.

El monitoreo de prensa le habrá provisto para eso de todo el resumen informativo sobre la difusión de prensa que se refiere al gobierno en ese mismo período. Si la prensa ha criticado algún tema que incumbe al régimen, existe el segmento especial denominado “la libertad de expresión ya es de todos”, creado por el presidente el 6 de junio de 2009, en el que con lujo de detalles demuestra los errores o subjetividades de la prensa “mediocre y corrupta” y fustiga con fuertes epítetos a sus detractores. Solo el año 2009, la Fundación Ethos contabilizó 170 insultos proferidos por el presidente a sus opositores.⁸²

82 El alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, fue el más aludido. Le siguen el ex

Los “gabinetes itinerantes” son visitas regulares del gabinete ministerial en pleno a diversos puntos del país; se realizan en localidades previamente seleccionadas por la “inteligencia política” del régimen. En más de una vez, en un escenario previamente organizado, los ministros de las áreas cuyos servicios son reclamados por la comunidad del sector elegido o que tienen responsabilidad en la falta de ejecución o en la satisfacción de la demanda ciudadana, se someten a una suerte de ordalía popular en la que el Presidente exige informes concretos sobre avance de obras, dificultades encontradas, cumplimiento de cronogramas de trabajo... si el informe no satisface al Mandatario, es seguro que el empleado en cuestión será pública y severamente reprendido por Correa y amenazado con su cancelación, para regocijo de los presentes y alimento de los titulares mediáticos; seguidamente, el líder de la “revolución ciudadana” dispondrá la atención inmediata a los pedidos encontrados. Los “gabinetes itinerantes” pueden también desarrollarse en localidades que serán centro de importantes proyectos que el régimen inaugura.

Instituciones estatales para abrir o cerrar el cerco informativo

El complejo escenario descrito no reúne como protagonistas únicamente al presidente Correa enfrentado a la prensa privada, o a voceros políticos opositores, pues la red de instituciones públicas que conforman el poder Ejecutivo participan activamente en el tablero de juego, con mayor relevancia, capacidad, inteligencia y autonomía

presidente Lucio Gutiérrez, a quien siempre imita en tono burlesco, así como los ex asambleístas León y Martha Roldós; los periodistas Jorge Ortiz, de *Teleamazonas*, y Emilio Palacio, articulista del diario *El Universo*, así como Carlos Vera, ex presentador de *Ecuavisa*; los diarios *El Universo*, *La Hora*, *Hoy*, *Expreso* y *El Comercio* también son criticados de manera sistemática, y calificados de “corruptos” por publicar noticias que Correa considera malintencionadas.

Para Mauricio Rodas, de la Fundación Ethos, esos espacios son mal utilizados, pues se emplean recursos públicos para descalificar a quienes el Presidente considera sus rivales. Diario *Hoy*, citando una investigación de diario *El Comercio*. 3 de enero de 2010.

unas de otras, pero todas apuntalando el discurso oficial mediante propaganda, campañas publicitarias, o el *free press*.⁸³

El mecanismo opera como una puerta que franquea o limita el acceso a información de interés público. Estas entidades manejan su perfil también a través de avisos pagados o campañas publicitarias, eliminando así el sesgo periodístico o el rigor periodístico, obligado a contrastar la información desde la lógica mediática.

Los lineamientos para el manejo de comunicación en las entidades públicas determinados desde la Secretaría de Comunicación del Gobierno, no son imposiciones verticales, pero sí lógicas que tratan de coordinar y unificar los ejes discursivos y de imagen a cargo de los equipos de prensa de las dependencias gubernamentales, empeñados en cumplir objetivos políticos.

Este alineamiento con la estrategia y política de comunicación emanadas desde el Ejecutivo no siempre tiene éxito en el conflictivo escenario del enfrentamiento con la prensa privada, debido a la falta de experiencia de algunos funcionarios y la errática conducción administrativa de procesos a su cargo, plantada por medio de la investigación periodística o de las denuncias originadas desde la oposición política.

Por otro lado, el nuevo “estilo” de relacionamiento practicado en términos generales por las entidades que conforman el sector público frente a los medios de comunicación privados proviene, sin duda, de la lógica presidencial que privilegia el diálogo directo o un acercamiento con los públicos de interés de dichas entidades, rompiendo el virtual monopolio que la prensa ejercía como mediadora informativa antes de Correa.

⁸³ *Free press*: concepto y método de relaciones públicas, en el que las instituciones o voceros logran establecer canales de relacionamiento con la prensa mediados por los intereses informativos de ambos; lo cual elimina el gasto publicitario y permite a los primeros ganar en credibilidad dado que “su verdad” o su noticia es difundida a través de un medio periodístico. N del A.

Adicionalmente, subyace en muchos funcionarios el criterio de que sus opiniones son tergiversadas, minimizadas o descontextualizadas por la prensa en el contexto actual, caracterizado por el enfrentamiento sin cuartel entre algunos medios privados y el gobierno; se explicarían así, de algún modo, los datos difundidos por la investigación de *Fundamedios*⁸⁴ en relación al incumplimiento de algunas entidades de gobierno frente a los requerimientos de información de interés público por parte de periodistas. Dicho balance refleja que de 5.000 instituciones existentes, solo alrededor de 200 entregaron el informe anual que dispone la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública LOATIP.⁸⁵

La importancia de los sondeos en la estrategia de comunicación del gobierno

Parte fundamental de la eficaz gestión de la comunicación política del Régimen se basa en el uso de los sondeos de opinión.

La evolución de las encuestas y los sondeos de opinión en política son un factor que caracteriza el proceso de modernización de los eventos electorales y el ejercicio de gobierno en todo el planeta.⁸⁶ Como técnica dentro del proceso convencional de investigación

84 Fundamedios; op. cit. p.p. 21-80

85 La LOATIP está en vigencia desde hace más de cinco años. “Nació como una propuesta ciudadana impulsada desde varios medios de comunicación, que buscaba una política de transparencia frente a todos aquellos asuntos que fueran de interés público”. Paul Mena, periodista. “Accesos a la Información Pública, un derecho aún esquivo en el Ecuador”. En *La Palabra Rota*, op. cit. p. 17.

86 Sus orígenes son remotos, pero podría decirse que en los *Trabajos de aritmética política* realizados en Londres por el comerciante de mercadería John Graunt, en el siglo XVII, se trabajó sistemáticamente con series de datos demográficos. Le siguieron trabajos que proliferaron en Francia en el siglo XIX; Karl Marx preparó una encuesta inconclusa sobre la clase obrera, Max Weber elaboró otra para trabajadores rurales e industriales y Émile Durkheim hizo lo propio con registros en su célebre investigación sobre el suicidio (Lennon, Federico y Piscitelli Alejandro; 2004, p.p.17-20).

científica, su uso intensivo se sitúa a partir de la Segunda Guerra Mundial (cuando el gobierno norteamericano acostumbraba sondear la moral de sus tropas y actitudes de la población frente a la guerra, op. cit. p.19); luego vendrá el impulso de institutos fundados para el efecto por interés de entidades con y sin fines de lucro, y posteriormente su fomento en las universidades (la Universidad de Columbia con Paul Lasarsfeld lideró esta etapa, ibid, 19); se profundizará con el desarrollo del marketing para investigar el comportamiento del consumidor, hasta devenir, finalmente, en un instrumento de carácter casi adictivo para ciertos políticos, de los que se dice son incapaces de tomar alguna decisión sin consultarla.

Las encuestas demoscópicas o de opinión pública no son otra cosa que “...una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación, mediante los cuales se recogen y analizan una serie de datos de una muestra de casos representativos de una población o universo más amplio del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.⁸⁷

No obstante su importancia y vigencia, en el campo político tienen limitaciones debido a que se trata de una técnica, no de un método infalible para explicar, describir, analizar y predecir comportamientos de los electores y la gente; más aún, cuando se confunde su utilización en un campo como el marketing comercial y se lo transpone sin mediaciones más afinadas al marketing político. Hablando en términos sencillos, no es lo mismo vender jabones que vender propuestas de gobierno. Para ilustrar lo dicho, solo hay que recordar que antes del avance de la primera vuelta, el *outsider* Rafael Correa no llegaba al seis por ciento⁸⁸ de la intención de voto, lo que justificó una apresurada conclusión de muchos analistas que dieron por descontado su fracaso electoral.

Al respecto, Santiago Pérez, plantea que:

⁸⁷ Rojas Tejada et. al. Op.cit., p. 40.

⁸⁸ Informe Confidencial, Agosto de 2006.

“La investigación, la estrategia y la comunicación forman un triángulo indivisible. No es posible plantear una adecuada estrategia en una campaña electoral ni en la gestión de gobierno sin la adecuada investigación acerca de lo que demandan, necesitan, conocen, opinan y perciben los electores en el caso de la campaña y de los ciudadanos en el caso de la gestión de gobierno. Es indispensable formular una campaña de comunicación sustentada en ambos elementos”.⁸⁹

Por el perfil del presidente Rafael Correa y su equipo de gobierno, integrado principalmente por jóvenes con formación técnica, los funcionarios entienden y manejan de mejor manera los conceptos asociados a la investigación política y valor. Tal como afirma Santiago Pérez, “... utilizan estas herramientas pero no se debe considerar que son ‘esclavos de las encuestas’. Existe el Plan Nacional de Desarrollo sustentado en criterios programáticos, estudios técnicos, el marco legal vigente y otro tipo de análisis de las condiciones sociales, económicas del país, conforman los complejos elementos que permiten tomar decisiones de Estado. No son solo las encuestas las que orientan al régimen con respecto a sus políticas y su acción”.

Pérez, un antropólogo, investigador de la opinión pública con experiencia previa en la firma Informe Confidencial y crítico con respecto a cómo se realizaban las encuestas en el Ecuador”, fue contactado para la campaña de Correa y procesos posteriores, afirma que se han desarrollado herramientas adaptadas a la realidad social, cultural y política, y a las condiciones específicas del proceso político ecuatoriano y explicó: “Nosotros trabajamos con combinación de herramientas cuantitativas y cualitativas de investigación. Criticamos la utilización exclusiva o solamente de la encuesta para orientar estrategias de marketing político. Consideramos que para acercarse y comprender de mejor manera nuestra realidad muy dinámica y cambiante, se requiere permanentemente combinar diferentes tipos de herramientas, como grupos focales, etnografías, mapeo de actores, etcétera.”

89 Entrevista con el autor. 2010.

El régimen mantiene un programa permanente de investigación quincenal. Pérez explica que esta “... debe ser continua y realizada siempre en períodos estables de tiempo, con aquella unidad metodológica que nos permita contrastar un resultado con otro y poder percibir los cambios, la velocidad y profundidad de los mismos, estableciendo así si estos cambios son significativos y nos permiten establecer tendencias”.

La *campaña de comunicación permanente* del gobierno se arma a partir de una visión de conjunto soportada en la investigación. Comprende el uso de la propaganda, la publicidad y la información. Articula estos componentes en coherencia con las coyunturas políticas, pero mantiene un hilo conductor desde el origen del proceso correísta, que se asienta en las claves ideológicas que hemos mencionado. Utiliza los recursos y lógicas de las instituciones públicas y autónomas vinculadas con el Estado, para ampliar la propagación de mensajes directos o implícitos que refuerzan la noción de que “revolución ciudadana está en marcha”, “avanza” y que “la patria ya es de todos”.

El antagonismo, la dramaturgia y el estilo confrontativo presentes en la retórica del presidente Correa apuntalan la percepción de un liderazgo carismático y fuertemente personalista. El proyecto refundacional invade la esfera pública gracias a una *campaña de comunicación permanente*, y posiciona mediante el ejercicio del poder político ejercido desde el gobierno un nuevo diseño institucional y un nuevo proyecto democrático.

Coordenadas de la estrategia de comunicación en el gobierno de la “revolución ciudadana”

La *campaña permanente* de Rafael Correa durante el gobierno expresa una nueva lógica comunicacional en la que se evidencian:

- Objetivos alineados en función de una meta.

- Diseño y aplicación de planes y programas de comunicación, adecuados a una misma línea de construcción, posicionamiento y consolidación de imagen.
- Uso intensivo de todos los recursos disponibles, programado dentro de un ordenamiento espacio temporal plenamente definido, y destinado a *targets* (públicos objetivo) previamente identificados.
- Proactividad y capacidad de respuesta frente a cambios en el entorno, prospectivamente determinados.
- Infraestructura técnica suficiente y equipo humano adecuado a la consecución de los objetivos propuestos.
- Prominencia debida de la comunicación dentro de una cadena político administrativa jerárquicamente establecida a lo interno del partido oficialista, a lo interno del régimen, y positivamente normada desde el orgánico institucional del poder público.
- Total respaldo político y económico del Ejecutivo hacia el equipo responsable de planificar y gestionar la comunicación de gobierno.

Campaña dirigida a invadir y copar los espacios de difusión

Mediante la estrategia de publicidad se “invade” el espacio de medios privados y se satura dicho espacio con mensajes direccionados a mantener la confrontación o difundir las bondades de la gestión del régimen. La colonización del espacio privado de los medios masivos se refuerza con cadenas informativas.

La gestión publicitaria se complementa y refuerza mediante la propaganda que privilegia el contacto sin mediaciones del líder con sus públicos. Este componente se potencia con las llamadas “cadenas sabatinas” y los gabinetes ampliados. En estos espacios se fomenta la percepción de una rendición de cuentas inédita en el país.

La agenda de comunicación política juega con la ubicación en el tablero mediático de funcionarios del régimen que se presentan como voceros de las distintas dependencias públicas, para impulsar el manejo de una batería de temas dirigidos a captar la empatía ciudadanía, o para refutar acusaciones o denuncias que impacten a la imagen de Correa y/o del régimen.

La estética publicitaria y propagandística del gobierno utiliza una cromática y una composición que asocia permanentemente el concepto de revolución ligado al concepto de desarrollo, mediante la promoción de obras y de proyectos sociales, lo que estimula en el público la percepción positiva, o en el peor de los casos neutra, sobre la marcha del gobierno.

Los sondeos de opinión han constituido la fuente privilegiada de la información que el gobierno ha utilizado para diseñar, mantener o redireccionar sus campañas, en virtud de que en comunicación política constituyen el “... único enfoque posible de las variaciones de los flujos de destinatarios de la población” junto con el conjunto de instrumentos de análisis y medidas de opinión. Es público que el régimen adoptó esta lógica a partir de la vinculación del experto en investigación y estadística Santiago Pérez, cuya empresa particular operó directamente con el equipo de campaña y asesor del gobierno, convirtiéndose en su encuestadora de estricta confianza.

Copamiento de espacios en esfera pública

No solo por efecto de la irrupción en la agenda de los actores políticos, sociales y empresariales que tradicionalmente ocupaban la esfera pública y eran generadores o portadores de opinión, sino por efectos del uso intensivo de los recursos comunicacionales desplegados en la estrategia de comunicación correísta. La esfera pública en el correísmo ha sido un espacio privilegiado del conflicto y del debate de visiones contrapuestas, originadas en el andar de la “revolución ciudadana”, en las confusas proposiciones del “socialismo del siglo

XXI”, y en los presupuestos normativos e ideales del proyecto democrático vigente en el Ecuador antes del advenimiento de Correa.

Educomunicación, bajo la forma de diálogos directos, la creación de comités ciudadanos fundados a la par del Movimiento País, y los controversiales Comités de Defensa de la Revolución,⁹⁰ pese a que no han tenido un rol protagónico y aparentemente han operado muy poco, se incorporaron a la estrategia política de Alianza País para generar y/o profundizar el vínculo entre el régimen y su población objetivo (target).

Todos estos aspectos ratifican que el gobierno de Rafael Correa cuenta una *Estrategia de Comunicación* totalmente cohesionada con la estrategia política del régimen, la misma que ha sido parte sustantiva de la acción oficial durante el ejercicio presidencial del Primer Mandatario, ha mantenido el posicionamiento de su imagen, apuntalando sus propuestas, ejercido gran influencia en la opinión pública e impactado en la esfera pública ecuatoriana.

90 El lunes 10 de agosto de 2009, en un acto masivo desarrollado en Quito, y ante miles de simpatizantes, Rafael Correa anunció el inicio de una campaña para crear “Comités de Defensa de la Revolución”. Según el Presidente, el movimiento oficialista PAIS tiene un inmenso capital político, que no se traduce en estructuras organizadas y movilizadas, “...lo que lo vuelve vulnerable frente a grupos de poder económico, social, informativo y hasta religioso”. “El gran desafío en esta nueva etapa de la revolución es crear en cada casa un comité revolucionario, en cada barrio un comité de defensa del gobierno nacional y de la Revolución Ciudadana para estar preparados frente aquellos que quieren desestabilizarnos”, subrayó. Estas declaraciones las realizó después de recibir el respaldo del presidente de Cuba, Raúl Castro, quien elogió a Correa por su “discurso transformador”, y también de Chávez”. (Diario *El Universo*, 13 de agosto de 2009).

Capítulo VII

La prensa como poder fáctico y la tensión mediática como telón de fondo

Las razones del conflicto entre el gobierno de la “revolución ciudadana” y la prensa privada ecuatoriana admiten un enfoque desde la política y la comunicación.

Aparentemente, muchos empresarios ligados a medios de comunicación y un importante sector de la prensa no tomaron suficientemente en serio las advertencias de Correa dirigidas a sus partidarios y a todo el país, cuando se refirió a los poderes fácticos:⁹¹

“...Como de costumbre derrotamos no solo a los rivales sino a una prensa comprometida con sectores políticos y económicos del país...”

“...-la prensa- un poder corrupto al cual tenemos que enfrentar...” “... hoy más que nunca mi compromiso de no claudicar en enfrentar a esa prensa corrupta...”⁹² “No nos dejemos engañar: hemos vencido

91 “Los periodistas y empresarios vinculados a medios de comunicación no esperaron nunca el viraje táctico del antes candidato mimado de los medios, al presidente enemigo de los poderes fácticos y la prensa corrupta. Reaccionaron tarde”. Juan Carlos Calderón. Ex jefe de Investigación y ex director Regional de diario *Expreso*. Entrevista con el autor, 2010.

92 Discurso pronunciado ante sus seguidores concentrados en la tribuna De los Shyris, frente a la sede central de campaña de Alianza País. 26 de noviembre de 2006.

a quienes han detentado el poder para ejercerlo a favor de los privilegiados, pero no al poder en sí mismo. Todavía hay poderes fácticos. Sobre todo ese terrible poder, que es el poder informativo”.⁹³

¿Pero, dónde encontrar las razones que pueden explicar la decisión de Rafael Correa para confrontar con esos poderes y los medios de prensa privados?

Hay que recordar que Correa había sido terminante en cuestionar la vinculación de grupos de poder con ciertos medios de comunicación en el Ecuador. Las críticas del presidente Correa a ese hecho impugnaban no solo la falta de ética en el manejo informativo que potencialmente puede originarse en una alianza de esa naturaleza, sino que propugnaba la necesidad de “democratizar y regularizar la comunicación en el país”.⁹⁴ Bajo esa lógica y mediante cadena de televisión, Correa hizo públicos los resultados de una investigación oficial respecto a vínculos empresariales y financieros de grandes medios de comunicación que pudieran generar un eventual conflicto de intereses. La agencia Andes, reprodujo los resultados de dicho informe, como sigue:

“Basado en el informe de la Comisión para la Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión 2008-2009, el Ejecutivo señaló que antes de que venza el plazo establecido en la Constitución para que los accionistas de los medios de comunicación vendan sus participaciones en empresas de carácter financiero, grandes medios de comunicación compartían acciones en varias empresas lo que les hace actuar según sus intereses y “no al servicio de la ciudadanía”.

“Por eso, muchos de estos medios manejan políticas claramente direccionadas a intereses empresariales, comerciales y particulares, a nombre de la libertad de expresión”, señaló el Ejecutivo al cuestionar si esa actitud es ética o no.

93 Discurso de posesión del presidente Rafael Correa. 10 de agosto de 2009

94 Para lograrlo, el gobierno correísta impulsa la aprobación de una polémica Ley de Comunicación en la Asamblea Nacional, que le daría al régimen mayor capacidad de regulación y sanción a la normatividad que ya estaba en la antigua Constitución.

Indicó que este comportamiento de los medios no dista de la posición que tienen los medios de comunicación en la mayoría de países de la región.

Según el informe citado, el Grupo Vivanco, propietario de diario La Hora con 14 ediciones locales, también manejaría Radio Planeta, Revista Judicial, Satnet (Servicios Agregados y Telecomunicaciones) y Editorial Gran Tauro, que edita la revista Vanguardia en sociedad con el Grupo Martínez, propietarios de los diarios Extra y Expreso.

Además, tiene vínculos empresariales con el Estudio Jurídico Vivanco & Vivanco, Casa Vivanco y la televisión paga TVCable.

Así mismo, señala que la familia El Juri, manejó Telerama y sus 12 frecuencias, además de negocios automotrices y de perfumería.

El Grupo Pérez, figura como propietario de diario El Universo, Radio City, diario Súper; además, es socio del Grupo Alvarado Roca en el sistema de televisión paga Univisa, una fusión entre El Universo y el canal Ecuavisa.

Según se señaló en la cadena de radio y televisión, este grupo también tendría relación con negocios empresariales como la Compañía Naviera de Turismo Galápagos, Canodros, Unipartes, también un grupo relacionado con acciones bancarias en el Banco de Guayaquil.

Según el informe, el Grupo Pérez también tiene participación accionaria en otros negocios como Uniprensa, Unidiario, Agrícola Guayaquil, Uniediciones e Industrializadora de Alimentos Santa Inés, entre otros.

El Grupo Alvarado Roca, por su parte, maneja Ecuavisa, Vistazo, Generación 21, Hogar, Estadio un canal en UHF con señal abierta en Estados Unidos y España; empresas como Artesgráficas y tiene participación accionaria en las inmobiliarias Alcor y Roalpa, Cendetel, y Agroespíritu.

El Grupo Mantilla es propietario del diario quiteño El Comercio, Últimas Noticias, Radio Quito, Radio Platinum, Ecuadoradio y la empresa de teatros y cines de Quito, en asocio con el Grupo Mantilla Anderson, de Diario Hoy.

Tiene también acciones en Megadatos, Access proveedora de internet, negocios empresariales en Cofiec y sería socio con el grupo Egas Grijalva en Metropolitana del Seguros y Consorcio del Pichincha.

Por su parte, el Grupo Egas manejó la cadena de televisión Teleamazonas, Revista Mundo Diners, Agencia Delta Publicidad, las revistas Gestión, Soho, Fucsia, Cosas; además de Banco Pichincha, Banco de Loja, Rumihahí, la tarjeta de crédito Diners Club; las empresas Multicines, la productora Publi Promueve y sería socio del Grupo Mantilla Anderson de diario Hoy. Adicionalmente, posee acciones en Autodelta, Centro Comercial El Condado, y otros negocios como Megamaxí.

El informe, detallado en cadena de televisión señala, basado en el informe de auditoría, que el Grupo Mantilla Anderson maneja diario Hoy, Radio Hoy TVHoy, varias revistas, y la empresa de teatros y cines de Quito.

Algunos de estos grupos habrían sido socios del Grupo Isaías, ex propietarios de Finlanbanco, que manejó varias empresas de comunicación y que a fines de los 90 provocó una crisis financiera nacional.”

El clima de opinión respecto al tema de la prensa, desde la llegada de Correa al poder, al parecer habría alimentado una percepción negativa debido a la dureza y la persistencia en que el Presidente la confronta, también a que la respuesta mediática de profundizar las críticas y denuncias sobre el régimen abona el terreno de la pugna, pero sobre todo, a partir de que por primera vez el rol de la prensa se convirtió en tema de abierto y cotidiano debate en la agenda pública.⁹⁵

⁹⁵ Una muestra de percepción ciudadana tomada por Informe Confidencial en septiembre de 2009 indica que a esa fecha, el 36 por ciento de personas

Así las cosas, el gobierno de Rafael Correa alertó el 26 de mayo de 2007, “sobre una campaña de prensa en su contra que busca beneficiar a los sectores de la oligarquía y velar por los intereses de ex diputados que tienen concesiones de radio y televisión, las cuales fueron obtenidas de forma ‘oscura’ (...) anunció que su Gobierno no le teme a la prensa y ratificó que analizará una presunta concesión irregular de frecuencias de radio y televisión” (Fuente: TeleSUR 26/05/07).

Efectivamente, y como parte de la campaña de confrontación con los medios y los poderes fácticos vinculados, el gobierno inició una investigación que terminó en mayo de 2009, y dispuso el inicio de reformas legales para regularizar el uso de frecuencias de radio y televisión, muchas de las cuales, al parecer, habían sido entregadas de modo irregular a políticos y empresarios. La Comisión de Auditoría de Concesión de Frecuencias de Radio y Televisión y la ONG *Fundamedios* entregaron el informe definitivo sobre la auditoría realizada a la entrega de frecuencias, donde se establecen supuestas irregularidades que derivan en indicios de fraude por parte de ex funcionarios del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (Conartel) y de los propios beneficiarios, quienes deberán ser investigados por la justicia y la Fiscalía. El documento establece que de 1.637 concesiones de frecuencias, 236 frecuencias fueron concesionadas en forma ilegal; que 13 transferencias de concesiones entre los años 1998 y 1999 fueron inconstitucionales; que hubo 195 concesiones irregulares por el sistema devolución, y que 276 concesiones estaban vencidas desde diciembre del año 2007. (Información publicada en los diarios *El Comercio* y *Expreso*, julio 2009).

entrevistadas en Quito y el 34 por ciento en Guayaquil opinaban que la prensa ecuatoriana era peor que la de otros países; en tanto que un 49 por ciento de quiteños y un 40 por ciento de guayaquileños creían que la prensa ecuatoriana no era imparcial; según un estudio de *Santiago Pérez Investigaciones*, los días 5 y 6 de septiembre de 2009, a nivel de todo el país, y publicado en diario *El Universo*, el 40 por ciento de los ciudadanos encuestados opinaba que no existe libertad de expresión en el país, y un 48 por ciento consideraba que el gobierno quería cerrar los medios que se le oponen.

Correa demostró que podía ir más allá. El 8 de julio de 2008, la Agencia de Garantía de Depósitos, AGD, ordenó la incautación de los bienes de los ex accionistas y ex administradores del Filanbanco S.A., perteneciente al Grupo Isaías, el grupo económico más fuerte del país, con la finalidad de recuperar más de 661 millones de dólares adeudados por esa entidad a los depositantes perjudicados por la quiebra del banco.

Se incautaron 195 empresas del Grupo dedicadas a diversas actividades y sectores de inversión, entre ellas, tres canales de televisión de alcance nacional: *TC Televisión*, *Gamavisión* y *Cablevisión* -que hoy son parte del conglomerado mediático levantado por el régimen de Rafael Correa- la televisión por cable, un canal deportivo, varios radios, entre las que destacan *Súper K8 800* y radio *Carrusel*, y revistas como *La Onda*, *Generación XXI*, *El Agro*, *Samborondón*.

El evento fue el golpe político y mediático y mereció la aprobación mayoritaria de ciudadanos e incluso de varios medios privados. El Mandatario ratificó un mensaje clarísimo de advertencia: estaba dispuesto a desafiar a la prensa y con ella, a los poderes fácticos que la amparaban; adicionalmente, alimentó en el entorno social la imagen un presidente que cumplía con su palabra sin amilanarse.

Como resultado de la medida, empezaron a manifestarse las primeras voces de alerta respecto a los bríos presidenciales y su anunciada cruzada contra la prensa como poder fáctico, y sus potenciales derivaciones hacia la libertad de expresión, sin embargo, fueron ahogadas por la popularidad de una medida que plantó en todo el país una doble evidencia eficazmente posicionada por la mercadotecnia al servicio de Correa: 1) la existencia de medios de comunicación vinculados a grupos de poder económico y su potencial capacidad de ejercer influencia pública a favor de intereses particulares; y 2), esos medios y esos poderes fácticos no son invulnerables. La “guerra” contra los poderes fácticos y la prensa que se oponían al

proyecto refundacional de Correa estaba en franco desarrollo. En el país, la retórica y la publicidad política del gobierno triangularon en un hecho concreto de gran impacto, que ratificaba el slogan central de la campaña refundacional correísta: “la revolución ciudadana está en marcha”. Y el gobierno se mostraba dispuesto a defenderla.

Finalmente, creemos que el proceso que analizamos, obedece no solo a condiciones propias del entorno nacional, sino a determinaciones de un contexto político regional y global más complejo, en el que el cuestionamiento a la prensa como poder fáctico es un tema que genera preocupación e investigación en diversos foros –Naciones Unidas, inclusive- desde hace tiempo atrás, y sobre el cual, las principales visiones coinciden en la peligrosa existencia de un vínculo entre la prensa y los poderes económicos y políticos. La contracara de esta apreciación sostiene la necesidad de atender a las tensiones creadas por gobiernos radicales y antiliberales contra los medios de comunicación.

Teleamazonas en la mira

Teleamazonas era otro medio vinculado a grupos de poder económico. El canal de televisión ha sido el más crítico de sus pares con el gobierno, y su labor periodística recibió los más fuertes ataques y epítetos del Primer Mandatario, quien incluso lo llamó “cloaca con antenas”, durante una intervención pública en el año 2009.

Teleamazonas pertenecía al banquero Fidel Egas Grijalva, quien el 21 de octubre de 2010, ante el mandato constitucional que prohíbe a la banca tener acciones en medios de comunicación, anunció la venta de la totalidad de sus acciones en la televisora mayoritariamente a empleados del propio canal (48%), un importante 30.8% al periódico peruano *La República* y el resto (22%) a empresarios ecuatorianos⁹⁶. Antes de dicha transacción el canal formaba parte del Grupo Pichincha, liderado por el banquero Fidel Egas. Se trata del mayor

⁹⁶ *Diario Expreso*, 22. 10. 2010

grupo financiero nacional –según un estudio del Servicio de Rentas Internas- 97 que sitúa al Grupo Egas en el primer lugar de ese ranking desde 2006 hasta 2010. Contaría con 93 sociedades nacionales, tres extranjeras y participación e inversiones en diversas actividades económicas. Una agencia en Miami y un banco en Nassau, Bahamas. Está ligado al subgrupo Diners, al cual se le reconoce la propiedad de la tarjeta de crédito Diners que también se emite en Colombia, el Banco Financiero de Perú, y la administradora de tarjetas Optar del Ecuador. El Banco Pichincha, el más grande del Ecuador, también tiene oficinas en España.

Asimismo forman parte del grupo el Banco de Loja, Interdín y Credife, hoteles, aseguradoras, empresas de entretenimiento, operadoras telefónicas y presencia en universidades particulares, así como Dinediciones -que publica la revista *Gestión*, especializada en economía, las revistas *SOHO*, *Gente*, la agencia Delta Publicidad y probablemente acciones en el diario *Hoy*, de Quito.

En la revista *Gestión* de junio de 2004 aparece dentro de este grupo el Banco Rumiñahui (banco extraoficial de las Fuerzas Armadas) también propiedad del Banco Pichincha.

Con un escenario así delimitado, el caso *Teleamazonas* se presenta como un episodio singular en el enfrentamiento entre Correa y la prensa privada, que se ofrece como telón de fondo.

Si alguien quisiera abandonar el análisis político para hurgar en lo anecdótico y hasta en la motivación personal de los personajes, y así hallar el inicio de la pendencia entre Correa y *Teleamazonas*, debería remitirse a septiembre 1 de 2006, fecha en la que el periodista y principal conductor de los programas de opinión de *Teleamazonas*, Jorge Ortiz, inició una agria entrevista preguntando casi a quemarropa al entonces candidato a la presidencia del Ecuador, Rafael Correa,

97 Fuente: Diario *El Comercio*, 20 de octubre de 2010

“...economista: ¿a qué se fue a Argentina? Los rumores son de que usted está viajando para recibir plata del chavismo para su campaña, eso es lo que se dice... ¿A qué fue?...” Tras un atropellado intercambio de preguntas y respuestas que entre acusadoras y burlescas se arrojaban desde ambos lados, el periodista interrogó al candidato el por qué de sus “continuas críticas a la prensa”, a lo que Correa aclaró “a cierta prensa, que dice que estamos con el ocho por ciento en las encuestas y estancados (...)” y luego de cuestionar varios episodios en los que a su juicio la ética de los medios estaba en entredicho, anunció que, de ser elegido presidente, agilizaría “... las leyes para proteger la honorabilidad de las personas víctimas de los abusos de la prensa”.

Las citas tomadas ofrecen otra posibilidad de mirar, desde la perspectiva de Correa, el preludio de sus reparos a la labor mediática que generaliza en sus críticas:

- 1) proposición de temas y preguntas sin fundamento, basadas en rumores, supuestos o sesgos: “... se dice que...”;
- 2) generalizar para encubrir responsabilidad individual o para fortalecer posición particular del entrevistador y/o el medio “... la prensa”, tomándose el nombre de todo este sector, en lugar de aclarar sobre qué prensa o contra cuáles periodistas; y,
- 3) la clara advertencia de Correa sobre su decisión de intervenir desde el Estado para “... proteger a todas las víctimas de los abusos de la prensa”, con lo cual el derecho a la defensa del futuro Primer Mandatario y de su propio gobierno quedaba establecido.

Por otro lado, es indudable que Jorge Ortíz desde *Teleamazonas*, (así como otros periodistas y otros medios), desde su perspectiva escéptica o adversa a Correa y su proyecto político, conservaron un estilo despreocupadamente suspicaz y, no pocas veces carente del debido sustento (estilo, por lo demás, muy similar al utilizado para

afectar a otros políticos desde años atrás), para confrontar con Rafael Correa.⁹⁸

Adicionalmente, los hechos que se suscitaron antes de la clausura temporal de *Teleamazonas* transcurrieron en medio de un intenso debate, en la Asamblea Nacional y en toda la esfera pública, sobre la nueva Ley Orgánica de Comunicación,⁹⁹ proyecto impulsado por el gobierno de la “revolución ciudadana” conforme a una disposición de la nueva Constitución, y que según los detractores de la propuesta oficialista, atenta contra la libertad de expresión.

La aprobación de dicha Ley –aún pendiente- sin duda ha sido uno de los temas que ha registrado mayor cobertura mediática en el país, y ha estado marcado por el alineamiento de viejos y nuevos actores políticos a favor o en contra de los medios de comunicación privados, durante el gobierno de Rafael Correa.

En este marco, en el caso *Teleamazonas* opera una transposición como conflicto legal-administrativo, a conflicto político y problema de Estado; consecuentemente, todo análisis del conflicto debe considerar estos antecedentes para entender el uso de la comunicación desde el gobierno, o desde una oposición a Correa, oposición que, caracterizada por su debilidad y atomización, es capaz de juntarse “en defensa de la libertad de expresión” para operar y posicionarse desde los propios medios de comunicación privados. Estos medios, unos con más vehemencia que otros, a través de espacios noticiosos, entrevistas, editoriales, o del uso de buzones ciudadanos, posicionan el tema, abogan por la libertad de prensa, llaman al

98 El propio Rafael Correa, a través del espacio “La libertad de expresión ya es de todos”, que se transmite todos los sábados por radio y televisión a todo el país, muestra los gazapos, inexactitudes y subjetividades de una prensa vulnerable por la ligereza con que ha tratado muchos temas de interés público.

99 La primera transitoria de la Constitución de 2008 establece a los miembros de la Asamblea Nacional (función Legislativa) la obligación de aprobar la Ley de Comunicación, en un plazo no mayor a 360 días contados desde el 20 de octubre de 2008, fecha en que entró en vigencia la nueva Constitución.

gobierno a “respetar la libertad de expresión”, y finalmente, convocan a la ciudadanía a defender sus derechos fundamentales “contra el autoritarismo”.

Correa:

“Se acabó la fiesta, vamos a aplicar la ley”... crónica de una clausura anunciada¹⁰⁰

La Ley de Telecomunicaciones establece que tres sanciones derivan en el retiro de la frecuencia para un medio de comunicación audiovisual. En abril, *Teleamazonas* había recibido su primera sanción, una multa de 20 dólares por presentar imágenes taurinas en horarios familiares.

El 13 de mayo de 2009, el Consejo Nacional de Radio y Televisión (Conartel) dispuso a la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) abrir un proceso administrativo contra *Teleamazonas* “por difundir una información basada en supuestos”. La noticia refería la existencia y funcionamiento de un supuesto centro de cómputo clandestino del Consejo Nacional Electoral (CNE), en Guayaquil, en la que además recogían severas declaraciones de políticos opositores al gobierno. El canal sorteó con éxito un pedido del Conartel, para el cierre del canal por 90 días a causa de esta infracción; sin embargo no pudo evitar la apertura del expediente correspondiente. El gerente general de *Teleamazonas*, Sebastián Corral, pidió a la Superintendencia de Telecomunicaciones que se abstenga de sancionar al canal, pues este se limitó a informar de un hecho real en el que políticos daban su versión de un suceso. El CNE archivó el caso y Omar Simon, presidente del organismo,

100 La cronología trata de registrar sintéticamente hechos relevantes en la clausura de *Teleamazonas*, y tiene como fuente a las notas publicadas y difundidas por la prensa nacional, especialmente, *Ecuavisa*, diario *Hoy*, diario *El Comercio*, diario *El Universo*, *Teleamazonas*, despachos internacionales y declaraciones oficiales de funcionarios de gobierno.

aseguró que el hecho fue superado. Fue el segundo proceso administrativo contra el canal.

El 22 de mayo de 2009, *Teleamazonas* emitió una nota en su noticiero “24 Horas” de las 19h45, en la que expresó: “...la exploración de gas en la Isla Puná preocupa a sus habitantes, porque el 90 por ciento de ellos vive de la pesca y recibieron la noticia de que ese trabajo quedará suspendido por seis meses”. La nota se contextualiza con declaraciones adversas de algunos pobladores contra del Gobierno. Una semana después, el 29 de mayo de 2009, una bomba panfletaria explotó en los exteriores de las instalaciones de *Teleamazonas* en Quito. Otra bomba estalló en el ministerio de Educación, y la Asamblea Nacional debió ser desalojada al recibir llamadas anónimas de amenaza de bomba.

El periodista y entrevistador de *Teleamazonas*, Jorge Ortiz, dijo al día siguiente en el noticiero de la mañana: “*Teleamazonas* ha sido en los últimos meses el centro de una campaña insistente y agresiva contra la prensa independiente del poder político, tratando de desprestigiarlo y afectar su credibilidad ganada a lo largo de más de 40 años de trabajo”, “¿Es la bomba de anoche parte de esta campaña de amedrentamiento y de presión? Ciertamente no podemos afirmarlo aún”. Ortiz anunció que “*Teleamazonas*, por encima de acosos, ataques e incomprensiones no variará por ningún motivo su decisión de seguir siendo un canal independiente del poder político”.

El sábado anterior al estallido de las bombas, Correa había anunciado una auditoría a las frecuencias concedidas por el Estado a los medios de comunicación, “sin importar las críticas o el costo político que pueda tener” (diario *El Universo*, viernes 29 de mayo 2009).

Los hechos continuaban suscitándose prácticamente a diario. El 30 de mayo de 2009 el presidente Rafael Correa anuncia que enjuiciará a *Teleamazonas* (y a diario *El Universo*) por instigar a la población a tomarse por la fuerza un taladro petrolero de la empresa venezolana

PDVSA (el hecho fue responsabilidad de un pequeño grupo de pobladores de la Isla Puná), y prometió “acabar con la prensa corrupta” por vía legal. El Mandatario dijo en su programa semanal de radio y televisión: “Ya no estamos dispuestos a ser víctimas de una prensa corrupta. Vamos a cumplir la ley y vamos a iniciar los procesos legales correspondientes”.

El Presidente acusó a *Teleamazonas* de haber difundido una “información falsa” “... Así, azuzaron, instigaron a la población y fue uno de los motivos para que la población se tome el taladro (...) Esto es absolutamente falso”, dijo, y recordó que existe una ley que prohíbe la “difusión de noticias basadas en supuestos que puedan ocasionar conmociones sociales o públicas”.

Teleamazonas solicitó el 8 de junio de 2009 a la Superintendencia de Telecomunicaciones que se abstenga de sancionarlo por transmitir la noticia sobre las protestas de los habitantes de la Isla Puná, por la posible explotación de gas en la zona.

Al día siguiente, 9 de junio de 2009, un grupo de periodistas de *Teleamazonas*, sometido a procesos administrativos, anuncia en rueda de prensa la creación de un *Comité de Defensa de la Libertad de Expresión de la Clase Periodística y de la Sociedad*. Carlos Jijón, vicepresidente de Noticias del canal declaró “...queremos advertirle al mundo que sepa los peligros que están corriendo en este momento en el Ecuador las libertades en general, y en particular, la libertad de expresión”, y advirtió que si la Supertel daba paso a la petición del Conartel, el canal tendría que cerrar por tres meses, lo que conllevaría a la “quiebra del canal” pues “quitarle a una empresa el 25 por ciento de sus ingresos anuales es obligarlo a la quiebra”, y señaló que “lo que más preocupa” es el anuncio de un tercer proceso que “tendría por objeto el cierre definitivo de *Teleamazonas*” a través de la reversión de la frecuencia al Estado. Jijón consideró que el motivo por el que el Gobierno quiere “silenciar a *Teleamazonas* es la libertad, la manera independiente con la que está informando los hechos”, entre los que

se refirió a datos sobre la presunta “vinculación de miembros de Gobierno con las FARC”.

En señal de protesta por lo que consideran un intento por coartar la libertad de expresión, los periodistas convocaron a la ciudadanía a unírseles diariamente en “m plantones” en las afueras del canal, donde aparecerán con la boca tapada “en rechazo a las acciones contra la libertad de expresión”. (Fuente: prensa nacional: 6, 9, 2009).

El 15 de junio de 2009, el Conartel advirtió que el proceso legal que podría conducir al cierre de *Teleamazonas* no se detendrá pese a las presiones de la prensa. Diez días después, el 25 de junio de 2009, *Teleamazonas* admitió “posibles imprecisiones” en la transmisión de la información de Puná, motivo del expediente abierto en el Conartel.

A semana seguida, el 29 de junio de 2009, el Presidente de la República, Rafael Correa, anunció que pedirá, de acuerdo con la Ley, la clausura de *Teleamazonas* por difundir la grabación clandestina del audio en el que funcionarios y partidarios del Gobierno conversaban sobre un texto preliminar de la Constitución, que ingresó como definitivo a la Asamblea Constituyente. Ello implicaba una adulteración al texto de la actual Constitución Política. El audio había sido puesto en el portal de YouTube con anterioridad por parte del militante de Sociedad Patriótica, Fernando Balda.

La difusión fue calificada como una infracción administrativa de tercera clase, lo que no implicaba una reversión definitiva de la frecuencia del canal, sino un cierre temporal, el cual podría darse, incluso, con el aún tercer proceso administrativo que enfrentaba.

El 30 de junio de 2009, *Teleamazonas* negó haber violado la Ley de Radiodifusión con la difusión de la grabación clandestina, argumentando que esta hacía relación a un tema público de interés general, relacionado con la alteración de los textos constitucionales. Al

día siguiente, el ministerio de Telecomunicaciones anunció que iniciará un proceso en contra de *Teleamazonas*, luego que el presidente Correa solicitó el inicio de acciones legales para el cierre definitivo de la televisora.

Una tensa calma anticipaba el próximo desenlace del conflicto. El 17 de septiembre de 2009, la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (Senatel) publicó su informe sobre la grabación clandestina en el despacho presidencial transmitida por *Teleamazonas* el 25 de agosto, el mismo que determinaba que este canal cometió infracciones que violan la Ley y recomienda su suspensión por 90 días.

El 18 de septiembre de 2009, una vez conocido el informe de la Senatel, el Conatel dispuso a la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) iniciar el proceso administrativo contra el medio. Dos días después, el 20 de septiembre de 2009, comienza el plazo de ocho días laborables para que *Teleamazonas* presente las pruebas de descargo ante la Supertel, luego que esa entidad lo notificara de la falta incurrida. El 26 de septiembre de 2009, los accionistas de *Teleamazonas* anuncian el concurso para recepción de ofertas para la venta del canal.

El 30 de septiembre de 2009, los accionistas de canal *Teleamazonas* convocaron a un concurso de ofertas como parte del proceso de venta del canal, explicando que lo hacían para cumplir con la nueva Constitución, que establece que los accionistas de instituciones financieras no pueden tener participación en medios de comunicación, en clara alusión a Fidel Egas, principal del Banco Pichincha. El 3 de diciembre de 2009, un nuevo aparato explosivo estalló en el aparcamiento de *Teleamazonas* en Quito, sin que se conozcan hasta el momento los autores o las razones del ataque. El presidente Rafael Correa condenó el ataque.

El 22 de diciembre de 2009, la Supertel emitió la resolución mediante la cual dispuso el cierre temporal de *Teleamazonas* por 72 horas. La

señal salió del aire a las 17h09 de ese día y se restableció a la misma hora del viernes 25 de diciembre.

La comunicación oficial: un imperturbable manejo de perfiles

La sanción se produjo pese a los reclamos y advertencias de medios de comunicación, gremios mediáticos, empresariales, organismos internacionales y sectores sociales. Huelga suponer que el gobierno habrá analizado prospectivamente los escenarios contingentes que se podrían establecer como resultado de un enfrentamiento con los “poderes fácticos” y la prensa, y es totalmente coherente asumir que dicha planificación haya incorporado la utilización de una estrategia de comunicación ligada a sus fines políticos.

Una de las más eficaces tácticas desplegadas en la comunicación oficial en oposición a ciertos periodistas y medios privados es lo que podríamos llamar como la “ocupación informativa”.

Esta acción no es sino la interrupción de los espacios de noticias u opinión adversos al régimen en el momento mismo de su emisión “al aire”, con el fin de desmentir, aclarar y reorientar la opinión del público en base a los datos aportados por la versión oficial, y minar la credibilidad de los periodistas y el medio involucrados, llegando hasta a los testigos o entrevistados. El recurso, preferentemente, era utilizado en los espacios de opinión televisados liderados por los entrevistadores, de *Ecuavisa*¹⁰¹, y de *Teleamazonas*.

101 Carlos Vera fue uno de los más importantes líderes de opinión que impulsaron la candidatura y triunfo electoral de Correa, desde su influyente programa “Contacto Directo”, transmitido por Ecuavisa. “Contacto Directo” ocupó durante ocho años, y de manera casi ininterrumpida, el primer lugar del rating informativo de la televisión ecuatoriana. Vera, tempranamente, empezó a cuestionar el estilo de gobierno de Correa y a discrepar sobre la gestión del régimen. La camaradería entre el candidato y el opinador se rompió definitivamente el primer año de gobierno en medio de una escalada de agresiones verbales que rayaron en lo personal. Vera renunció al canal el 19 de abril de 2009, señalando su desacuerdo con el dueño del canal por un asunto que involucraba al alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, opositor a Correa, y la ministra y candidata oficialista a la prefectura

Las aclaraciones se realizan por disposición de la Secretaría Nacional de Comunicación de la Presidencia de la República, lo que sugiere que el equipo de inteligencia del régimen casi siempre ha informado previamente, sobre el contenido de los temas que los entrevistadores tenían previsto tratar y de la estructura de la noticia adversa.

Cuando el debate público lo ameritan, esos mensajes son emitidos las veces necesarias hasta constatar que la versión oficial quedan plenamente establecida en el mismo medio donde se originan las críticas o denuncias.¹⁰²

Las cadenas sabatinas del presidente Correa también se articularon con gran eficacia a la estrategia del gobierno. En el espacio creado a propósito, “La libertad de expresión ya es de todos”, el Presidente escarnecía a los autores individuales de las informaciones erróneas o de los comentarios adversos al gobierno, y fustigaba con sorna y determinación a la “prensa corrupta” en general, cuya credibilidad minaba y a la que ubicaba como enemiga de la “democracia ciudadana” y de la “revolución ciudadana”. Durante esos espacios, Jorge Ortíz fue calificado como “amargado”, “Pitufo”, “enano de cuerpo y alma”.

Para solaz del Mandatario, los constantes gazapos de los entrevistadores, o la precariedad de noticias mal elaboradas, le facilitaron desmontar todo producto periodístico vulnerable así ante la versión oficial, y cargarlas de adjetivos y críticas como: “manipulada” “mentirosa” “falsa”, “ignora”, “desvergonzada”, “malsana”..

de Guayas María de los Ángeles Duarte. Sin duda el régimen se libró de su más importante adversario público. Actualmente participa en política activa e impulsa la revocatoria del mandato del Presidente, prevista en la Constitución.

102 Técnicamente, ello obedece a una regla elemental de comunicación política, que encamina toda aclaración o respuesta en el medio donde se origina la información adversa, y solamente cuando el tema trasciende la influencia de dicho medio, habrá de extenderse a otros; pero también al hecho de que hasta la presente, ninguno de los medios que conforman el pull del Estado poseen espacios de opinión competitivos con el rating de los medios privados.

La disposición del oficialismo a enfrentar a los medios en su propio terreno se fortalecía con funcionarios del régimen que acudían a defender la posición oficial desde entrevistas en todos los medios, incluido *Teleamazonas*, en los espacios de Jorge Ortiz (a excepción del espacio “Contacto Directo”, conducido por Carlos Vera, donde supuestamente existía la prohibición de comparecer). Este movimiento fue complementado con la labor de los medios pertenecientes al *pull* del Estado, en los que la información era indefectiblemente orientada a favor de la posición oficial.

Al igual que ocurrió en la campaña electoral, la estrategia de comunicación también se desplegó en el *ciber* espacio. Varios espacios y blogs fueron creados expresamente para cuestionar a *Teleamazonas* y sus periodistas y al banquero Fidel Egas. El más destacado de estos espacios se encuentra en YouTube, y se llama “Bolívar Televisión”. Se trata de un sitio alimentado regularmente por un sistema de monitoreo noticioso, que evidencia el trabajo de especialistas, en el que se realiza un seguimiento riguroso de los errores de *Teleamazonas* y otros medios, en su labor informativa o de opinión, a los que contrasta la versión del gobierno; todo ello con imágenes, recursos audiovisuales y libretos bien estructurados, que además se nutre con los comentarios de los visitantes a la web, mayoritariamente identificados con Correa, y cuyas argumentaciones son cargadas de emotividad en contra de los adversarios del Régimen.

Una respuesta bastante más pobre y tardía se ofrecía en la web, en el sitio *Iemolina*, en defensa de *Teleamazonas*. El sitio daba cabida a todos los adversarios de Rafael Correa y “refrescaba” sus contenidos con notas de farándula. Una breve estimación de visitas a los mencionados sitios web da una larga ventaja aproximada de 5-1 a “Bolívar Televisión”.

La fresa en el pastel en la estrategia del gobierno apuntó a debilitar internamente al canal. El 26 de abril de 2010, cuando en *Teleamazonas*

una información cuestionaba las pérdidas de la empresa telefónica *Allegro* y de diario *El Telégrafo* -ambos de propiedad del Estado- la transmisión fue interrumpida por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República, y la inconfundible voz en *off* del locutor informaba que desde el año 2000, Cratel -empresa que maneja *Teleamazonas*- había declarado pérdidas anuales. “Cratel declaró pérdidas en el 2003 por ocho millones 225 mil dólares; en el 2004, por cinco millones 700 mil dólares; 205 mil 807 en 2005; un millón 700 mil dólares en 2006; cuatro millones de dólares en el 2007; 725 mil dólares en el 2008”.

El reporte añadió: “*Teleamazonas* no paga utilidades a sus empleados desde hace más de una década, porque debido a una ineficiente gestión nunca ha generado utilidades, al menos eso es lo que aseguran todos los años los administradores del canal...”

La reacción ciudadana a favor del canal clausurado temporalmente era alimentada por las altisonantes declaraciones de líderes políticos archiconocidos, o voceros provenientes de diversos foros, que nunca ofrecieron una resistencia suficientemente fuerte como para impedir al gobierno cumplir con su decisión de sancionar al canal conforme a la Ley. La salida del periodista Jorge Ortiz de *Teleamazonas*, el 27 de agosto de 2010, y la venta del canal signaron el fin de este episodio.

El conflicto por las rentas de Guayaquil

En los primeros dos meses de 2010 tuvo lugar una inusitada confrontación político-mediática entre el gobierno de Rafael Correa y el municipio de Guayaquil, liderado por el alcalde Jaime Nebot.¹⁰³ El debate se originó en que, según Nebot, la asignación de rentas para esa ciudad definida por el ministerio de Finanzas en base a un sistema distributivo de carácter nacional perjudicaba al municipio porteño. Bajo el argumento de que el gobierno central estaba restando

¹⁰³ Político cercano al Partido Socialcristiano del cual fue diputado y gobernador por la provincia de Guayas, dos veces candidato a la presidencia de la República y sucesor natural del líder León Febres Cordero, dentro de esa tendencia.

recursos económicos a los que Guayaquil tenía derecho, se inició un enfrentamiento profusamente seguido por la prensa nacional.

El conflicto por las rentas para Guayaquil, paulatinamente, fue derivando hacia una dinámica de creciente complejidad; en poco tiempo evidenció la tensión entre dos visiones políticas distintas: por un lado, la del proyecto político nacional del gobierno correísta, caracterizado por un fortalecimiento del rol del Estado en la conducción de la economía y la administración, y por otro lado, el proyecto autonómico históricamente acuñado por las elites guayaquileñas y vigorizado a partir de algunos factores, entre ellos el desarrollo y modernización alcanzados por la ciudad en las últimas dos décadas, mercadeado maniqueamente como producto de la iniciativa y pujanza de los habitantes del puerto, liderados por sus administraciones municipales (ligadas al partido Social Cristiano), en una estrategia que permanentemente minimizó en ese proceso el aporte económico y político de sucesivos gobiernos, a los cuales esas élites, no obstante, acostumbran criticar por “centralistas”.¹⁰⁴

A ese contexto, forjado durante largos años, se sumó de manera determinante para el caso que nos ocupa el escenario de polarización gestado a partir de lo que Burbano de Lara describe como “... la ofensiva lanzada por Alianza País en Guayaquil para lograr un triunfo del Sí en el referendo constitucional de septiembre”.¹⁰⁵

En efecto, el evento electoral al que se refiere Burbano de Lara es el referendo aprobatorio de la Nueva Constitución, que el 28 de septiembre de 2008 obtuvo el 65 por ciento de votos a favor a nivel nacional. En esa contienda, y al conocerse los resultados, el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, opositor de Correa e impulsor del voto por el No, constató que en su ciudad triunfó el No con un 46,9 por ciento, frente al Sí promovido por Alianza País que obtuvo el 45,6

¹⁰⁴ Hay que mencionar que el conflicto entre Guayaquil y el Estado central ecuatoriano data, probablemente, desde el inicio de la vida republicana.

¹⁰⁵ Ver Burbano de Lara, Felipe, revista Íconos N° 33, 2009, FLACSO. P.p. 23-29.

por ciento. Sin embargo, a nivel de la provincia de Guayas, de la que Guayaquil es capital, triunfó el Sí con el 51 por ciento, frente al 41 por ciento del No.

Ante este panorama, Nebot hizo sus primeras declaraciones el mismo día de los comicios y dijo que si bien respeta el triunfo democrático del Sí en Ecuador, él continuará defendiendo los niveles de autonomía de Guayaquil, una de las ciudades más prósperas del país, que ese día había expresando su anhelo de días mejores.

El virtual empate en los sufragios evidenció una polarización extrema entre la ciudadanía de la única ciudad importante del país aún no controlada políticamente por Alianza País. Dicho alineamiento podría interpretarse como un triunfo para ambos líderes, dado que en el caso de Correa, su campaña dividió a una ciudad que registraba niveles de apoyo a su alcalde superiores al 80 por ciento, en tanto puede decirse que Nebot triunfó dado que se enfrentó exitosamente al proyecto refundacional de un régimen que contaba con el apoyo mayoritario en el país.

Así las cosas, la confrontación por las rentas para Guayaquil se enmarcó en el contexto de la lucha entre dos liderazgos fuertes: Correa y Nebot; el primero a la cabeza de una “revolución ciudadana” enfilada hacia el abatimiento de la “larga noche neoliberal”, de la cual las élites guayaquileñas y el Partido Socialcristiano que respalda a Jaime Nebot aparecían como beneficiarios;¹⁰⁶ así también, en el objetivo fijado por el proyecto nacional y de recuperación de la capacidad del Estado para planificar y ordenar los procesos económicos, sociales y territoriales y de fortalecimiento general del rol del Estado, propugnado por Correa; y, finalmente, en el clima político forjado por la decisión de Alianza País de consolidar la hegemonía política de su gobierno a nivel nacional.

¹⁰⁶ Op. Cit. “Las élites guayaquileñas representan para Alianza País un reducto del neoliberalismo en el Ecuador, un grupo económico y político con mucho poder que aún recurre a esa retórica para legitimar una postura antiestatista y antinacionalista”.

El preludeo del gran show

El conflicto que analizamos tiene sus antecedentes más cercanos en la tensión creada alrededor del modelo de administración municipal y organización territorial del régimen, que inevitablemente reeditaría la pugna de poderes con los críticos del centralismo y defensores de la autonomía asentados en Guayaquil.¹⁰⁷

Por un lado, el debate se trasladaba a la esfera pública de manera eventual, con ocasión de la inauguración de ciertas obras en la Costa, o de acciones del ministerio del Litoral creado por Correa y con sede en Guayaquil. Los argumentos del oficialismo cuestionaban –al inicio sin referirse explícitamente al modelo municipal del cabildo liderado por Nebot- la administración de fondos públicos a través de fundaciones privadas, y recordaban la vigencia de inequidades producidas en la aplicación de modelos ligados –según el discurso correísta- a visiones modernizantes, afincadas aún en el mercado liberal. Para el proyecto refundacional de Alianza País, la reivindicación de un Estado fuerte se contraponía al discurso de las élites guayaquileñas que patrocinaban su proyecto autonómico modernizante, en el marco de un Estado de muy limitadas competencias y capacidad de control. Con ese telón de fondo, no es sorprendente que antes del conflicto suscitado en enero de 2010, por las rentas para Guayaquil, el gobierno de Rafael Correa haya debido enfrentar dos marchas cívicas previas.

107 “La autonomía es básicamente una postura desde la cual los grupos empresariales y las élites políticas de Guayaquil negocian un pacto de convivencia dentro del Estado. Lo que hace posible negociar ese pacto es el control que ejercen sobre el Municipio de la ciudad, convertido en el eje de una estructura más amplia de poder local. La autonomía puede traducirse en una progresiva concentración de competencias que traiga consigo nuevas transferencia de recursos estatales. La retórica autonomista se alimenta de la tradición de lucha de la ciudad en contra del Estado centralista; de allí las tonalidades libertarias que la caracterizan, muy importantes para la movilización política. Nebot plantea la autonomía como el camino hacia la libertad y el progreso”. (Burbano de Lara; Op. Cit.).

En junio de 2007, el gobierno de Rafael Correa se enfrentó con el municipio liderado por Nebot. ¿La causa?: el puente de la Unidad Nacional, Rafael Mendoza Avilés, obra emblemática de Guayaquil cuyo tránsito fue reordenado por el alcalde, con la finalidad de que el transporte público masivo no utilice esta vía de acceso a la ciudad, porque promovía congestión vehicular y desmejoraba la imagen de la obra y de la urbe. La decisión generó el reclamo de los transportistas y sectores populares de la ciudad, a los que inmediatamente se alió el gobierno argumentando que la movilidad es un derecho ciudadano.

El tema, además, vinculó de modo conexo a desacuerdos alrededor del puerto de Guayaquil y la provincialización de Santa Elena, a la sazón, municipio de la provincia de Guayas. La confrontación entre ambos políticos pasó de declaraciones a una campaña publicitaria. Con el lema “¡Si es con Guayaquil, es conmigo!” las élites guayaquileñas auspiciaron, con anuencia del cabildo, una campaña para evitar la intervención del régimen en el reordenamiento del tránsito en esa ciudad.

El municipio solicitó a cinco empresas de publicidad formar parte de lo bautizaron como una “campaña de civismo” por las fiestas de julio, en la que se utilizaron pancartas estratégicamente ubicadas con la leyenda referida, la misma que luego se difundió en otros productos de propaganda, como stickers, banderas y afiches.

La estrategia de comunicación del gobierno, en esa ocasión, respondió con una ofensiva radial, considerando la enorme capacidad de penetración y eficacia de este medio, ya probada en campañas previas. La estrategia se basó en la producción y pauta de cuñas denominadas “Los hermanos Puente”. En esas cuñas, y a ritmo de rap, se cantaba: “No sea abusivo alcalde, por favor, el puente lo pagó todo el Ecuador. El puente es para todos juntos estar, por eso lo llaman de la Unidad Nacional...”. La pieza concluía con la firma de los “ciudadanos pobres, usuarios del transporte público”, locutada con

una voz muy parecida a la utilizada por el régimen en su publicidad permanente que cierra con el slogan “la patria ya es de todos”.



Foto publicada en diario El Universo el 7 de julio de 2007

Este primer enfrentamiento anticipó la importancia de la publicidad como herramienta de comunicación política para posicionar las tesis del gobierno y las del alcalde guayaquileño en ese enclave. Adicionalmente, la estrategia de comunicación de ambos actores evidenció su intención de medir fuerzas de cara a las próximas elecciones. En la estrategia de comunicación del gobierno, Rafael Correa operó como punta de lanza, por varios factores: su condición de Presidente de la República, su condición de guayaquileño, su perfil suficientemente alto como para enfrentar al perfil del alcalde más popular del país, y evidentemente la credibilidad y popularidad a nivel nacional que Correa conservaba y que eran instrumentos clave a la hora de un conflicto en el que Alianza País no podía darse el lujo de perder electoralmente.

A la participación de Correa como eje de la estrategia comunicacional y portador del discurso oficial se sumarían otras vocerías, entre ellas la del gobernador de la provincia de Guayas, (un afrodescendiente por primera vez designado para esa alta dignidad en una muestra desafiante hacia las elites guayaquileñas, de los cambios impulsados por la “revolución ciudadana”), la ministra del Litoral y otros actores menores.

La estrategia del gobierno, además de utilizar a Correa como sujeto principal, sumó en las cuñas de radio las voces de ciudadanos comunes y corrientes especialmente seleccionados en barriadas populares, cuyos sentimientos y demandas eran recogidos y asimilados para complementar el discurso correísta que, precisamente, reivindicaba el derecho de todos, y particularmente de los más humildes, frente a los de una minoría “pelucona” amparada en el “autoritarismo” del alcalde Nebot.

La estrategia de comunicación de la “revolución ciudadana” aprovechó en relaciones públicas¹⁰⁸ los espacios de exposición pública facilitados por los medios, aún a sabiendas de que la mayoría de ellos, especialmente a nivel de televisión y prensa escrita, se inclinaba abierta o veladamente a favor de la tesis municipalista mediante su política editorial o la construcción noticiosa del tema; pero también se fortaleció en aquellos medios que integran el holding mediático controlado por el gobierno, con lo que se cubrían todos los espacios posibles de difusión nacional. Asimismo, la estrategia de comunicación oficial aprovechó al máximo los espacios de las cadenas sabatinas, los gabinetes itinerantes y todas las intervenciones públicas de Rafael Correa, quien no cesaba de recordar a todas las audiencias que “Guayaquil ya es de todos, no de esas mafias del Partido Social Cristiano”, promoviendo, a través de la interpelación a las clases populares, el antagonismo como recurso privilegiado de su retórica política y publicitaria.

El control del Registro Civil

En enero de 2009 tuvo lugar otro episodio que reavivó la ya recurrente pugna entre el gobierno de Rafael Correa y el municipio guayaquileño liderado por el alcalde Jaime Nebot.

¹⁰⁸ Entendidas para fines de nuestro trabajo como el aprovechamiento de los espacios noticiosos y de opinión abiertos por los medios para que los voceros de toda institución promuevan y difundan sus tesis.

Pese a que desde el año 2005, y gracias a un convenio suscrito entre ese cabildo y el gobierno de Alfredo Palacio, el municipio porteño se había hecho cargo de la administración del Registro Civil en Guayaquil, el régimen de la “revolución ciudadana” anunció el inicio de un plan de modernización de esa entidad, lo que anticipaba el progresivo paso de atribuciones manejadas por el ayuntamiento a las oficinas controladas por el Ejecutivo.

El nuevo conflicto se verificó en el contexto de las elecciones generales convocadas para octubre de 2009, de conformidad con lo previsto en el Régimen de Transición de la Constitución aprobada en Montecristi, y ratificado en el referéndum del 28 de septiembre de 2008.

Con los mismos argumentos en defensa de la autonomía y los ataques al proyecto centralista del presidente Correa, a quien las élites acusaban de ser enemigo de Guayaquil, se reeditó nuevamente una pugna de poderes entre los liderazgos y las visiones confrontadas.

La estrategia de comunicación del gobierno activó nuevamente la misma lógica de utilización de los espacios de difusión y propaganda del régimen, al tiempo que reeditaba el libreto retórico en el que aparecía toda oposición como producto del alineamiento de los “pelucones” en contra de la “revolución ciudadana”. En esta ocasión, el terreno donde se dirimió el posicionamiento de las tesis oficialistas no fue la publicidad, sino la propaganda manifiesta en los enlaces sabatinos y complementada con una intensa campaña de relaciones públicas, que promovía la comparecencia de los funcionarios del régimen vinculados directa o indirectamente con el tema a espacios de entrevistas y opinión abiertos por la prensa.

La batalla por las rentas: los actores, los mensajes y los recursos de la confrontación

Jaime Nebot y la agrupación Madera de Guerrero, movimiento político guayaquileño surgido del Partido Socialcristiano

PSC,¹⁰⁹ lideraron la protesta contra el gobierno central por la supuesta merma de rentas para Guayaquil. Acusaron a Rafael Correa de encabezar un régimen concentrador, hipercentralista y totalitario. El Presidente de la República respondió, como es su costumbre, deslegitimando la demanda y a sus dirigentes, y volcando un sólido libreto retórico contra lo que calificó como un intento de la oligarquía y de los *pelucones* de retrasar la “revolución ciudadana”.

El conflicto reavivó con mayor intensidad que nunca la vieja disputa entre los polos que representan el gobierno central y el municipio como espacio autónomo, y la discusión sobre el peso de la ciudad dentro de los ingresos tributarios y de la economía del país. Finalmente, sirvió de escenario para ventilar una serie de aspectos coyunturales como el aumento de la inseguridad en la ciudad, la intención del gobierno de cantonizar a la parroquia de Posorja, y el cierre del Plan de Aseguramiento Popular (PAP)¹¹⁰ en Guayaquil, ordenado por el régimen.

La pugna política fue alimentada desde la amplia cobertura editorial y noticiosa de una agenda marcada por los medios de comunicación guayaquileños, y protagonizada por viejos y conocidos representantes de gremios empresariales, comerciales y políticos asentados en el puerto principal, quienes incesantemente eran entrevistados en todos los espacios periodísticos no ligados al régimen.

La estrategia de comunicación del gobierno se basó en dos ejes; por un lado, en demostrar que el gobierno de la “revolución ciudadana” era el que más había apoyado a Guayaquil, no solo pagando puntualmente las rentas a las que la ciudad tenía derecho, sino incrementándolas

109 Antes de la elección de Rafael Correa como presidente de la República, el PSC era uno de los más poderosos representantes de la llamada „partidocracia“ en el Ecuador.

110 El Programa de Aseguramiento Universal (PAP) era una iniciativa ideada en el gobierno del presidente Alfredo Palacio, que brindaba una cobertura de salud a nivel local con recursos del gobierno central.

en los mismos niveles que a los demás municipios, de conformidad con su política de redistribución y descentralización; y por otro lado, en minar la credibilidad del alcalde. Para ello se difundieron, a través de numerosas entrevistas de prensa y los acostumbrados espacios de propaganda del régimen, las cifras de las asignaciones entregadas, que no empataban con los cálculos y el reclamo del alcalde y los voceros de las “fuerza vivas” de Guayaquil.

Para la estrategia de comunicación oficialista, el mensaje a posicionar en este sentido era claro: Nebot miente, y miente porque defiende un privilegio que durante décadas ha beneficiado injusta e inequitativamente a Guayaquil, en desmedro de otros municipios.

Correa nuevamente protagonizó la campaña, secundado por su ministra de Finanzas, por su ministro Coordinador de la Política (ambos guayaquileños) y por el presidente de la Asamblea y ex alcalde de Cuenca, Fernando Cordero, quien pretendía generar un doble efecto, como ciudadano y a la vez como ex alcalde de la tercera ciudad más importante del país afirmando su apoyo a la tesis oficial, y por otra parte, agregar un peso constitucional en favor del régimen, dada su calidad de máxima autoridad del poder Legislativo. Con ello, la estrategia de comunicación buscaba deslegitimar la postura del alcalde guayaquileño al que respaldaban los voceros de las “fuerzas vivas” y de la “Junta Cívica”, es decir los inefables líderes de los grupos empresariales y civiles, siempre vinculados con las élites guayaquileñas: los “pelucones”.

En ese entorno, y con los protagonistas dispuestos, los mensajes y los medios empezaron a decantar su efectividad. Correa, fiel a su estilo, descalificó a quinenes apoyaban a Nebot, calificándolos como “fuerzas de vivos” en clara burla a las “fuerzas vivas”, con cuyos voceros, muchos de ellos integrantes de barrios populares y representantes de pequeños comercios, Nebot pretendía generar una imagen de apoyo popular y de luchar por los intereses de todos los guayaquileños y no de una élite.

La estrategia de comunicación oficialista se centró en la figura del alcalde, con el objetivo de minar su credibilidad mostrando las debilidades del modelo de administración municipal en Guayaquil, y así ganar terreno de cara a los próximos comicios. De su lado, a las acusaciones del presidente Correa, Nebot respondió con la misma estrategia; esto es, personificó el conflicto político en la figura de Rafael Correa, a quien acusó de liderar un proyecto centralista y enemigo de Guayaquil, enemigo de la libre empresa y enemigo del progreso; y lo hizo aprovechando todos los medios masivos alineados con la causa de la defensa de Guayaquil, a la cual, en una segunda etapa de comunicación, trató de presentarla como “la causa de todos los municipios en defensa de la autonomía y de la libertad”.

Nebot magnificó el desacuerdo por el monto de las rentas para Guayaquil, para posicionarlo como un nuevo embate del centralismo enemigo de la ciudad. Con ello, se buscaba crear un efecto de asociación en la opinión pública porteña que percibiría a Correa y su gobierno como enemigos de ese municipio, de su gente y de su administración municipal; todo ello, en la misma lógica orientada a mediano plazo con el objetivo de ganar en las próximas elecciones.

La partida presupuestaria y la pugna por autonomía

Las cifras de recursos asignados por el gobierno central a la ciudad de Guayaquil dan la razón a los que hablaban de una disminución de la partida presupuestal para la ciudad. Si bien existía un aumento en la cantidad de dinero, el porcentaje que correspondía a la ciudad era mucho menor que en años anteriores. En 2007 el gobierno distribuyó un total de 979.6 millones de dólares y entregó a Guayaquil 142.5 millones de dólares, lo que en términos porcentuales representaba un 14.54 por ciento. Para 2008, el monto total de recursos a las entidades territoriales fue de 1074,9 millones de dólares, de los cuales 152.6 millones de dólares correspondieron a la ciudad para un porcentaje de 14,19 por ciento. En 2009 se suspendió el cálculo de presupuesto y asignaciones y se repitió la cifra del año anterior. En 2010, en lo

que constituía el centro de la discusión, el Presupuesto del Estado se elevó a 2176.6 millones de dólares, y sin embargo la asignación a Guayaquil pretendía ser de 175.2 millones de dólares, lo que era tan solo un 8.08 por ciento del total. Si se tiene en cuenta que la ciudad participaba con 2.4 millones de los 14.1 millones de habitantes del país (un 14.1 por ciento), la nueva distribución resultaba menos favorable a los intereses de la ciudad.¹¹¹

A pesar de esta aclaración, de la que fue argüida como razón de las marchas, existieron como telón de fondo de la discusión aspectos históricos alrededor de la autonomía de la ciudad. Para comenzar, esta no era la primera marcha convocada por Nebot contra el gobierno de Correa, sino que era la tercera de ellas. La primera había tenido lugar el 15 de marzo de 2007 con la intención de reclamar atención por parte del gobierno central. La segunda sucedió el 24 de enero de 2008 y reclamó respeto a la ciudad y la autonomía municipal. La tercera tenía motivaciones claras relacionadas con el presupuesto de la ciudad, pero se articulaba dentro del reclamo general de la administración de Nebot a la de Correa: autonomía para la urbe porteña.¹¹²

Observar este reclamo obliga a considerar que el proceso de formación estatal del país se mantuvo en una tensión constante entre la institución gubernamental central y los poderes locales. El proceso de integración regional del Ecuador implicó una constante negociación con las urbes más importantes, aparte de la capital, Cuenca y Guayaquil, y tuvo distintas dimensiones por analizar.¹¹³ Lo que estaba en disputa con las discusiones entre Correa y Nebot eran concepciones de hasta dónde podía llegar la penetración político administrativa del Estado central. Las expresiones de publicidad, las numerosas entrevistas y declaraciones de los protagonistas

111 Fuente: Diario El Comercio, 10 de Febrero de 2010.

112 Fuente: Diario Hoy, 29 de Enero de 2010.

113 Sobre el proceso de integración regional en el Ecuador conviene leer a Juan Manguashca en *Historia y Región en el Ecuador 1830-1930*. Quito, Corporación Editora Nacional. 1994.

y sus allegados intentaban posicionar, no solo a las instituciones representadas en sus reclamos o motivaciones históricas (gobierno y municipalidad, Quito y Guayaquil), sino también en relación con cuánto debía intervenir el Estado en las administraciones locales.

Ante esto, conviene recordar que el gobierno de la “revolución ciudadana” de Correa es un gobierno de corte nacional, dispuesto a recuperar la presencia del Estado en las diversas esferas de acción política y económica. Es en ese contexto que Nebot acusaba al gobierno de usurpar funciones que no le competían y acercarse a un ejercicio totalitario, así como de asumir roles que eran de la esfera de obligaciones de la municipalidad. Por ello, Guayaquil y la marcha representaban “el último escollo en el deseo del gobierno de controlar todo”.¹¹⁴ Por el contrario, Nebot representa una élite empresarial de la ciudad, mucho más cercana a la idea de que la ciudad ha sido transformada por esa visión urbanística y comercial. Correa denunciaba entonces que los graves niveles de inseguridad y desempleo que sufría Guayaquil eran el resultado de decisiones municipales no convenientes.

Toda esta discusión tuvo entonces más que una razón momentánea y se trató de un enfrentamiento entre dos fuerzas políticas opuestas en su forma de concebir al Estado y en su perfil ideológico, desde donde irrumpen dos liderazgos inevitablemente condenados a enfrentarse, el de Correa y el de Nebot.

La política como espectáculo mediático

La publicidad, la propaganda política y las relaciones públicas fueron los medios a través de los cuales se articuló la estrategia de comunicación utilizada por el oficialismo:¹¹⁵

114 Fuente: Diario El Comercio, 8 de Febrero de 2010 y Diario Hoy, 29 de Enero de 2010.

115 Curiosamente, un examen a este aspecto revela que ambos rivales utilizaron exactamente la misma lógica comunicacional para confortar sus tesis.

- 1) utilización de un hecho específico y coyuntural (el cálculo de las asignaciones presupuestarias) para posicionar la visión política nacional sobre el rol del Estado y su impacto en la autonomía y el desarrollo local;
- 2) campaña negativa contra el modelo de administración municipal autonómico;
- 3) posicionamiento de los logros o realizaciones en beneficio de Guayaquil;
- 4) deslegitimación del adversario mediante identificación de las llamadas “fuerzas vivas” aliadas de Nebot, como representantes de la partidocracia, la oligarquía, y a los “pelucones”, enemigos de la “revolución ciudadana”.

El conflicto llegó incluso a plantear el dilema entre el autoritarismo y el totalitarismo supuestamente representados por el gobierno “socialista” de Correa, enfrentados a los defensores de la democracia, la libertad, el emprendimiento individual y el libre mercado, defendidos por Nebot.

Estos ejercicios incluyeron espacios usados por los gobernantes, como el programa sabatino del Presidente o las emisoras locales en el caso de Nebot, y numerosos avisos publicitarios en radio y televisión que fueron asumidos en sus costos por las respectivas administraciones. El uso de estos elementos, la propaganda política continua, la publicidad y las relaciones públicas admiten la evidencia del uso de una estrategia de comunicación por parte del gobierno de Rafael Correa.

La escalada verbal se difundía en los medios, e incluía antecedentes que servían para caldear el ambiente.¹¹⁶ Para el Presidente, las rentas

116 El 6 de enero, el presidente Correa anunció el cierre del PAP (Programa de Aseguramiento Universal) donde el gobierno central aportaba seis millones 800 mil dólares para la atención en salud a sectores no favorecidos de Guayaquil. En palabras de Correa, “Por qué tenemos que regalar seis millones 800 mil dólares para que el Municipio haga algo inconstitucional, porque eso (la salud)

no se disminuían sino que, por el contrario, venían aumentando para la ciudad desde su mandato. En efecto, mientras en el gobierno de Lucio Gutiérrez había una partida de 70 millones de dólares, la actual era de 170 millones de dólares. El presidente Correa calificó a Nebot de “mentirosito” (daba inicio en propaganda y publicidad oficial la deslegitimación del adversario más importante), y mencionó que los participantes de la anunciada marcha debían hacerlo por “el sandwichito” y los “20 dolaritos” que recibirían a cambio. Nebot llamaba la atención, sin embargo, que para la alta renta que Guayaquil entregaba para el país, había 199 ciudades con mayor partida presupuestal por persona que la de la ciudad (68 dólares). Aparte de esto, señaló como irrespeto que Correa se burlase de los guayaquileños y que les imitase, pero manifestó: “...por lo menos cuando me imita se le oye bien hablando con voz de hombre”.

La marcha fue planeada en el cabildo abierto para el 11 de febrero. Miembros de Madera de Guerrero llamaron a un evento cívico y ciudadano donde primara el orden, y Nebot mencionó que la marcha no era golpista o subversiva, sino un ejercicio democrático de una ciudad que merecía recibir aportes acordes con sus impuestos. Entre los más de 600 asistentes al cabildo se pidió defender “la libertad y progreso de la urbe porteña”.¹¹⁷

Ante el desarrollo de los hechos alrededor de la marcha, el gobierno respondió con aclaraciones sobre la fórmula de rentas para los gobiernos autónomos descentralizados (GAD). La ministra Viteri insistió en que el presupuesto total había aumentado y que no había detrimento contra la ciudad. Hasta ese momento, la estrategia de comunicación del régimen había privilegiado el uso de las relaciones públicas para defender sus tesis en medios a través de espacios editoriales y de noticias, contando para ello con la participación de voceros oficiales. En adelante, la estrategia dio un giro y volcó la

le corresponde al Estado”. Jaime Nebot afirmó que el presidente Correa quería perjudicar por razones de política a los usuarios del servicio.

117 Fuente: Diario El Comercio, 28 de Enero de 2010.

mayor cantidad de sus recursos hacia la publicidad (mediante el pautaaje de cuñas, spots y avisos de prensa), respaldada por la propaganda de sus organizaciones de base.

Publicaciones de prensa, spots de televisión y cuñas de radio empezaban a saturar el ambiente, originadas desde ambos bandos en conflicto: las primeras piezas publicitarias del gobierno hacían hincapié en el incremento notable de recursos que recibía Guayaquil en la administración de Correa, comparados con los de los anteriores gobiernos. El posicionamiento de las argumentaciones aprovechaba todos los espacios mediáticos disponibles.

Luego de un anuncio de la ministra Viteri, en el que hablaba de 175 millones como el monto a destinarse para la ciudad, Nebot explicó que la presión sobre el gobierno había hecho que se recuperasen 17 de los 34 millones que hacían falta en los recursos para Guayaquil. Para Nebot, por esta razón se justificaba la marcha y no regalar los 17 millones de dólares restantes.

La segunda fase publicitaria de la estrategia de Correa explicaba detalladamente el manejo de las cifras y acusaba a Nebot de “mentiroso”. Nebot respondía inmediatamente con spots en los que reproducía declaraciones contradictorias de Correa al inicio de su mandato y en posteriores momentos, en las que el Presidente destacaba los dotes de honestidad, frontalidad, inteligencia y valentía de Nebot; al final, la hábil construcción del spot reflejaba un manejo retórico del Presidente absolutamente contradictorio en el tiempo, dando la idea de que el mentiroso era Correa.

La masiva marcha se realizó entonces el 11 de febrero. Los cálculos sobre el número de asistentes son muy diversos y hablan de entre 100 mil a 350 mil personas. Nebot fue el principal orador del evento, y en su discurso se ocupó no solo de la situación con Guayaquil sino del panorama nacional, en el cual denunció la usurpación de funciones del gobierno central calificándola de nociva. Miles de personas acompañaron entonces al alcalde bajo los lemas de “El

compromiso es contigo Guayaquil” y “Defensa de las rentas justas para Guayaquil”. A pesar del evento, el gobierno repitió entonces que no se otorgaría más de lo presupuestado y Correa advirtió que los recursos no serían entregados a los municipios por temor. Explicó que la desaparición del PAP tenía como razón que las políticas de salud debían ser competencia del Estado, y que el gobierno municipal se estaba apropiando del crédito de un programa cuyos recursos eran en su mayoría estatales.¹¹⁸

En la tercera y final etapa de la estrategia de comunicación oficial aparecía un spot en el que se miraba un Guayaquil con sectores aún empobrecidos y desatendidos en servicios básicos por el municipio. En una jugada simbólica de propaganda, el mismo día de la marcha, el gobernador del Guayas organizó una minga para recoger la basura y limpiar barriadas guayaquileñas; el objetivo era promover una imagen de desatención municipal y contraponerla a la imagen de trabajo del Ejecutivo en mancomunidad con la ciudadanía.

La espectacular cobertura mediática a la marcha de Guayaquil para informar el éxito de la convocatoria fue secundada por la presencia en medios de analistas y voceros, que indistintamente, y casi de manera unánime, trataban de mostrarla como una suerte de isla democrática en medio de las turbulentas aguas del proyecto revolucionario de Alianza País.

Al final, ni el discurso de Nebot aportó notas trascendentes a la vida política del país, ni el despliegue mediático logró trascender a su rol de ser solo una pieza más en el montaje de la política como espectáculo.

La publicidad como recurso privilegiado de la estrategia comunicacional

Lo que nos interesa en este aparte es argumentar que la ofensiva de medios y publicidad en la que se vieron envueltos el gobierno

118 Fuente: Diario Hoy, 13 de Febrero de 2010.

de la revolución ciudadana y el gobierno municipal de Guayaquil refuerza la tesis que la presidencia de Correa maneja una política de medios estratégicamente elaborada. Los numerosos spots a favor de la posición gubernamental, el uso de los espacios presidenciales y las numerosas apariciones en radio de los funcionarios relacionados exponen una política de comunicar a la población las posiciones e ideas fundamentales de lo que se conoce como “revolución ciudadana”.

Una primera evaluación del gasto en publicidad difundida por la prensa sobre la base de datos proporcionados por la Corporación Participación Ciudadana (PC), un número total de 2.689 spots publicitarios fueron presentados tan solo entre el 1 y el 11 de febrero de 2010. En específico, un 40.5 por ciento de los spots, con un costo al erario público de 1.38 millones de dólares y un tiempo al aire de 527 minutos, pertenecían a Presidencia de la República; mientras que un 34.7 por ciento de los avisos publicitarios, equivalentes a un monto de 1.18 millones de dólares y a 482 minutos al aire, tenían como origen el municipio de Guayaquil.¹¹⁹ Vale la pena considerar que esto solo correspondía a los primeros 10 días de febrero, y que en ausencia de datos sobre los últimos días de enero solo es posible concebir una inversión muchísimo mayor por parte de ambas instituciones en la difusión de sus ideas por medios publicitarios.¹²⁰

Ejecutada desde el 26 de enero, la campaña mediática del gobierno se llamaba “Recursos para Guayaquil”.¹²¹ La misma se había enfocado en mostrar que las afirmaciones de Nebot y los funcionarios y concejales guayaquileños no eran acordes a la realidad, a señalar

119 Fuente: Diario Hoy, 19 de Febrero de 2010. El monitoreo de Participación Ciudadana se hizo en Quito y Guayaquil, en seis canales privados y tres estatizados, las 24 horas, de lunes a domingo. (MEVO).

120 Según Infomedia, empresa que monitorea la publicidad pautaada en los medios de comunicación, esta campaña significó en enero una inversión real de 234 mil 366, en una medición proyectada que estima descuentos.

121 Fuente: Diario Expreso, 4 de febrero de 2010.

las deficiencias que en términos de alcantarillado, seguridad y desempleo, existían en la urbe porteña, y a presentar los logros que en solo tres años había alcanzado el gobierno de la “revolución ciudadana”.¹²² La estrategia de comunicación hacía uso de diversos medios en la difusión: los espacios presidenciales de Rafael Correa los sábados, las presentaciones de María Elsa Viteri en ruedas de prensa o radios guayaquileñas como Súper K-800 o Carrousel, y la televisión nacional.

Para ilustrar la campaña podemos remitirnos a uno de los spots utilizados por el gobierno central. Para ello debemos referirnos primero a una publicidad favorable al municipio de Guayaquil, en la cual se recordaba la invitación de Correa para con los participantes de aceptar los “sanduchitos” y los cinco o 10 dólares, recalcando en la falta de respeto que esto representaba. Inmediatamente después aparecía la voz de Nebot mencionando: “Este pueblo ni se compra ni se vende, defiende con dignidad nuestros derechos”.¹²³

Como ya se mencionó, una de las estrategias era mostrar las afirmaciones de Nebot o los funcionarios guayaquileños como alejadas de la realidad. En este caso, se tomó el final de una de las invitaciones de Nebot a la marcha, e inmediatamente después se pasó un audio con la imagen de Nebot en el que el alcalde decía que no se podía confiar en los líderes barriales debido a que si no tenían sus sanduchitos no trabajaban. Luego aparecía una voz en *off* que declaraba “No lo dijo Correa, lo dijo Nebot. Ya sabes quién ofende a su gente”.¹²⁴

122 Fuente: Diario Hoy, 15 de Febrero de 2010. Como decía la nota del diario respecto a la publicidad estatal: “Varias imágenes muestran una ciudad sin agua, sin alcantarillado, con sus necesidades básicas insatisfechas, después de 16 años de gestión socialcristiana. Los mismos spots presentan el reverso de la moneda: un Gobierno que en apenas tres años ha logrado, como no podía esperarse de otra manera, grandes cambios en la ciudad”.

123 Véase <http://www.youtube.com/watch?v=9jNEE3OA0GM>

124 Véase <http://www.youtube.com/watch?v=PvDMo-3SbCU>

Vinicio Alvarado, estrategia de comunicación del régimen, aseguró que en las primeras dos semanas de febrero se incrementó la popularidad del presidente Rafael Correa en siete puntos, llegando al 64 por ciento.

A noviembre de 2010, diario *El Comercio* dio nuevos datos del gasto publicitario, citando a la misma fuente -la Corporación Participación Ciudadana- “tanto el Gobierno como la Alcaldía (...) pautaron un promedio de 800 spots, por un monto referencial de 1.2 millones de dólares”.

En síntesis, la marcha sucedida el 11 de febrero de 2010 fue el colofón de un conflicto más complejo que incluye el rol del gobierno central y los gobiernos autónomamente descentralizados, específicamente, en la relación entre Quito y Guayaquil, y finalmente entre el proyecto político personificado en Rafael Correa y el representado por Jaime Nebot sobre una ciudad emblemática, bien para ser conquistada por la “revolución ciudadana” de Alianza País, o bien para ser defendida como bastión de la democracia liberal, por el enclave neo socialcristiano.

El bombardeo colombiano en Angostura

El análisis de cómo operó la estrategia de comunicación del gobierno de Rafael Correa en el caso Angostura requiere que, previamente, establezcamos los elementos centrales del contexto en que se produjo el bombardeo del Ejército colombiano en esa franja del territorio ecuatoriano; en él se encuentran factores políticos y económicos de vieja data, que mantuvieron latentes fuertes tensiones agudizadas en la última década y soportadas por una frágil estabilidad. A renglón seguido, describiremos los ejes y características esenciales de la comunicación implementada por el régimen, enfrentado a una crisis cuyo origen y rigores operativos desafiaron a diario su capacidad reactiva, lo que la hace particularmente distinta de otros casos; luego estableceremos las claves del discurso político que estructuraron los mensajes difundidos, e identificaremos los medios que se usaron

para posicionar dichos mensajes durante la primera semana de la crisis, tiempo en el cual se marcaron ejes de comunicación más importantes que guiaron en lo posterior la creciente complejización de los acontecimientos.

Un escenario cargado de viejas tensiones

Tratemos de sintetizar el intrincado escenario previo al que nos referimos, citando un breve extracto del trabajo de investigación de Margarita Vallejo:¹²⁵

“El ataque en Angostura puso en crisis el complejo entramado sobre el cual se configuran las actuales relaciones fronterizas entre Ecuador y Colombia, en las que ha cobrado preeminencia el tema de seguridad con la implementación, por parte del gobierno colombiano, de la última fase del Plan Colombia, el llamado Plan Patriota, y la adopción, a partir de 2003, de la política de Defensa y Seguridad Democrática.

“La política de Defensa y de Seguridad Democrática del presidente Uribe, por medio de la adopción de legislaciones de excepción, se orienta hacia la intensificación de la guerra del Estado contra los grupos armados y el narcotráfico en Colombia. En esa perspectiva, la aplicación del Plan Patriota consiste en una amplia ofensiva militar dirigida contra las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), especialmente en el sur y el este del país. El gran objetivo del gobierno colombiano es el de restablecer, por parte del Estado, el control sobre la totalidad del territorio en esa zona, donde las FARC concentran sus fuerzas y ocupan el territorio desde hace más de 40 años”.

La lógica mencionada es auspiciada por el gobierno de los Estados Unidos, el cual, desde hace una década, ejerce una estrategia de hegemonía mediante acuerdos bilaterales con los países que conforman la plataforma de la Iniciativa Regional Andina, para luchar

125 Vallejo, Margarita “Ecuador y Colombia una frontera problemática”. versión html del archivo http://www.centrocultural.coop/blogs/nuestramericanos/wp-content/uploads/2009/12/vallejo-margarita_ecuador-y-colombia.doc.

contra el narcotráfico y los grupos que directa o indirectamente están vinculados a este delito y que son considerados enemigos de la seguridad estadounidense. Esta estrategia había sido rechazada por Rafael Correa quien, por el contrario, canceló las operaciones de la base estadounidense asentada en Manta, y demandó en cortes internacionales al gobierno colombiano por las aspersiones con glifosato de los sembríos de coca en la frontera con Ecuador, debido a los perjuicios ocasionados a los habitantes de la zona.

El hecho

El 1 de marzo de 2008, la Fuerza Aérea de Colombia, efectivos del Ejército y la policía de ese país atacaron una base de las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia) en la zona selvática de Angostura, cercana a la población Santa Rosa de Yanamaru, 1.800 metros al interior de territorio ecuatoriano.

La llamada Operación Fénix, como militarmente se denomina al bombardeo de Angostura, causó la muerte de 22 guerrilleros, incluyendo la de alias Raúl Reyes -número 2 al mando del grupo irregular colombiano- y de cuatro estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).¹²⁶ Al día siguiente, el gobierno ecuatoriano reportó el hallazgo de tres mujeres sobrevivientes al bombardeo: Martha Pérez y Diana González, de nacionalidad colombiana, y Lucía Morett, mexicana y estudiante de la UNAM.

El ataque desató una crisis regional de proporciones, pues por un lado implicaba una violación a la soberanía territorial del Ecuador mediante una operación militar contrainsurgente sin autorización, y por otro, la

¹²⁶ Posteriores investigaciones, entre las que destaca la realizada por diario El Comercio, revelaron que los estudiantes mexicanos eran dirigentes del núcleo de apoyo a las FARC en México, y habían venido al Ecuador para participar en el encuentro organizado en Quito por la Coordinadora Continental Bolivariana, que tenía como objetivos políticos, entre otros, "...consolidar frentes de apoyo a la guerrilla colombiana; cabildear para el reconocimiento de las FARC como fuerza beligerante; conformar el Ejército de América latina, dirigido por este grupo". (Arturo Torres, *El juego del Camaleón, los secretos de Angostura*; Cap. VI Esquéletra Editorial, 2009, Ecuador).

evidente presencia de contingentes irregulares enemigos del Estado colombiano, operando desde territorio ecuatoriano.¹²⁷

Además, un tercer país, Venezuela, se involucró en el conflicto. Los gobiernos de Ecuador y Venezuela mantenían contactos con las FARC, impulsando negociaciones para liberar rehenes y promover una solución pacífica del conflicto colombiano. Esas negociaciones no contaban con la anuencia del gobierno de Álvaro Uribe.

Los gobiernos de Ecuador y Venezuela rompieron relaciones diplomáticas con Colombia y desplazaron fuerzas militares a la frontera con ese país; de su parte, el gobierno colombiano denunció el hallazgo, en el sitio del bombardeo, de computadores pertenecientes a Raúl Reyes en los que supuestamente había información que involucraba a los gobiernos de Ecuador y Colombia como colaboradores de las FARC.

Las autoridades ecuatorianas condenaron enérgicamente la violación de su soberanía, logrando el apoyo del Grupo de Río y de la OEA. No obstante, la presencia de un campamento de las FARC en Ecuador evidenció un problema estructural insuficientemente abordado por los gobiernos de Colombia y Ecuador.¹²⁸

127 Las tropas ecuatorianas, al llegar al sitio del bombardeo, encontraron pedazos de uniformes camuflados y un campamento que contaba con una red de áreas de entrenamiento, dormitorios, áreas de cocina y para guardar provisiones; asimismo, ropa, documentación, equipos electrónicos de entretenimiento y de comunicación, al igual que generadores para abastecerlos de energía.

128 “Históricamente, ambos estados abandonaron las poblaciones fronterizas, que se articularon desde la década de los 80 a la economía de la hoja de coca en el Putumayo. Ese es el motor económico de la zona de frontera, que se ha convertido en espacio vital para los carteles de la droga, aliados con las FARC, que procesan la cocaína en laboratorios clandestinos instalados a lo largo del cordón fronterizo”. Arturo Torres, entrevistado por el autor, 2010.
Asimismo, los antecedentes de esta tensa relación pueden encontrarse en las denuncias y demandas interpuestas por el gobierno de Rafael Correa contra el gobierno colombiano, por las aspersiones con glifosato cerca de la frontera entre ambos países, que perjudicaban la vida, la salud y la economía de ciudadanos ecuatorianos.

El 7 de marzo de 2008, la Cumbre de Río logró el acuerdo de los gobiernos involucrados para dar por terminada la crisis.

La comunicación en escenarios de crisis

Como ya es evidente, el bombardeo del Ejército colombiano a la base de las FARC en Angostura fue un evento que tomó por sorpresa al gobierno de Rafael Correa. Se trataba además de una incursión militar dentro de territorio ecuatoriano, por fuerzas armadas regulares de otro país, y develaba la presencia de efectivos irregulares colombianos también en territorio del Ecuador.

El gobierno ecuatoriano se encontraba, pues, ante un hecho consumado que abría frentes de conflicto a nivel militar y político con otro Estado. Era una crisis de enorme magnitud e imprevisibles consecuencias, que además, puesta en conocimiento de la opinión pública, se convertía simultáneamente en una crisis de comunicación.

En comunicación política pueden preverse casi todas las crisis, y de hecho, toda oficina de comunicación pública o privada debe – en términos ideales- contar con planes preventivos y contingentes de manejo de crisis. En los casos de conflicto natural severo o de conflictos militares, así como en las crisis sanitarias graves, la comunicación juega un rol central, pues debe ser originada en una sola fuente oficial y poseedora de credibilidad, ya que si es trasladada desde fuentes diversas puede provocar confusión, desinformación, incertidumbre, caos, pánico y desorden social.

Este aspecto remite a la necesidad que enfrentó el gobierno de Correa, de concertar una sola línea informativa conectando a todos los medios de difusión posible en una causa común.

Como se podrá notar, por primera vez el gobierno de la “revolución ciudadana” se enfrentaba a una situación política y comunicacional donde no tenía la iniciativa, no tenía el total control de los escenarios

de comunicación, tampoco tenía el poder de elegir y posicionar a su antojo los mensajes, puesto que dependía de los movimientos tácticos del gobierno colombiano, de la estrategia de comunicación de dicho gobierno y de la reacción internacional que también es capaz de construir sus propios escenarios de opinión pública; y, por si fuera poco, estaba obligado a consensuar casa adentro con un sector de la prensa nacional con la que había mantenido ya serios enfrentamientos. Adicionalmente, en un conflicto político militar, toda acción de comunicación debe estar absoluta e indispensablemente ligada a la estrategia política, a los “tiempos” de dicha estrategia, en definitiva, a supeditar el manejo de perfiles, la selección de mensajes y la difusión de los mismos, a las determinaciones del escenario político-militar.

Una primera y acertada decisión de la estrategia de comunicación del gobierno ecuatoriano se basó, entonces, en la selección del tema de la campaña: la soberanía; concomitantemente con el tema, la estrategia de comunicación definió el concepto de su campaña: la defensa de la soberanía.

El razonamiento que guió dichas definiciones esenciales encontró que el único argumento que sería capaz de unificar a los distintos sectores –al menos en los momentos iniciales de la coyuntura- sería la defensa de la soberanía nacional, “ultrajada”¹²⁹ por un gobierno extranjero. Era una selección que proponía una “alianza” no a favor de un gobierno, o un presidente, sino a favor “de la patria”. Adicionalmente, esta propuesta permitía extender semánticamente el concepto “patria” en la elaboración de discursos y mensajes, a posicionarse en defensa de la “soberanía”, con lo cual se cerraba un círculo perfecto, desde una perspectiva comunicacional y política.

129 Las comillas dan cuenta de la evolución del discurso y el mensaje del gobierno ecuatoriano, como parte de la estrategia de comunicación ligada a la gestión política. El lector encontrará un progresivo aumento de adjetivaciones y calificaciones hechas por los funcionarios ecuatorianos, encabezados por el presidente Correa, en las que se pasa de “rechazar una incursión”, a “condenar un cobarde ataque” “una masacre perpetrada”, por solo citar dos ejemplos.

La definición estratégica en el campo comunicacional determinó, entonces, desplegar una campaña de carácter altamente emotivo ligada a la reivindicación de los conceptos “patria y soberanía” capaces de aglutinar a su alrededor a los más amplios sectores -incluida la oposición- invocando a la unidad nacional para rechazar el ataque colombiano. Por ello, no debió llamar la atención posteriormente que otras miradas al conflicto con Colombia fueran descalificadas por el oficialismo como “actos de traición”, y que aquellos quienes suscribieron dudas o críticas alrededor del origen y manejo del conflicto fueran calificados como “perros de Uribe”.

La apuesta estratégica de comunicación estaba íntimamente ligada a la efectividad requerida para la acción política, obligada a reaccionar y sentar hitos altamente efectivos en ambos campos, como de hecho ocurrió. La ruptura de relaciones diplomáticas con Colombia, la escalada verbal en la que se utilizaron fuertes y provocadores calificativos contra el gobierno colombiano y el presidente Uribe, la movilización de tropas a la frontera con el vecino del norte, la amenaza de guerra, la gira relámpago de Correa en busca de la solidaridad latinoamericana y la condena de los organismos regionales al evento, y finalmente, la defensa de la tesis nacional en la Cumbre de Santo Domingo fueron temas de gran impacto mediático establecidos en la planificación de la estrategia comunicacional del gobierno y, al desarrollarse en apenas una semana, captaron la total atención mediática alrededor de ellos y de sus implicaciones.

La estrategia así concebida tuvo la virtud de provocar a nivel mediático una creciente y envolvente invasión de temas de cobertura, capaces de romper la agenda periodística y empujarla a un seguimiento febril y vertiginoso de incontables acontecimientos noticiosos, originados en distintos hechos, declaraciones, alineamientos, opiniones de líderes nacionales, regionales o mundiales, evaluaciones de expertos, y eventualmente matizarlas con acercamientos a la reacción ciudadana que paulatinamente empezaba a movilizarse. Con ello, las acciones

de comunicación del antagonista (el gobierno de Colombia) son tramitadas periodísticamente en medio de una alta densidad de mensajes, de los cuales, evidentemente, la opinión pública reserva para sí, básicamente, lo que puede asimilar, entender y compartir.

El efecto de saturación mediática favoreció la paulatina adscripción de la sociedad a las tesis y mensajes más sencillos construidos por la fuente oficial; de ese modo, el gobierno posicionó dos conceptos elementales: “el país ha sido atacado, el país debe unirse para que no se repita una agresión y para ser respetado en su integridad territorial”; todos los otros factores que forman parte del evento y aquellos que se van acumulando son discriminados socialmente hasta apartados secundarios en los que se entremezclan datos, nombres, rumores, versiones, prejuicios, etcétera; de ese modo se facilitó el alineamiento nacional para enfrentar al “enemigo”.

Los efectos de la estrategia comunicacional desplegada por el gobierno de la “revolución ciudadana” fueron exitosos y eficaces, si consideramos los antecedentes citados, sin embargo, la gestión comunicacional del gobierno colombiano encontró en la prensa crítica y en la oposición política a Correa importantes brechas para implantar mensajes que en las semanas posteriores generaron dudas y extendieron las ramificaciones del conflicto hasta niveles insospechados.

Angostura: los escenarios de la comunicación del 1 al 7 de marzo de 2008

En la crisis de Angostura encontramos nuevamente la evidencia de una estrategia de comunicación técnica y políticamente adecuada a finalidades específicas, por parte del gobierno de la “revolución ciudadana”: Santiago Pérez,¹³⁰ en relación al caso Angostura indicó que, inicialmente,

130 Director de Santiago Pérez Investigación y Estudios. Entrevista con el autor, 31,05 2010.

“se trató de medir el nivel de conocimiento y la percepción de los ecuatorianos con respecto al hecho. Se determinó que en un primer momento la gente estaba muy confundida con respecto al significado de ese bombardeo, porque la primera versión que tuvimos fue aquella brindada por los medios internacionales y reproducida por medios locales que lo único que hacían, a su vez, era repetir la información generada externamente por el interés colombiano. En un segundo momento, la reacción y la iniciativa fue del Gobierno ecuatoriano, con ello se clarificó el tema y todo lo asociado al bombardeo. Finalmente, la calificación del Gobierno y la aprobación de la posición gubernamental frente a Colombia fueron bastante favorables”.

La cadena de mando para el manejo mediático de la crisis definió al Presidente como cabeza de la pirámide, seguido por el equipo de comunicación liderado por Vinicio Alvarado, la canciller María Isabel Salvador, y finalmente el equipo de prensa de la Cancillería.

Varios factores contribuyeron a generar un escenario de alta densidad informativa: el tono de las declaraciones de los principales actores involucrados: los presidentes de Ecuador y Colombia, sus ministros de Defensa y Seguridad, y sus cancilleres, y a renglón seguido el auto-convidado presidente de Venezuela, Hugo Chávez, y una tercera línea constituida por los pronunciamientos internacionales. La crisis fue aprovechada por Rafael Correa para pasar, de una condena a un acto violatorio de principios fundamentales del derecho internacional que involucraba a dos Estados, a un debate ideológico sobre la soberanía y autodeterminación de las naciones.

La comunicación durante la primera semana de la crisis marcó las claves en el posicionamiento de la tesis ecuatoriana durante todo el evento, incluso hasta meses después. La crisis de Angostura desplegó entre el 1 y el 7 de marzo de 2008, los siguientes nodos comunicacionales fundamentales y un juego de fuerzas en permanente tensión.

“El día de la incursión en Angostura (1 de marzo de 2008), la Cancillería ecuatoriana ofició una protesta moderada exigiendo ‘una explicación por el indebido proceder de sus fuerzas militares (...) una disculpa formal por lo acaecido, y en caso de eventuales daños a personas y bienes dentro del territorio ecuatoriano (...) el pago de las debidas indemnizaciones’”.¹³¹

El 2 de marzo, la posición del gobierno ecuatoriano asumió un tono mucho más enérgico y en cadena nacional emitida por la noche, Rafael Correa afirmó que el ataque a Angostura es “...la más grave, artera y verificada agresión que el gobierno del presidente Uribe ha ocasionado al Ecuador”, y acusó al presidente colombiano de mentirle al Ecuador y al mundo. (Uribe había llamado a Correa telefónicamente el día de la incursión para informarle que se había producido una “persecución en caliente” a miembros de las FARC y que aparentemente ello habría ocurrido cerca del lado ecuatoriano de la frontera...) Correa advirtió que “no sería suficiente una disculpa diplomática del gobierno de Colombia, (...) “y que iría hasta las últimas consecuencias para hacer respetar la soberanía del país”. También anunció una serie de medidas: la expulsión del embajador de Colombia, la solicitud de una reunión urgente de la OEA, y el inmediato inicio de una gira por varios países de la región buscando apoyo para la causa ecuatoriana.

A partir de ese momento, el discurso del Mandatario ecuatoriano no solo cuestionó la incursión del 1 de marzo, sino toda la política de seguridad del Estado colombiano. La estrategia de comunicación de Correa y su gobierno posiciona desde un primer momento un mensaje clave: la defensa de la soberanía, entendida como la defensa de su territorio y su gente (en coherencia con el texto de la nueva Constitución).¹³² Como es costumbre, Rafael Correa asumió

131 Sábado 1 de marzo de 2008, Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador, “Comunicado del Gobierno del Ecuador” www.presidencia.gov.ec/comunicado/Ecuador/010408.htm.

132 “Nosotros ecuatorianos y ecuatorianas asumimos y ejercemos nuestra

el liderazgo y concentró en sí mismo el rol protagónico de la gestión comunicacional.

Fuentes extraoficiales de Cancillería, cercanas al manejo de los temas bilaterales Ecuador-Colombia, afirmaron que la estrategia de comunicación del gobierno ecuatoriano apuntó a redimensionar el problema bilateral, relativamente descuidado en el pasado. Adicionalmente, denunciar y deslegitimar el principio extraterritorial de “legítima defensa” del gobierno colombiano, por considerarlo un principio no legítimo.

Si esta percepción es correcta, podríamos deducir que la estrategia de comunicación del régimen operó de igual modo hacia públicos externos e internos –léase comunidad internacional y opinión pública nacional-; la base de la estrategia fue posicionar la defensa de la soberanía nacional como tema prioritario y aglutinante, pero ubicar dicha defensa en el contexto de un discurso basado en un enfoque integral de la problemática, incluyendo factores geopolíticos, económicos y sociales. De allí también la fuerza del argumento ecuatoriano al posicionar su cuestionamiento a la política de seguridad del Estado colombiano, que privilegia una solución militar a su largo conflicto interno.

Nuestra argumentación se refuerza al constatar cómo los hechos evolucionaron hasta pasar de un conflicto entre dos países a una crisis regional, y además porque es evidente que del lado colombiano, la estrategia política y la estrategia comunicacional también buscaron extender los alcances de la crisis en virtud del supuesto apoyo entre

soberanía (...) sin la intervención de potencia extranjera alguna. Ratificamos que la soberanía del Ecuador radica en nuestros ciudadanas y ciudadanos, comunidades pueblos y naciones, (...) garantice nuestra libertad, nuestro bienestar y nuestro desarrollo (...) salvaguarde la plena integridad de nuestro territorio”. Extracto del “Concepto de Soberanía”. Texto aprobado por la mesa N° 9 de la Asamblea Nacional Constituyente encargada de Soberanía, Relaciones Internacionales e Integración Latinoamericana.

Venezuela y Ecuador a un grupo irregular incluido entre los grupos “terroristas” perseguidos por la justicia internacional.

En este escenario, la estrategia de comunicación de Colombia se basó en el ataque mediático para preparar el terreno diplomático que anticipaba le sería adverso: esperó las reacciones de Ecuador –e incluso de Venezuela- para emitir sus respuestas y administrar el manejo de perfiles de sus voceros: el presidente Uribe, el canciller, y los jefes del Ejército y la Policía. Según una investigación del Laboratorio de Medios, Serie Lab. 1 auspiciada por la Universidad de las Américas, la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia y publicada por CIESPAL (Montúfar, Checa Fernando, Coord.; 2008: 29):

“En primer lugar, reconoció su incursión militar en territorio del Ecuador y la explicó como una acción por su seguridad y en legítima defensa. La posición colombiana se basó en sostener que las FARC atacaban objetivos colombianos desde territorio ecuatoriano y que de esto, incluida la misma presencia de Reyes, tenían conocimiento las autoridades del Ecuador. En ese sentido, Colombia justificó su acción militar unilateral con el argumento de que si comunicaba a las autoridades del Ecuador sobre el campamento de Reyes, estas probablemente no habrían actuado y se hubiera perdido la oportunidad de asestar un golpe estratégico a las FARC. Esto, según el libreto colombiano, podía explicarse por la información contenida en tres computadoras encontradas en el campamento bombardeado, supuestamente propiedad del líder abatido, en las que se hallaron correos electrónicos que comprometían a autoridades ecuatorianas de mantener contactos y relaciones con las FARC, y al presidente de Venezuela de haberla apoyado económicamente”.

Ataque y contraataque como ejes de la comunicación en la crisis de Angostura

La crisis de Angostura es un ejemplo pedagógico sobre el manejo de una estrategia propagandística adecuada a una crisis político-militar. Este manejo, en líneas básicas, supone que un actor (un gobierno) da inicio a un tema; en el caso que analizamos, el tema es el bombardeo

a Angostura y el hallazgo de computadoras comprometedoras para el “enemigo”. Seguidamente, ese actor/gobierno se apalanca en otros medios o intérpretes de prestigio, capaces de incidir en la opinión pública. El hallazgo de las computadoras de alias Raúl Reyes mereció un completo despliegue del influyente diario español *El País*, el mismo que mantuvo una tónica que difícilmente podría calificarse como totalmente objetiva en el tratamiento del tema. El siguiente paso es reforzar por parte del actor-gobierno la justificación de su acción –en este caso, el bombardeo- en el factor que desde el inicio opera como comodín mediático –asumamos a este factor en las computadoras de Reyes-. Finalmente y siempre, con el apoyo de expertos, se provoca un efecto de repetición o eco mediático permanente y creciente, que impide un manejo investigativo debidamente contrastado por parte de una prensa mayoritariamente pendiente de eventos coyunturales, declaraciones y noticias que llenan de titulares y planas un contexto en el cual la comunicación es territorio privilegiado para la imposición de una tesis política.

Del 2 al 7 de marzo, Hugo Chávez y Rafael Correa cuestionaron “la política de seguridad” del gobierno colombiano y no cesaron de atacarlo, incluso en términos personales (“lacayo del imperialismo” fue uno de los más frecuentes y medidos calificativos con que se referían al presidente colombiano). Esta estrategia política buscaba a través de la comunicación complejizar el tratamiento del conflicto al involucrar a los Estados Unidos y justificar el protagonismo venezolano, al tiempo que lograr la rápida adhesión de un primer bloque de gobiernos amigos como Bolivia, Argentina, Nicaragua, Paraguay, entre otros. La violación a la soberanía ecuatoriana resultaba de ese modo no ser un asunto bilateral, sino consecuencia de una lógica geopolítica mayor, en que los Estados Unidos aparecía como corresponsable de financiar y asesorar la cuestionada política de seguridad colombiana.¹³³

133 La Sala de prensa de la Presidencia de Colombia hizo trascender la llamada de George Bush a Uribe para respaldarlo en su crisis con Ecuador: “Estamos

El 3 de marzo de 2008, el gobierno colombiano anunció que no movilizará tropas a las fronteras con Ecuador y Venezuela, y que sometería la información hallada en los computadores de alias Raúl Reyes a la verificación técnica internacional. También advirtió que pondría en conocimiento de Naciones Unidas y de la OEA presuntos acuerdos entre la FARC y los gobiernos de Ecuador y Venezuela, que violaban la normatividad internacional que prohíbe a los países albergar terroristas.

Para fortalecer esa postura, Juan Manuel Santos -a la sazón ministro de Defensa de Colombia- afirma ante la prensa que la incursión de las tropas colombianas a territorio ecuatoriano para abatir al segundo hombre de las FARC, Raúl Reyes, se hubiera evitado “Si hubiese un tipo de colaboración real con el Ecuador para perseguir estos grupos, este tipo de situaciones no se hubieran presentado, pero es que nunca la hemos tenido”, dijo Santos.¹³⁴

La escalada diplomática siguió el 4 de marzo, cuando el presidente Álvaro Uribe declaró la intención de Colombia de denunciar a Hugo Chávez en la Corte Penal Internacional, por “*patrocinio y financiación de genocidas*”.¹³⁵

La estrategia de comunicación de Colombia lograba mayor impacto mediático enfocada en el claro objetivo de minimizar lo que anticipaba: la sanción internacional a un acto militar que premeditadamente vulneró la soberanía de otro país. Su recurso capital eran los documentos y datos supuestamente hallados en las tres computadoras de alias Raúl Reyes, rescatadas del bombardeo a Angostura.¹³⁶

al lado de Colombia” dijo Bush. (4 de marzo de 2008. http://web.presidencia.gov.co/sp/2008/marzo/04/0704_2008_i_.html); Nicaragua rompió relaciones diplomáticas con Colombia justificando un viejo diferendo limítrofe con ese país. Posteriormente, se sumó Argentina, país que no recordó la posición estadounidense de apoyo a los británicos en su invasión a las Malvinas.

134 Publicaciones de prensa México, Bogotá, Quito. 2-3 de marzo.

135 El País. Edición del 4 de marzo de 2008.

136 La información coyuntural o sobre los hechos y la reacción inmediata que

La mañana del 4 de marzo, Ecuador fue sacudido por una nueva bomba mediática lanzada desde Colombia y replicada por la prensa internacional: supuestamente, los documentos presuntamente recuperados en el ataque a Angostura evidenciaban vínculos de colaboración de funcionarios del gobierno ecuatoriano con las FARC.

La ofensiva se centró en el ministro de Seguridad Interna y Externa del Ecuador, Gustavo Larrea, señalado por el jefe de Policía de Colombia, general Oscar Naranjo, de haber mantenido reuniones con alias Raúl Reyes, el líder de las FARC abatido en Angostura, “sin el conocimiento ni autorización del gobierno de Colombia, y de haber llegado a acuerdos que les permitirían operar desde territorio del Ecuador”. “Según el documento, el gobierno ecuatoriano preguntó a las FARC si les interesaba el reconocimiento de beligerancia, pues compartían los planteamientos del presidente de Venezuela, Hugo Chávez, en estos temas”.¹³⁷

Según el reporte, a cambio, el gobierno ecuatoriano se comprometía a relevar los mandos policiales y militares en las zonas en la que las FARC estaban presentes.

Ecuador respondió con declaraciones del viceministro de Defensa, Miguel Carvajal, quien calificó los señalamientos de Bogotá como “una patraña” y rechazó que su gobierno tenga acuerdos políticos o militares con los guerrilleros. “Esta es una patraña montada para

estos generan es enormemente superior a la información contextualizada o interpretativa, con la excepción de El Comercio que ofrece un 12 por ciento frente al 50 por ciento, respectivamente. En el diario Hoy la relación fue de 61 por ciento frente al cinco por ciento; en Expreso fue de 62 por ciento sobre seis por ciento. El Universo manejó un 68 por ciento frente al cinco por ciento; El Telégrafo, un 65 por ciento frente al tres por ciento. De Angostura a las computadoras de Uribe: prensa escrita y crisis de marzo. 2008. Laboratorio de Medios, Serie Lab. 1. Universidad de las Américas, Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. Montúfar, Checa Fernando Coord. P. 55. Ediciones Abya Yala, Quito.

137 La Gaceta, 4 de octubre. Tucumán, Argentina.

reaccionar a las declaraciones y a las decisiones del gobierno ecuatoriano”.¹³⁸

Es claro que la estrategia colombiana buscaba desacreditar la tesis ecuatoriana en el ámbito internacional. El abundante despliegue informativo de las agencias internacionales y el eco de los medios de prensa ecuatorianos sobre la denuncia, sin duda, afectaron la imagen del gobierno de Rafael Correa y precipitaron poco tiempo después la salida de su ministro Larrea del gobierno de la “revolución ciudadana”.

En tanto, la estrategia política de Correa estaba centrada precisamente en lograr la adhesión de la comunidad internacional a favor de la causa ecuatoriana, como en efecto lo consiguió mediante el lobbying político que desarrolló en una gira relámpago por Venezuela, Perú, Brasil, Panamá, y República Dominicana. La estrategia comunicacional que apuntaló la estrategia política de Correa nunca modificó el eje de su mensaje: *la defensa de la soberanía*, como contenido, y el manejo de la emotividad como forma discursiva, para interpelar a la unidad nacional en defensa de la patria y exigir de la OEA y la comunidad internacional una contundente condena a Bogotá.

En efecto, el Presidente ecuatoriano había advertido el martes 4 de marzo en Caracas que “...si Ecuador no obtiene ‘una condena contundente’ de la comunidad internacional y de la OEA a la agresión de Colombia, su país buscará satisfacción por sus propios medios”.

La rápida estrategia diplomática de Correa logró que el miércoles 5 de mayo, el Consejo Permanente de la Organización de Estados Americanos emita una resolución que, entre otros aspectos, establecía una comisión de verificación y convocaba a una Asamblea de Cancilleres para el 17 de marzo, en Washington, donde lo más probable sería que ese organismo interamericano se pronuncie por una condena a la agresión colombiana.¹³⁹

138 Op. Cit.

139 El Consejo Permanente de la OEA aprobó el miércoles 5 una resolución que

“Estamos agotando todos los medios diplomáticos, todos los medios pacíficos y mecanismos internacionales para la solución de este conflicto, porque no permitiremos que el agresor de nuestra soberanía quede en la impunidad”, había agregado Correa en esa oportunidad, al tiempo que reiteraba que el ataque colombiano apuntó a impedir la liberación por las FARC de 12 rehenes, incluida Ingrid Betancourt, prevista según Quito para el mes de marzo (Agencia AFP – 5/3/2008. Caracas).

Las acciones y reacciones políticas y diplomáticas se reflejaban en un frenesí mediático que, aparentemente, nunca alcanzó a administrar su rol con la objetividad requerida a ambos lados de la frontera. En el caso ecuatoriano, la recurrencia a fuentes de dudosa credibilidad o la ausencia de contrastación alimentó en mucho el trabajo de reportería y gran parte del enfoque editorial de los medios ecuatorianos¹⁴⁰ para abordar el tema. Por ejemplo, al 6 de marzo, la crisis diplomática había copado los medios de prensa y poco o nada se había mencionado sobre el impacto de la crisis y del alejamiento entre Colombia y Ecuador en la economía de ambos países.

El 7 en la Cumbre de Río la gestión concertada de algunos presidentes logró detener el reinado de la “diplomacia del micrófono” y reemplazarlo por la diplomacia profesional. Los países decidieron poner fin a la crisis diplomática y encargar a la OEA una salida consensuada. Correa mantuvo una dura posición, pero aceptó las

afirma que Colombia violó la soberanía de Ecuador al invadir su territorio para bombardear un campamento de las FARC, pese a que el organismo se eximió de condenar de forma explícita la acción de Bogotá. La resolución define la formación de una misión liderada por el secretario general de la organización, José Miguel Insulza, y cuatro embajadores, además de la convocatoria a una reunión regional de cancilleres para el 17 de marzo. Washington (Agencia Reuters).

140 Ver: De Angostura a las computadoras de Uribe: prensa escrita y crisis de marzo. 2008. Laboratorio de Medios, Serie Lab. 1. Universidad de las Américas, Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. Montúfar, Checa Fernando Coord. P. 69. Ediciones Abya Yala, Quito.

disculpas de Uribe y estrechó su mano mientras le lanzaba una fulminante mirada que recorrió el mundo gracias a la cobertura mediática. Ese mismo día, Chávez bajó abruptamente el nivel de su escalada verbal; entre Colombia y Venezuela hay 8.000 millones anuales de comercio bilateral y enorme interdependencia energética. Su silencio fue sellado con un abrazo a su homólogo colombiano, repetido seguidamente por el presidente de Nicaragua.

La sesión del Grupo de Río fue transmitida en vivo para el país. La fulminante mirada de Correa al momento de estrechar la mano del Presidente colombiano fue materia prima para la inmediata y bien lograda producción de un spot de televisión que estuvo al aire algunas semanas en la televisión nacional. El spot estaba ambientado en el humilde hogar de un trabajador mestizo que llegaba a casa luego de su jornada laboral, y mientras recibía la cena que le ofrecía su esposa aprobaba con gestos clarísimos la mirada retadora de Correa, como rúbrica significativa de la energía y valentía mostradas por el joven mandatario para enfrentar a su rival colombiano.



Foto: agencias internacionales de noticias 7 de mayo de 2008

Dos semanas después, los cancilleres de la OEA emitieron una resolución que condenaba la incursión colombiana en territorio ecuatoriano, considerándola violatoria de los artículos 19 y 21 de

la Carta de la OEA, al tiempo que registraba el compromiso de Colombia de no volver a repetir una acción semejante bajo ninguna circunstancia. Finalmente, la resolución demandaba de todos los actores, incluido el Ecuador, combatir las amenazas a la seguridad provenientes de acciones de grupos irregulares y organizaciones criminales.

El fundamento ideológico de la *Soberanía* en el discurso correísta como sustento de su estrategia comunicacional en el caso Angostura

Como ya lo señalamos en páginas anteriores, *soberanía* es una de las claves de la retórica refundacional del gobierno correísta. Para notar su importancia, baste considerar que el nombre del movimiento político que lidera Rafael Correa es “Patria altiva i soberana”; una estupenda condensación semántica y política, capaz de remitir a una inmediata representación desde públicos diversos y heterogéneos, los cuales le asignan significados específicos a partir de sus propias visiones y demandas, hábilmente estructurados en los discursos del líder de Alianza PAIS, quien le fija características unívocas orientadas a confrontar con grupos antagónicos, con la partidocracia y con potencias extranjeras, particularmente, con los Estados Unidos.¹⁴¹

Como concepto, puede decirse que opera a modo de un *significante*

141 “El eje articulador en torno al cual gira la irrupción política – interpretativa de Correa se basa en una amalgama de elementos, figuras, concepciones y símbolos provenientes de distintas propuestas como la Nueva Izquierda, el pensamiento bolivariano, la democracia directa y participativa, el nacionalismo y el humanismo basado en la Doctrina Social de la Iglesia (...); recoge fundamentalmente imaginarios colectivos presentes y significativamente visibles en la vida cotidiana del país, como la tan llamada apatía política, la deslegitimación de los partidos políticos, la incertidumbre y el surgimiento protagónico de nuevos actores y movimientos sociales que se mueven por fuera de las instituciones democráticas, y que ponen como consigna de lucha la soberanía, el antimperialismo, temas sociales, urbanos y campesinos que se encuentran dispersos en el tejido social”. Observatorio Político CELA, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2010.

*vacío*¹⁴² perfectamente funcional a la estrategia comunicacional del régimen, la misma que lo restituye a la esfera social en los slogans emblemáticos que han sido el colofón de las miles de piezas publicitarias, propagandísticas, informativas y oratorias, con que Alianza País ha colmado todo espacio posible de difusión en el Ecuador, desde la campaña electoral y a lo largo de todo el ejercicio de gobierno: “La revolución ciudadana para volver a tener patria”, “La revolución ciudadana está en marcha” y “La patria ya es de todos”.

Para Correa, el concepto *soberanía* se despliega en oposición a la *dependencia económica y política*, y solo es posible en el contexto semántico y político de una nueva patria. El concepto se estructura recorriendo dos caminos paralelos: la recuperación de la patria y la unidad latinoamericana.

Rafael Correa, en su campaña electoral y en su propuesta programática, parafraseando a Benjamín Carrión convoca a “Volver a tener patria”. Cabe mirar en la perspectiva de Carrión cuál era el escenario original de tal llamado y cómo prefiguraba Carrión aquella patria deseada.

Según Iván Carvajal:

“La patria es origen y destino, otorga un sentido a la historia individual, es el sustento de la identidad del sujeto. De ahí que la mayor traición que pueda cometer un ser humano sea atentar contra la unidad, la continuidad y la independencia de su patria, pues atenta contra su propia identidad”.¹⁴³

“...posterior a la pérdida de territorio que vivió Ecuador fruto del conflicto armado con Perú en 1941, los intelectuales de izquierda se auto encomendaron la tarea de rescatar el Estado Nacional, más específicamente, de reconstruir la narrativa en la que se sostuviera

142 La razón populista. Ernesto Laclau. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2005.

143 Ídem. P.195

y se legitimara la nación y se recuperara la patria. Pero, ¿Qué patria debía recuperarse? ¿Para qué debía recuperarse?”¹⁴⁴

El proyecto refundacional de Rafael Correa diferencia en el discurso, y desde un inicio, el pasado de una patria “llena de injusticias, de dolores...”, “...la patria que ahora tenemos saqueada por las mafias políticas, por la partidocracia...” “...la patria amenazada por los chantajes imperialistas...”¹⁴⁵ con el futuro que él ofrece: una patria inclusiva, con justicia social, digna y soberana, a la cual arribará una comunidad ciudadana organizada y movilizadora, proceso que encarna el slogan propagandístico “La revolución ciudadana para volver a tener patria.”

En la misma línea argumentativa, la convocatoria de Correa a “tener patria” tiene como origen

“... la crisis de institucionalidad, el antagonismo son los partidos políticos y la oligarquía. Correa llama a volver a tener patria, a recuperar la alegría y la altivez. Pretende movilizar a los que llama ‘héroes y heroínas cotidianos’. Lo hace desde la reivindicación del conocimiento (académico fundamentalmente) y de la democracia (consecuencia del ciudadano empoderado), por la vía de la revolución, del amor (izquierda de amor y no de odio). El círculo de intelectuales de izquierda al que pertenece Rafael Correa y el que lo acompaña ha generado un discurso contrario al ‘imperialismo’, resistente a la ‘dictadura’ de los partidos políticos y afiliado a la integración latinoamericana (afín a la izquierda de Chávez, Kichner, Morales, Lula y Bachelet) entre otros elementos”. (Observatorio Político CELA, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. 2010).

Para ratificar lo dicho, miremos un extracto del discurso de asunción presidencial de Rafael Correa: “Ahora nos toca a nosotros, señores Presidentes. Los pueblos no nos perdonarán si no logramos avanzar en la integración de nuestra América, para usar la entrañable

144 Carvajal, Iván. ¿Volver a tener patria? En VARIOS AUTORES, La cuadratura del Círculo. Cuatro ensayos sobre la cultura ecuatoriana. Orogenia. Corporación Cultural. Ecuador, 2005.

145 Discursos de campaña de Rafael Correa. Septiembre a octubre 2006.

concepción de Martí. Por esta historia de sueños compartidos, el gobierno ecuatoriano manifiesta a sus hermanos su compromiso profundo con la integración de nuestros pueblos...”.¹⁴⁶

Es por demás evidente que, desde la perspectiva ideológica de Correa, el ataque a Angostura se presentó como un escenario ideal para la ejecución de una estrategia de comunicación que confrontó con el gobierno colombiano y su aliado, los Estados Unidos,¹⁴⁷ identificados durante este evento en la retórica correísta como los antagonistas de la *soberanía*, la *patria* y la *dignidad* del proyecto refundacional.

La estrategia de comunicación del gobierno ecuatoriano fue efectiva la semana del 1 al 7 de marzo de 2008, como instrumento de posicionamiento de las tesis políticas del régimen y debido a que sin duda la gravedad de la agresión colombiana no ofrecía muchos resquicios para sostenerse en el ámbito diplomático. Correa¹⁴⁸ y Uribe salieron, en lo personal, fortalecidos luego de la crisis. Su participación protagónica fue la fresa en el pastel de los procesos electorales que en ambos países estaban a punto de desarrollarse y en los que nuevamente saldrían triunfantes. Sin embargo, y a mediano plazo, se notó que Ecuador perdió la partida al no haber cumplimentado

146 “Discurso de Posesión ante el Congreso Nacional Econ. Rafael Correa, Presidente de la República. 15 Enero de 2007. Introducción y Eje V: rescate de la dignidad, soberanía y búsqueda de la integración latinoamericana”, respectivamente. [www. Presidencia.gov.ec](http://www.Presidencia.gov.ec).

147 Durante el conflicto se ha manejado la supuesta intervención del gobierno estadounidense facilitando a Colombia información especializada y tecnología militar para el ataque a Angostura.

148 7 abril de 2008, diario Hoy publicó una encuesta de Cedatos/Gallup (Ecuador), efectuada entre el 27 y 31 de marzo de 2008, que mostraba una calificación del presidente Rafael Correa muy superior a la de su equipo de gobierno. El sondeo indicaba que la calificación promedio ponderada de los ministros era del 39 por ciento, 14 por ciento menor a la del presidente.

Según Cedatos, el 84 por ciento de los ecuatorianos opinaba que el presidente es el líder único de su gobierno y no ubicaban a funcionario, asambleísta o miembro de su movimiento político que equipare o que pueda sustituir a su liderazgo de gobierno, salvo alguna mención a Alberto Acosta, ex presidente de la Asamblea.

una estrategia para recomponer las relaciones con el vecino país, supeditando la normalización de sus relaciones diplomáticas a una serie de pedidos que tomarían largos meses en empezar a satisfacer las condiciones exigidas por Ecuador. En medio de esa espera, los efectos colaterales y posteriores de las denuncias colombianas que involucraban a funcionarios del gobierno ecuatoriano con las FARC y hasta con el narcotráfico, serían otra prueba a superar para la imagen de la “revolución ciudadana”.

Conclusiones

Este libro ha investigado el modo en que el proyecto refundacional de la “revolución ciudadana” liderado por el presidente Rafael Correa implementa una *campaña de comunicación permanente*, técnicamente diseñada, que vertebra toda la acción del gobierno y promueve la estructuración de un campo político hegemonizado por el discurso oficial, mientras posiciona en la sociedad las claves políticas e ideológicas más notables de su discurso radical y los actos de gobierno. El invasivo proceso comunicacional coloniza la esfera pública. La *campaña de comunicación permanente* y el liderazgo carismático de Rafael Correa han sido capaces de promover un cambio en la agenda pública, anteriormente regentada por la prensa, mediante la inclusión y posicionamiento de temáticas ajustadas a la visión y al modo de construir lo político que ha caracterizado a este régimen.

Nuestra línea argumentativa caracteriza rasgos ideológicos y operativos de esta *estrategia de comunicación permanente*, que además estructura y difunde la visión sobre la democracia que promueve el gobierno de la “revolución ciudadana”, mediante un proceso que no encuentra precedentes en otros regímenes ecuatorianos.

Hemos propuesto un enfoque teórico en el que dialogan la comunicación y la política, y un análisis empírico que incluye el estudio

de tres episodios importantes en el curso del gobierno correísta. Creemos que un diálogo entre la acción política del gobierno de Rafael Correa y la estrategia de comunicación que despliega supera los límites de otros abordajes teóricos centrados en un solo eje interpretativo, y amplía las posibilidades de comprensión sobre los efectos producidos por la acción integrada de estos dos agentes, en la esfera pública y el conjunto de la sociedad. En este sentido, tanto la existencia de tal estrategia de comunicación, cuanto su estrecha vinculación con el discurso político y la ideología que lo sostienen son dos aspectos centrales desarrollados a lo largo de este trabajo.

Sostenemos que es la comunicación el factor estructurante que determina la percepción de hallarnos ante un gobierno que impulsa una campaña permanente y un proceso de inagotables realizaciones, pues se funda en el incesante despliegue informativo, publicitario y propagandístico del régimen durante estos años.

En lo político, la reorientación del rol del Estado, el fortalecimiento de su capacidad tutelar, el rediseño institucional y el modelo de democracia que impulsa el gobierno se posicionan mediante una *campaña de comunicación permanente* que afina en la sociedad una pretensión integradora, que interpela a amplios sectores de la población, tradicionalmente excluidos por la política tradicional e inconformes con el viejo *status quo*, para imponerse por sobre los clivajes, las tensiones y las posiciones divergentes que se encuentran en la sociedad ecuatoriana.

El discurso político correísta se despliega como una permanente interpelación que tensa el campo político bajo la lógica del antagonismo. Más que un estilo de *hacer política*, en Rafael Correa el antagonismo se muestra como una estrategia discursiva y política que primero recoge y estructura las demandas y expectativas de sectores deprimidos e inconformes con el status quo, y a renglón seguido los integra, moviliza y confronta contra quienes se oponen a su proyecto refundacional.

A su vez, esta práctica discursiva anula, limita, acorrala o deslegitima las divergencias manifiestas por otros actores políticos, a los cuales se descalifica para minar su credibilidad pública.

Pero el antagonismo y la confrontación no son los únicos rasgos característicos del discurso correísta y la acción política del gobierno de Alianza País; podría decirse que son los más notorios y los privilegiados en la estrategia comunicacional del régimen, pero no hay que olvidar que realizaciones del gobierno, especialmente en los campos de salud, educación, vialidad, energético, y de recaudación, así como su política de subsidios a sectores menos favorecidos, alimentan en amplios sectores sociales la imagen de un gobierno verdaderamente comprometido con el cambio que pregonaba su comunicación. En política se dice que “lo que no se ve no existe”, y ciertamente mucho de lo que hace el gobierno de la “revolución ciudadana” trasciende la mera demagogia o un supuesto montaje publicitario.

Probablemente sea este aspecto el que marca la diferencia a la hora de medir la popularidad y credibilidad de Rafael Correa, que durante mantiene niveles inéditos frente a las de otros regímenes. Se trata de un liderazgo tan fuertemente posicionado, que por sí solo supera incluso al del gobierno como institución en toda medición de imagen. Contra este liderazgo se han estrellado todas las críticas, denuncias y acusaciones –probadas o no– originadas en opositores al régimen; y este hecho habla también de los eficaces efectos logrados por una estrategia de comunicación que, incansablemente, recuerda a todos el pasado de injusticia, inequidad social, corrupción y descomposición institucional, al cual Correa nos convoca a no regresar jamás, so pena de volver a sumir a la patria en una nueva y “larga noche neoliberal”.

Conceptos como el de *ciudadanía*, cotidianamente implantado en el imaginario social y en la esfera pública, promueven en el discurso la agregación participativa y deliberativa de movimientos sociales y sectores tradicionalmente excluidos, o de muy limitadas posibilidades

reales de incorporación a la vida política, debido a los condicionantes impuestos durante décadas por la vieja institucionalidad hoy devastada por la “revolución ciudadana”. Aspectos como la emergencia o renovación de estos actores, o las lógicas de su incorporación a la vida política auspiciadas por el régimen, o los límites y defectos de tales procesos se han convertido en materia cotidiana de reflexión y debate en la esfera pública y en los medios de comunicación.

En la estrategia de comunicación desplegada por Rafael Correa no solamente es importante el *contenido* del discurso, sino que también es fundamental *la forma* en que dicho discurso se despliega y que a muchos remite a la idea de un nuevo populismo.¹⁴⁹

Como base ideológica de toda la retórica que Rafael Correa posiciona en la esfera pública y en el conjunto de la sociedad se encuentran las piezas clave estructuradas comunicacionalmente, que soportan el despliegue del antagonismo y justifican todo acto político del régimen; ellas son las nociones de *Patria*, *Soberanía*, *Ciudadanía*, *Democracia* y *Revolución*, las mismas que individualmente o en conjunto alimentan entre los sectores interpelados la percepción de un proceso de cambio radical hacia un nuevo orden más justo y equitativo, empujado por la “revolución ciudadana”.

El enfoque que hemos empleado permite además un acercamiento hacia la lógica que ha movido, desde el inicio y hasta la actualidad, la relación del presidente Correa y su gobierno con los medios de comunicación privados; tema gravitante a lo largo de la “revolución ciudadana”. La lucha que libra Rafael Correa contra los poderes fácticos, y cierta prensa vinculada a dichos poderes, ha derivado en un conflicto que afecta principios y libertades fundamentales de

149 Muchos investigadores como Conaghan, De la Torre, Maingwaring, Tanaka, Burbano de Lara, Bejarano, Mayorga, por solo citar algunos de los más destacados, aunque parten de presupuestos de análisis y enfoques diferentes, coinciden con analizar el proceso en el que se inscriben Rafael Correa y otros gobernantes, sobre todo en los Andes, desde el estudio de la emergencia de nuevos populismos.

los ciudadanos y de la prensa, como los de la libertad de opinión y expresión, pero que también ha puesto de manifiesto un conjunto de deudas y deficiencias del periodismo ecuatoriano, que era necesario transparentar y que urge saldar y superar.

El análisis de tres casos específicos que hemos realizado para sostener nuestras reflexiones refieren al comportamiento de la estrategia de comunicación del gobierno durante intensos conflictos; dos de ellos controlados -o si se quiere, producidos- desde el gobierno: caso *Telamazonas* y caso Rentas para Guayaquil; y el tercero, al cual el régimen de Rafael Correa debió enfrentar de manera reactiva —esto es, no controlada—, producto de la acción de un gobierno extranjero en contra de la soberanía ecuatoriana, el caso Angostura.

En cada uno de los tres casos seleccionados buscamos mostrar el vínculo entre el sustrato ideológico del discurso refundacional correísta aplicado en diversos contextos y la estrategia de comunicación empleada para posicionarlo, así como los componentes estructurantes más relevantes de la estrategia comunicacional hallados en cada caso, y la manera en la cual fueron desplegados durante los procesos aludidos.

Desde un abordaje comunicacional centrado en el proceso operativo, la *Campaña de Comunicación Permanente* de Rafael Correa, en la coyuntura electoral y en el ejercicio del gobierno, expresa una lógica regida por la propaganda y administrada desde el marketing político.

La *campaña de comunicación permanente* consolida un liderazgo personal en el Primer Mandatario, que personifica al Estado, al gobierno y a la voluntad popular, simultáneamente, en tanto su discurso invade la esfera pública por medio de una incesante difusión publicitaria, propagandística e informativa, construyendo así una hegemonía discursiva en el campo político e influyendo sustancialmente en la definición de la agenda pública cubierta por una prensa que, como sujeto político, ha demostrado ser altamente vulnerable.

La *campaña de comunicación permanente* que hemos analizado trasciende las coyunturas electorales e incide en la configuración del campo de la esfera pública ecuatoriana; este proceso, sumado a la reingeniería institucional impulsada por el proyecto refundacional liderado por Correa, impactan en el conjunto de la sociedad y matizan el modelo de democracia que se perfila en su interior, y que permanecerá mucho tiempo, al impulsar un cambio de paradigma – como sus autores indican- del desarrollo al “buen vivir”. Su argumento sostiene que:

“El concepto dominante de ‘desarrollo’ ha entrado en una profunda crisis, no solamente por la perspectiva colonialista desde donde se construyó, sino además por los pobres resultados que ha generado en el mundo entero (...) Es imprescindible, entonces, impulsar nuevos modos de producir, consumir y organizar la vida y convivir. Es por eso que es necesario encontrar propuestas desde el Sur que permitan repensar las relaciones sociales, culturales, económicas, ambientales desde otro lugar. Siguiendo el nuevo pacto de convivencia sellado en la Constitución de 2008, este Plan propone una moratoria de la palabra desarrollo para incorporar en el debate el concepto del ‘Buen Vivir’”. (SENPLADES; 2010; 128). <http://plan.senplades.gov.ec/web/guest/un-cambio-de-paradigma>

El Plan del Buen Vivir se sintetiza en 12 objetivos dirigidos a:

- Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad;
- Mejorar las capacidades y potencialidades de la población;
- Mejorar la calidad de vida de la población;
- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable;
- Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana;

- Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas;
- Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común;
- Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad;
- Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia;
- Garantizar el acceso a la participación pública y política;
- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible; y,
- Construir un Estado Democrático para el Buen Vivir.

A instancias de dicho Plan, el proyecto refundacional de Rafael Correa tensa el escenario nacional y provoca las respuestas que desde distintos actores alimentan el antagonismo potencial o real de la sociedad ecuatoriana, y configuran el campo de la esfera pública alterado por el choque de dos visiones: la una, afincada en lo que Chantal Mouffe describe como "... la creencia en la posibilidad de un consenso racional universal" (MOUFFE, Chantal. 2009, 11), y la segunda originada en la voluntad de cambio impulsada por la "revolución ciudadana".

De la primera visión se alimentarían, en términos generales, sectores opuestos al régimen y especialmente teóricos, políticos, periodistas y líderes de opinión que apuestan por un modelo democrático perfectible, desde el racionalismo que domina el discurso político liberal. Según Mouffe:

"esta creencia ha colocado al pensamiento democrático en el camino equivocado. En lugar de intentar diseñar instituciones que, mediante procedimientos supuestamente 'imparciales', reconciliarían los

intereses y valores en conflicto, la tarea de los teóricos y políticos democráticos debería consistir en promover la creación de una esfera pública vibrante de lucha ‘agonista’, donde puedan confrontarse diferentes proyectos hegemónicos”.¹⁵⁰

La segunda visión, liderada por Rafael Correa y su gobierno, más allá de completar el guión de los rasgos que caracterizan a los nuevos populismos de izquierda en la región,¹⁵¹ parecería expresar una nueva naturaleza de los antagonismos, colonizando la esfera pública mediante un discurso que busca hegemonizar el campo político, reivindicando ya no solamente una lucha entre izquierda/derecha, sino, como señala Chantal Mouffe, un “imperativo moral”, (Mouffe, Chantal; 2.009; 12, 13), una lucha entre el bien y el mal, que ha sido respondida en los mismos términos por sus adversarios.

El “fenómeno Correa” nos plantea a todos el desafío de construir identidades capaces de hacer de la confrontación democrática, un compromiso y un camino claros para movilizar las diferencias hacia fines de una mejor convivencia; tarea mucho más compleja que el mero establecimiento de compromisos coyunturales, o de la brega por consensos que exalten la tolerancia. El reconocimiento del “otro”, con todo y su pluralidad de valores y particularidades, no sirve sin un camino expedito para el tránsito de las expectativas y de los anhelos individuales y colectivos. Creemos que ese es el desafío que tenemos por delante el gobierno de Rafael Correa, sus opositores, la prensa y todos los ciudadanos.

150 Op. Cit.

151 Las tensiones manifiestas entre populismo y democracia existen dado el origen de este fenómeno en coyunturas transicionales producidas por el desgaste del sistema de representación, y pueden ser vistas también desde los rasgos que caracterizan a los liderazgos y movimientos populistas, inclinando a pensar que se presentan como un fenómeno de consecuencias disruptivas para el modelo ideal de democracia liberal.

Bibliografía

ACOSTA, Alberto (2001). *Breve historia económica del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.

ALVEAR, M. (1987) *El lenguaje político*, Madrid, Fundación Friedrerich Ebert.

ALIANZA País (2006) Ecuador. *Ejes Programáticos. Cinco tesis programáticas para la transformación radical del Ecuador*. P. 1. <http://revolucionciudadana.com.ec/>

ALIANZA País. Ecuador. (2.006). Documento: Cinco ejes de la revolución ciudadana. <http://revolucionciudadana.com.ec/>

ANGLADA ARBOIX, E. (1977) Lenguaje y elecciones. Estudio lexicométrico de programas y manifiestos elctorales. Tesis de Licenciatura. Universidad de Barcelona, 1978.

ARENDT, HANNAH. (1993). *La esfera pública y la privada*. Cap.2. En *La Condición Humana*, 37-97. Barcelona: Paidós.

AUDITORÍA de la Democracia: Ecuador (2006). Sellingson, Mitchell et all. Ediciones CEDATOS/GALLUP INTERNACIONAL. P. 18.

AVRITZER, Leonardo (2002). *Democracy and the Public Space in Latin America*; Princeton: Princeton University Press.

- AYALA, Enrique (2008). *Manual de Historia del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- BALANDIER, Georges (1980). *El Poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Argentina. Paidós Estudios.
- BOBBIO, NORBERTO (1992) *Estado, Gobierno y Sociedad*. México; Edit. Fondo de Cultura Económica.
- BOLADERAS, Margarita (1996). *Comunicación, Ética y Política. Habermas y sus críticos*. Editorial Tecnos, Madrid.
- BORRINI, Alberto (2003). *Cómo se vende un candidato*. Editorial La Crujía. Buenos Aires-Argentina.
- BURBANO de Lara, Felipe, 2009. *Correa y el ocaso de los Partidos*. Casa de América, Actualizado, 26 de agosto.
- BURBANO de Lara, Felipe y Michael Rowlands (2003): 182 *Democracia, Gobernabilidad y Cultura Política*. p. 182. FLACSO, Sede Ecuador.
- BLUMENTHAL, Sidney. (1982). *"The Permanent Campaign. New York: Simon and Shuster"*.
- CANELL, María José. (1999). *Comunicación Política; Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: editorial Tecnos.
- CARRIÓN, Benjamín (2002). *"El Cuento de la Patria"*. Quito: Colección Luna Tierna, Tercera Edición.
- CARVAJAL, Iván (2005). *"¿Volver a tener patria?"*, 195. En Varios Autores, *La cuadratura del Círculo. Cuatro ensayos sobre la cultura ecuatoriana*. Orogenia. Quito: Corporación Cultural.

- CONAGHAN Catherine (2008). Journal of Democracy Volume 19, Number 2 *"Ecuador: Correa's plebiscitary presidency"*. Washington D.C.: Johns Hopkins University press.
- CONAGHAN Catherine and Carlos De la Torre (2007). *The Permanent Campaign of Rafael Correa: Media and Politics in Ecuador*. Documento preparado para el XXVII Congreso Internacional de Latin American Studies Association, Montreal, 5 al 8 de septiembre de 2007.
- COOCK, Corey. 2002. *The Permanence of the 'Permanent Campaign: George W. Bush's Public Presidency*. Presidential Studies Quarterly 32 (4): 753-64.
- CORTINA, Adela (1994) *Ética aplicada y democracia radical*. En *"El trabajo filosófico hoy en el continente"*. Sociedad Interamericana de Filosofía. Uniandes.
- DE TOCQUEVILLE (1950). *De la démocratie en Amérique*. París: Gallimard, vol. 2, p. 215.
- DE LA TORRE, Carlos y Catherine Conaghan (2008). *The permanent campaign of Rafael Correa: making Ecuador's Plebiscitary Presidency*. En The International Journal of Press Politics; 13; 267.
- DE LA TORRE, Carlos y Catherine Conaghan (2009). *"The Hybrid Campaign: Tradition and Modernity in Ecuador's 2006 Presidential Election"*. En The International Journal of Press Politics; 14/3/335.
- DE LA TORRE, Carlos (2009). *"Populismo radical y democracia en los Andes"*. Journal of Democracy en Español, Vol. 1, No. 1, P.P. 24.
- DHALIWAL, A. (1996). *¿Puede el subalterno votar? Democracia radical, discursos de la representación y las derechas, y*

- cuestiones de la raza*. En tendencia, D. (ed.) *democracia radical: Identidad, ciudadanía, y el estado* (pp. 42-61). Nueva York: Routledge.
- DISCURSOS de campaña de Rafael Correa (2006). Septiembre a Octubre. www.acuerdopais.com.
- Discurso de lanzamiento de Alianza País. Septiembre a Octubre 2006. www.acuerdopais.com.
- DÍA, R. (2005). *Gramsci es muerto: Corrientes del anarquista en los más nuevos movimientos sociales*. Entre las líneas: Toronto.
- DOHERTY, Brendan J. (2007). *The Politics of the Permanent Campaign: Presidential Travel and Electoral College, 1997-2004*. *Presidential Studies Quarterly*, 37 (4): 749-73.
- ECHEVERRÍA, Julio (1997). En: *Íconos: revista de ciencias sociales*. Quito: Flacso sede Ecuador. No. 3, agosto 1997.
- FAIVRE D'arcier Flores, Hortense (2005). *Del Plan Colombia al Plan Patriota: Impacto del conflicto armado colombiano en el Ecuador, análisis de una estrategia de seguridad subregional*; Revista Complutense de Historia de América; Vol 31; Madrid. ISSN: 1132-8312.
- FREIDENBERG, Flavia y Manuel Alcántara eds. (2001). *Partidos políticos de América Latina. Países andinos*, Salamanca, Ediciones Universidad Salamanca. Vol 1.
- HABERMAS, Jurgen (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. 15. Barcelona: G. Gili.
- HABERMAS, Jurgen (2002). *Teoría de la acción comunicativa*; México: Ed. Taurus.

- HECLO, Hugh. (2000). *Campaigning and Governing: A Conspectus*. In *The Permanent Campaign and Its Future*, ed. Norman Ornstein and Thomas Mann. Washington, D.C.: American Enterprise Institute Press.
- HARRIS, John f. (2000). *A Clouded Mirror: Bill Clinton, Polls, and the Politics of Survival*. En *The postmodern Presidency: Bill Clinton legacy in US Politics*; ed. Steven E Shier. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- HURTADO, Oswaldo (2007). *El poder político en el Ecuador*. Quito: Editorial Planeta. 17ª edición.
- IZURIETA Roberto, Perina Rubén, Arterton Christopher. 2001, Washington. *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Ed. Ecuador. Quito- Ecuador.
- JONES, Charles O. (1996). *Campaigning to Govern: the Clinton Style*. En *The Clinton Presidency: First Appraisals*, ed. Collin Campbell and Berth Rockman. Chatham, NJ: Chatham House.
- LACLAU, Ernesto (1993). *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*; Buenos Aires: Nueva Visión.
- LACLAU, Ernesto (1996): *¿Por qué son útiles los significantes vacíos en política?*. En *Emancipación y diferencia*, Buenos Aires: Ariel.
- LACLAU, Ernesto y Chantal Mouffe (2004). *Hegemonía y estrategia socialista*. Argentina: Fondo de Cultura Económica. 2ª edición en español.
- LENNON Federico y Piscitelli Alejandro (2004). *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Buenos Aires: Ed. La crujía.
- LÓPEZ, Eire Antonio y Guervós Javier de Santiago (2000). *Retórica y Comunicación política*. Madrid: Ediciones Cátedra/signo e imagen.

- LOWI, Theodore (1985). *The Personal Presidency: Power Invested, Promise Unfulfilled* Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- MAAREK, Philippe (2009). *Marketing político y comunicación; claves para una buena información política*. Madrid: Paidós Ibérica S. A.
- MAINGWARING, Scott, Ana María Bejarano, y Eduardo Pizarro Leongómez (2006). *La Crisis de Representación Democrática en los países Andinos*. Stanford, C.A: Stanford University Press.
- MARTÍNEZ, Pandiani Gustavo (2001). *Marketing político, campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- MARTÍN, Salgado Lourdes (2002). *Marketing Político*; Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- MARTÍN Salgado. Lourdes (2002) *Marketing Político arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- MIROFF, Bruce (2000). *Courting the Public: Bill Clinton Postmodern Education*. En *The Posmodern Presidency: Bill Clinton's Legacy in U.S. Politics* . ed. Steven E. Shier, Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- MENÉNDEZ María Cristina (2009) *Política y medios en la era de la información*. Argentina; Editorial La Crujía.
- MONTÚFAR, Checa Fernando, Coord. Laboratorio de Medios, Serie Lab. 1. (2008). *De Angostura a las computadoras de Uribe: prensa escrita y crisis de marzo*. Universidad de las Américas, Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. 29. Quito: Ediciones Abya Yala.
- MOREANO, Urigüen Hernán (2005). *Colombia y sus vecinos frente al conflicto armado*. Quito: Ediciones Abya-Yala.

- MOUFFE, Chantal (2009). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- MOUFFE, Chantal (1999). *El retorno de lo político (Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical)*, Paidós. Publicada en *Iniciativa Socialista* n° 54.
- MOUTOT, Gilles (2005). "Adorno lenguaje y reificación". Buenos Aires: Ed. Nueva Visión.
- NEEDHAM, Catherine (2005). *Brand Leaders: Clinton Blair and the Limitations of the permanent campaign*. En *Political Studies*. 53 (2): 343-64.
- OBSERVATORIO Político CELA, Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2010).
- O'DONNELL Guillermo (1994). *Democracia Delegativa Cuadernos del CLAEH n° 66 Montevideo*.
- O'DONNELL Guillermo et al (1996) *La democratización y sus límites. Después de la Tercera Ola en La Política* n° 2 Paidós.
- ORNSTEIN, Norman J. and Thomas E. Mann (2000). *Conclusion: The Permanent Campaign and the future of American Democracy*. In *The Permanent Campaign and Its Future*, ed. Norman J. Ornstein and Thomas E. Mann. Washington, D.C.: American Enterprise Institute Press.
- PACHANO, Simón (2008). *La trama de Penélope*. Quito: Flacso.
- PARSONS, T. (1960) *Authority, Legitimation and Political Action*. En *Structure and Process in Modern Societies*. Glencoe, Ill.: The Free Press.
- PERUZZOTTI, Enrique (2008). *Populismo y representación democrática*, en Carlos de la Torre and Enrique Peruzzotti eds.,

- El retorno del pueblo: El populismo y nuevas democracias en América Latina*, Quito: Flacso.
- RICAUARTE, César ed.(2010). *La Palabra Rota seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*. Quito: Fundamedios.
- ROBERTS, Kenneth (2008). *El resurgimiento del populismo latinoamericano*. En Carlos de la Torre and Enrique Peruzzotti eds., *El retorno del pueblo: El populismo y nuevas democracias en América Latina*, Quito, FLACSO.
- SÁNCHEZ, Juan Carlos (2002). *Proyecto de agenda política exterior: Ecuador-Colombia*. En *Bonilla, Adrián; Orfeo en el infierno*; Flacso- Ecuador.
- SARTORI, Giovanni (1980). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza Editorial.
- SCHMITT, Carl (1998) *El proceso de lo político*. Madrid, Alianza Editorial.
- SCHUDSON, Michael y Silvio Waisbord (2005). *Toward a Political Sociology of the News Media*. En Thomas Janoski, ed. *The Handbook of Political Sociology*, Cambridge: Cambridge University Press, 2005, pp. 350-364.
- SELLIGSON, Mitchell et al. (2006). Auditoría de la Democracia: Ecuador. Ediciones CEDATOS/ GALLUP INTERNATIONAL, Julio 2006. P.18.
- TENPAS, Kathryn Dunn and James A. Mac Cann (2007). *Testing the Permanence of The Permanent Campaign: An Analysis of Presidential Polling Expenditures.1997-2000*. Public Opinion Quarterly 71 (3): 349-66.
- THOMPSON, J.B. (1996) "La teoría de la esfera pública", Voces y Culturas, Barcelona, pp.81-96.

TORRES, Arturo (2009). *El juego del Camaleón, los secretos de Angostura*; Cap. VI, Quito: Esquéletra Editorial.

WAISBORD, Silvio (2000). *Investigative Journalism and political accountability in South American democracies* *Critical Studies in Mass Communication* 13, 4: 343-363. Cambridge: Cambridge University Press.

WAISBORD, Silvio (2000). *Watchdog Journalism in South América. News Accountability and Democracy*. New York: Columbia University Press. Introducción y capítulos 1-8.

Agencias Efe, Andes.

Cedatos Gallup (2008-2010).

Diario El Comercio (2009- 2010).Quito.

Diario El Expreso (2009-2010). Guayaquil.

Diario Hoy (2010). Quito. Radio Visión, Radio Democracia.

Diario El Universo (2010). Guayaquil.

Diario El Telégrafo (2010). Guayaquil.

Diario El País (2008). Madrid.

Informe Confidencial (2008-2010).

128 *Journal of Democracy en Español*.

Laboratorio de Medios, Serie Lab. 1. Universidad de las Américas, Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. 2008. Montúfar, Checa Fernando Coord. “*De Angostura a las computadoras de Uribe: prensa escrita y crisis de marzo*”. Ediciones Abya Yala, Quito.

Observatorio Político CELA, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. 2010.

Perfiles de Opinión (2008-2010).

Revista Vanguardia (2009-2010).

Santiago Pérez Investigaciones (2008-2010).

SENPLADES; Introducción al Plan del Buen Vivir, Domingo, 28 de Noviembre de 2010; <http://plan.senplades.gov.ec/web/guest/un-cambio-de-paradigma>.

Este libro se terminó de imprimir
en enero de 2012, siendo
Director General del CIESPAL
Fernando Checa Montúfar
y jefe del Centro Editorial
Raúl Salvador R.

