

El contenido de esta obra es una contribución del autor al repositorio digital de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, por tanto el autor tiene exclusiva responsabilidad sobre el mismo y no necesariamente refleja los puntos de vista de la UASB. Este trabajo se almacena bajo una licencia de distribución no exclusiva otorgada por el autor al repositorio, y con licencia [Creative Commons - Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0 Ecuador](#)



Conversación en un cruce de miradas

Aproximación metodológica al clima de opinión sobre liderazgo político

César Montúfar

2015

CONVERSACIÓN EN UN CRUCE DE MIRADAS

Aproximación metodológica al clima de opinión sobre liderazgo político

César Montúfar

Deberíamos, por contra, reconocer desde el principio que el desarrollo de los medios de comunicación –empezando por la prensa, pero incluyendo las más recientes formas de comunicación electrónica- ha creado una nueva clase de publicidad (*publicness*) que no puede ser adaptada al modelo tradicional. Con el desarrollo de los medios de comunicación, el fenómeno de la publicidad se ha desvinculado del hecho de la participación en un espacio común. Se ha *des-espacializado* y ha devenido *no-dialógica*, a la vez que se ha vinculado crecientemente a la clase específica de visibilidad producida por los medios de comunicación (especialmente la televisión) y factible a través de ellos.

John B. Thompson, “La teoría de esfera pública”

Este texto expongo la aproximación metodológica de un proyecto de investigación en curso sobre opinión pública, liderazgo y representación política en Quito. En ese sentido, el presente trabajo recorre, paso a paso, seis etapas en la definición de la metodología de este trabajo. Organizados secuencialmente, los pasos señalados tienen como objetivo insertar la investigación en un problema teórico de investigación, asegurar fidelidad en la recolección y sistematización de la evidencia y afinar la coherencia lógica y rigor analítico a la hora de analizar y presentar los resultados. Los pasos son los siguientes: Definición del tema y de los campos disciplinarios; construcción del problema; formulación de preguntas; justificación y delimitación del caso de estudio; propuesta teórico metodológica; y definición conceptual. Al final, incluyo una Confesión de parte, en que problematizo mi autoría como académico y político activo.

Caracterizo a la presente investigación como cualitativa, interdisciplinaria, de nivel medio de abstracción, alcance y validez nacional y local de sus conclusiones y modestas pretensiones teóricas. Con este texto busco abrir una veta en el análisis de la política ecuatoriana actual que incorpore el tema comunicación, por fuera de lo que son los estudios de comunicación política elaborados con fines proselitistas o de política pública. No desconozco la validez de otras aproximaciones metodológicas, pero sostengo que dejar de lado el impacto de la comunicación sobre la constitución de una nueva “publicidad” política, en el contexto de sociedades como la ecuatoriana marcadas por una pronunciada mediatización, significa una importante ausencia que se debe subsanar.

Definición del tema y campos disciplinarios

El centro es marrón. Y desde ahí podemos esparcir la mirada hacia la izquierda o la derecha de un plano rectangular que se despliega horizontal. Escojo el camino visual que se abre hacia la izquierda y el marrón cede a un tricolor confuso, arrugado, del que emerge el manuscrito inocente de alguien que desafía a decidir el curso de la historia del país a partir de un dilema muy simple: un pasado oscuro o una hermosa Revolución en Democracia (Revolución en Democracia con mayúsculas). El trazo de las palabras es diagonal y dibuja una línea inclinada de izquierda a derecha. La pendiente es notoria. Un escalón más abajo, sobre un amarillo más espeso pero vetado de sombras, la misma mano escribe la frase emblemática del revolucionario guevarista: “Hasta la victoria siempre!”; frase que se cierra con un signo de exclamación que no fue abierto. Un poco más abajo aparece la firma, Rafael, con una caligrafía que parecería provenir de otra empuñadura pues se lee menos marcada que la del texto anterior. La firma se dibuja diagonal con una inclinación ligeramente superior. Su inclinación, de izquierda a derecha, culmina con una L que regresa para subrayar el nombre, a modo de una firma informal, de alguien cercano, familiar. Rafael es la única palabra subrayada. Puede leerse, entonces, destacada del texto escrito. Si los ojos regresan a la derecha, más imperativo, el dilema planteado se resuelve de manera sencilla, con un trazo simple sobre el casillero de una papeleta electoral. El comando es claro, inequívoco; no admite matices ni dudas: “Vota todo! 35 PAÍS”. La historia, el dilema fundamental de la patria, propuesto unos centímetros arriba, aparece resuelto con un simple trazo sobre el casillero.

Y estamos de nuevo en el centro del cuadro pero abajo, con el fondo marrón, y los símbolos verde y azul del logotipo del movimiento oficialista. Giramos, entonces, un tanto a la derecha y en el borde del cuadro, aparece casi imperceptible, un hombro que viste la banda presidencial. Si se mira bien, el logotipo del movimiento político que llama al voto solo está un poquito por encima de ese hombro embandado. Podría entenderse que es la base que lo sostiene. De allí, de un cuello blanco, almidonado y de una corbata amarilla con tonos azules, apenas vista, emerge el rostro joven de un hombre trasunto de pureza, poseso de tranquilidad, de confianza, que esboza una media sonrisa de satisfacción, con los ojos entrecerrados; ojos quizá verdes, que clavan la mirada en el espacio superior izquierdo del cuadro: un pequeño y borroso espacio azul. El mentón, la barbilla, la quijada encuadran, en media luz, esa mirada que no se posa ni

se detiene en el texto escrito que, repito alude a un dilema fundamental de la patria, sino que lo atraviesa, lo rompe, lo trasciende. Se escapa por esa pequeña y borrosa ventana azul, que bien parecería no ser solo un retazo de bandera, sino un pedazo de cielo por el que se cuele la mirada de ese hombre.

Pero miremos nuevamente la imagen y el acto que representa. La trayectoria de la visión del personaje parte en dos la palabra “pasado” y vuela por debajo del “Tú decides”. Gráficamente, la foto registra la mirada de un hombre que rompe el “pasado” y sustenta la decisión del “Tú”, léase destinatario del mensaje. Pero, además, su mirada no se queda atrapada en el cuadro sino que se escapa por la ventana azul. La imagen presenta una segunda acción: el hombre ceñido de la banda presidencial y cuya mirada escapa el cuadro sostiene, de modo muy sutil, tanto la decisión de voto como el planteamiento sobre el dilema propuesto entre “el oscuro pasado o esta hermosa Revolución en Democracia”. Las dos acciones que convergen en la resolución del dilema político planteado se muestran sobre el mismo soporte. Ese soporte es el hombre que ciñe una banda presidencial y cuya mirada se escapa al encerramiento del cuadro a través de la ventana azul.

La foto culmina si se extiende la observación hacia arriba con dirección al único espacio abierto: la frente amplia que capta luz y también alumbra y cuyo destello desciende por la nariz y la quijada del hombre. Con ello tenemos un rostro que no solo mira por la ventana y sonrío, sino que es iluminado y alumbra. Si se completa la observación colgando los ojos en el extremo superior derecho, cunde el negro del cabello con unas pintas pequeñas de canas, con lo cual adivinaríamos la presencia de un hombre joven frisando, quizá, unos cuarenta y más años. Es decir, un Correa más joven que el que realmente es.

En fin, si se observa la imagen en conjunto, puede advertirse que el marrón es un telón también difuso que pinta una suerte de caos, de tormenta, de nubarrones lodosos. Hacia la derecha el marrón se torna negro, del que emerge el personaje principal, y hacia la izquierda, se escalona el tricolor arrugado, que desemboca, arriba, en la ventana azul. Vuelto a mirar el afiche de forma completa, no queda duda de la historia que grafica: existe un hombre con poder, con luz, que en medio de la incertidumbre, rompe con su mirada el pasado y se proyecta por fuera del cuadro hacia el cielo. Su acción es un sostén y una orden para quienes deben decidir por el presente hermoso de una

Revolución en Democracia. En mitad del caos y una anunciada tormenta hay un camino señalado; y ese camino está por fuera de lo que podemos ver.

Miremos la imagen:



Desde esta descripción espontánea, que no hace uso de ninguna herramienta de la semiótica, iniciamos con la descripción de este afiche de campaña de Alianza País. Familiar para muchos electores, esta pieza publicitaria ha sido utilizada recurrentemente por el oficialismo desde la campaña para el Referéndum y Consulta Popular de mayo de 2011. En ella se condensan muchas de las preocupaciones e interrogantes que trata de despejar esta investigación y que tienen que ver con el uso exitoso de las técnicas de comunicación política por parte del actual Gobierno y el arrollador liderazgo y respaldo popular que ha ido consolidando el actual mandatario ecuatoriano, Rafael Correa. Hubiéramos podido escoger otra imagen o afiche oficialista, existe abundante material que merecería un análisis detenido, pero escogimos este por la presencia de varios elementos que conjuga: una trabajada estética de la imagen presidencial, el uso del tricolor, la recuperación de una frase revolucionaria emblemática, el planteamiento de un dilema político e histórico. Y los colores: marrón, tricolor, negro, verde/azul; y las sensaciones que transmite: incertidumbre, esperanza, seguridad, huida.

Cuando en las entrevistas que se realizaron para esta investigación presentamos esta imagen, nuestros entrevistados reaccionaron con las más diversas expresiones. Los no correístas espetaron una respuesta inmediata: “La foto me desagrada, yo siento rechazo;

su rostro no es auténtico, tú le ves siempre el rostro con el ceño fruncido y esa imagen de esperanza choca con su rostro”, dijo Ana. Una expresión similar, de engaño, de falsedad, la expresó David: “Siento que es un poco mentiroso, exagerado, aprovechado; aprovecha mucho el poder que tiene ahora para poder hacer todas estas cosas”. Juan, en cambio, destacó en el afiche un mensaje religioso: “Se ve en la foto una imagen religiosa; en vez del socialismo o la dictadura del proletariado, escogieron a la patria; así trocaron la política con la fe, que es el peor error del gobierno”. Lorena, por su parte, fue más explícita: “Ufff... todo parte de una mentira; todo me resiente... la mirada de él”. En este grupo de entrevistados se destaca una sensación de mentira, de engaño, de aprovechamiento, de manipulación.

Ante la misma imagen, Fernando, Juana y Pedro, personas con afinidad al Gobierno, tuvieron expresiones menos entusiastas, con un sentido crítico. De acuerdo a Fernando, la foto “es una construcción simbólica interesante, el símbolo de padre de la patria, tiene un propósito propagandístico, no publicitario; hay un mensaje más de paternalismo”. Fernando resaltó que la imagen le transmite “la visión paternalista del padre de la patria”, algo que le resulta incómodo. Juana, por su parte, reconoció que la foto proyecta “un liderazgo personalista”, algo con lo que concordó Pedro, quien además resaltó que la imagen el Presidente está acompañada por “un buen eslogan político, un mensaje que pega desde lo personal”.

Otro grupo de entrevistados tuvo manifestaciones de aprecio a la calidad del producto publicitario y a los símbolos utilizados. Para María, no alineada con el correísmo, la foto, “visualmente es fabulosa... el uso de los colores... esto tiene muchos elementos simbólicos de comunicación para generar la fuerza en una persona”. Mauro resaltó que la foto llama “a una mirada utópica, a abandonar el pasado... pasado que en el Ecuador ha sido nefasto, o sea, es un país que ha tenido un problema de un pasado muy complicado para la enorme mayoría”. Ante ello, al mirar el afiche, Mauro evocó el intento del Gobierno de inventar “esta cosa de la refundación... reinventarse, porque del pasado no hay nada que rescatar, prácticamente nada”. Para Daniel, en cambio, la foto inspira: “como que hay algo mejor... que hay un mejor mañana”. Si en Mauro la foto evocaba un pasado nefasto, en Daniel la imagen proyectó la posibilidad de una mañana mejor.

Mario, por su parte, hizo una larga exposición sobre las grandes transformaciones que se han producido en el país en los últimos años y cómo el miedo, con Correa, “se fue convirtiendo en esperanza”. Para él, en el pasado “había una desesperanza y una posición de ´chuta de esto no vamos a salir nunca´ y veo que estamos saliendo, hoy vemos más allá del Pichincha”, nos dijo. “Hoy vemos más allá del Pichincha”, lo repito, porque al decir esto último un poco antes de terminar la entrevista, Mario me hizo reinterpretar no solo el afiche, sino el sentido general de esta investigación. Sí, porque este entrevistado, con mucha sensibilidad, al decir esa frase, situó espacialmente, contextualizó, puso sus ojos en el mismo lugar en donde él interpretó que Correa aparece poniendo los suyos; por fuera del cuadro, con una inclinación ascendente, escapándose por esa ventana azul; más allá del Pichincha. ¿Pero qué más puede significar esta frase; a qué alude? ¿A dónde nos podría llevar el esfuerzo por descifrarla?

Empecemos, entonces, situándonos en temas de estudio tan disímiles como comunicación, liderazgo, representación. Pero en este caso, no me interesa el producto publicitario del Gobierno ni su estrategia de comunicación, tampoco su personaje central, quien hace las veces de refundador de la patria, síntesis de todos los males del país o líder carismático, sino ese otro lugar en donde posa su mirada en el afiche y lo que la gente percibe y dice al respecto; es allí en donde ubico el territorio del argumento correísta.

Se trata de una conversación en un cruce de miradas.

En ese cruce de miradas y siguiendo la visión de Mario, la fuerza de la imagen radica en el relato construido por la maquinaria comunicacional del Gobierno de un Correa presente o, más que eso, omnipresente, y al mismo tiempo trascendente. En el cuadro, Correa es la figura totalmente dominante –omnipresencia-, pero al mismo tiempo, se proyecta hacia afuera, pone los ojos más allá del Pichincha, -trascendencia-. Hay otras fotografías y productos de publicidad oficial en las que igualmente se logra que la figura presidencial transite, tal como lo advirtieron nuestros entrevistados, entre la omnipresencia y la trascendencia. Correa está y se proyecta; domina la escena y pero se libera al exterior. Por ello, lo importante no es tanto lo que dice o transmite, sino el mensaje que encarna, las acciones que representa. Es desde sí mismo, entonces, que se organizan las percepciones y la conversación de los ciudadanos y la agenda de los

medios sobre la realidad política del país, la misma que surge de un escenario comunicacional previamente construido.

Para aterrizar lo anterior, procedo a continuación a fijar el tema de esta investigación y sus campos disciplinarios. En primer lugar, resulta evidente la extrema personalización de la política ecuatoriana que ha profundizado el correísmo. Por supuesto, que esta tendencia no es nueva en el país, ni tampoco es extraña a la política regional. Lo nuevo, empero, no es que la política, la acción de gobierno y la opinión pública se hubieran “presidencializado”, sino que la imagen y el sello de la persona que ocupa la presidencia penetra, invade y marca el sistema político en su conjunto. En otras palabras, ellos son el mensaje y no solo lo que dicen, piensan o profesan. Esto, de confirmarse, sería algo más que la forma en que Velasco Ibarra, por ejemplo, gravitó en la política ecuatoriana por casi cuatro décadas. Y lo mismo podría decirse de García Moreno, Alfaro o, más recientemente, de otro líder dominante como Febres Cordero. Por ello, lo que buscamos indagar va más allá del grado de centralidad o polarización que pudieron haber causado ciertos personajes y tiene que ver con un fenómeno nuevo, una nueva forma de liderazgo que se visibiliza y representa mediáticamente, que equipara a políticos contemporáneos tan distintos como Correa, Morales, Uribe, Chávez o Kirchner. Esta preocupación sitúa esta investigación en el campo de estudios referido a liderazgo político y representación, y a las posibles nuevas manifestaciones comunicacionales que ambos fenómenos están experimentando.

En segundo lugar, y precisamente por ello, otro rasgo principal de la política contemporánea tiene que ver con la importancia que ha adquirido no solo la comunicación, sino la lucha política por controlarla o incidir sobre ella. Igualmente, hablamos de una disputa que va más allá de la normal tensión y hasta enfrentamiento entre políticos y periodistas que es propia en las democracias. Nos referimos a una disputa mayor, que trasciende lo propiamente informativo y político, y topa lo cultural y el universo simbólico de la sociedad. Se trata, por tanto, de una lucha por el control de la opinión pública, por la infraestructura y propiedad de los medios de comunicación y otras instituciones ideológicas, y que apunta a la definición de los sentidos culturales que fundamentan el poder y organizan la acción social. En tal virtud, y esto en el caso ecuatoriano aparece muy claro, lucha política y mediática tienden a fusionarse y el terreno principal de la política pasa a ser el terreno de la comunicación. Esta tendencia, en el caso del actual gobierno del Ecuador, ha significado el intento de construir en el

país un estado de propaganda.¹ Consecuentemente, un segundo campo disciplinario en que se ubica esta investigación es el de la comunicación, los estudios de opinión pública y su relación con la política.

En suma, el presente estudio es un esfuerzo interdisciplinario entre comunicación y política. Más precisamente, esta es una investigación situada en la intersección de trabajos recientes sobre representación y liderazgo político y estudios sobre comunicación y opinión pública. El tema y campo académico resultan pertinentes dada la explosión en los últimos años de estudios que, por un lado, tratan la influencia e impacto determinante de las nuevas tecnologías de información y comunicación sobre la política; y, por otro, de trabajos que mencionan la muerte de los partidos y el fin de los espacios tradicionales de representación.

Problema de investigación

La literatura reciente sostiene que la representación política en las democracias contemporáneas atraviesa por un momento de crisis. Se habla de un deterioro constante del poder y legitimidad de las legislaturas y los partidos, así como del ascenso en la popularidad de los gobernantes y en el poder de los Ejecutivos y de los presidentes. Esta tendencia se expresa, además, en un agudo proceso de personalización de la política y el surgimiento de la llamada tele política, video política o democracia de audiencias.

Con referencia a los sistemas políticos de Europa y Estados Unidos, Sergio Fabbrini describe lo anterior como el tránsito de un modelo de representación basado en la movilización y organización partidaria, que caracterizó a la llamada democracia de partidos, hacia otro, altamente personalizado centrado en los líderes políticos, en especial, los jefes de los ejecutivos, con un alto nivel de exposición mediática. En el contexto de lo que este autor denomina teledemocracia, las funciones del liderazgo político se han visto modificadas y, sobre todo, fortalecidas.² Este tránsito ha sido resultado de la revolución de las comunicaciones y de los formatos que imponen los medios sobre las interacciones políticas. De esta forma, la mediatización de la política

¹ César Montúfar, *Las reglas del silencio* (Quito: La Tierra Ediciones, 2013), pp. 134-135.

² Sergio Fabbrini, *El ascenso del príncipe democrático. Quién gobierna y cómo se gobiernan las democracias* (México: Fondo de Cultura Económica, 1999), pp. 77-78.

ha hecho que la representación se torne, cada vez con más fuerza, en un hecho personal, al punto de que el autor habla de un “gobierno personal”.³

En la academia estadounidense, en las últimas décadas también se ha dado una proliferación de estudios sobre la personalización de la política, proceso que tiende a ser más pronunciado, aunque no exclusivo, de sistemas presidencialistas.⁴ Autores como I. McAllister anotan la tendencia en el máquetín electoral a sustituir los símbolos de los partidos por la imagen de los candidatos.⁵ Este hecho, que no es aislado, sería parte de una tendencia mayor que configuraría lo que Martin Wattenberg ha denominado política candidato-céntrica.⁶ Como causas de este fenómeno, Bauman menciona la individualización generalizada de la vida social en las sociedades industrializadas.⁷ Diego Garzia, en cambio, lo interpreta como resultado de dos procesos interrelacionados: la influencia de los medios de comunicación, en especial la televisión, en la política y la competencia electoral; y modificaciones internas en los partidos políticos, los mismos que se han desideologizado y han dejado de lado la militancia partidaria. En suma, la tendencia a la personalización de la política resultaría de innovaciones tecnológicas en el campo de la comunicación y de cambios internos en las organizaciones políticas.⁸

Sin duda, el proceso de personalización de la representación dificulta la vigencia de los controles y equilibrios de poder que exige este modelo democrático liberal. Concurrentemente, este proceso tiene un fuerte impacto sobre las tradicionales estructuras de mediación política, en especial partidos y gremios, así como sobre las organizaciones de la sociedad civil. El punto es que entran en crisis las formas asociativas que organizaron la vida política de la sociedad. Aquello en el contexto de que el nuevo sistema de comunicación de masas potencia el protagonismo de los líderes políticos en desmedro del papel intermediador de los partidos.⁹ Para Fabbrini, “si el

³ Sergio Fabbrini, *El ascenso del príncipe democrático*, pp. 44-45.

⁴ Diego Garzia, “The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and Consequences on Leader-Follower Relationships”, *The Leadership Quarterly* 22 (2011), p. 698.

⁵ I. McAllister, “The Personalization of Politics”, en R. Dalton y H. Klingemann, editores, *Oxford Handbook of Political Behavior* (Oxford: Oxford University Press, 2007).

⁶ Martin Wattenberg, *The Rise of Candidate-Centered Politics* (Cambridge: Harvard University Press, 1991).

⁷ Z. Bauman, *The Individualized Society* (Cambridge: Polity Press, 2001).

⁸ Diego Garzia, “The Personalization of Politics in Western Democracies”, pp. 699.

⁹ Sergio Fabbrini, “El ascenso de príncipes democráticos. Nuevos retos políticos y académicos” en Rut Diamint y Laura Tedesco, coordinadoras, *Democratizar a los políticos. Un estudio de líderes latinoamericanos* (Madrid: Catarata, 2013), p. 11.

siglo XIX fue la era dorada de los parlamentos y el siglo XX el de los ejecutivos, en el siglo XXI hemos entrado a una nueva era caracterizada por el papel central del líder político”.¹⁰

Siendo estos argumentos extraídos de experiencias recientes en las democracias occidentales, vale la pena analizar su pertinencia para el caso de países latinoamericanos en los que el personalismo y el caudillismo han sido manifestaciones dominantes de sus sistemas políticos, junto a una crónica debilidad de las estructuras de intermediación, en particular, los partidos. En sentido estricto, bien se pudiera afirmar que la mayoría de países de la región, quizá con la excepción de Uruguay, Chile y Costa Rica, jamás consolidaron una sociedad política autónoma con la capacidad de procesar demandas e intereses sociales, ni mucho menos, institucionalizaron una democracia de partidos.

El Ecuador, en particular, es un caso paradigmático de personalización de las relaciones políticas y de la prevalencia de caudillos, en medio del predominio de prácticas movimientistas de las organizaciones políticas y continuo fortalecimiento del presidencialismo frente a la función legislativa. En ese sentido, la creciente influencia de los medios de comunicación sobre las relaciones políticas no ha hecho más que profundizar dichas tendencias personalistas y agudizar la debilidad de las instituciones de la sociedad política, Legislatura y partidos, principalmente.¹¹ En tal virtud, el impacto de la nueva realidad mediática, en países como el Ecuador, ocurre en un terreno mucho más fértil para que las tendencias hacia el personalismo se agudicen.

Resulta por ello indispensable profundizar el análisis de la relación entre política y comunicación en las sociedades contemporáneas. Como lo advirtió Giovanni Sartori en un seminal ensayo sobre el tema, *Homo videns*, la influencia de la revolución de las TIC y de lo que este autor denomina la “política video plasmada” sobre la representación tiene implicancias directas sobre la calidad y el carácter de la democracia liberal representativa.¹² Sartori habla del surgimiento de un “directismo democrático”, nueva forma de expresión de la política, en la cual los sondeos de opinión tendrían una función preponderante en la toma de decisiones de los gobernantes y en la que los líderes, transformados en “video líderes”, más que transmitir mensajes al público, son el

¹⁰ Sergio Fabbrini, “El ascenso de príncipes democráticos”, p. 7.

¹¹ Al respecto consultar Simón Pachano, *La trama de Penélope. Procesos políticos e instituciones en el Ecuador* (Quito, FLACSO, 2007), Francisco Sánchez, *¿Democracia no lograda o democracia malograda? Un análisis del sistema político del Ecuador: 1979-2002* (Quito, FLACSO, 2008).

¹² Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida* (Madrid: Taurus, 1997), pp. 111-117.

mensaje el mensaje mismo.¹³ Al respecto, Sartori sostiene que la política “video plasmada” tiende a una creciente emotivización de la vida política de la sociedad, en que los episodios emocionales y el espectáculo toman preeminencia frente al debate de ideas o la representación de intereses. Además, la “política en imágenes se fundamenta en la exhibición de personas” en todos los niveles. Esto provoca que los políticos actúen menos en relación a “hechos genuinos” y, en cambio, que respondan y recreen constantemente “acontecimientos mediáticos”, es decir, acontecimientos seleccionados por su “video visibilidad”.¹⁴

Sobre el mismo problema, Eliseo Verón en un ensayo sobre la política y comunicación sobre el contexto europeo y, particularmente, francés, propone entender este fenómeno como un proceso en el cual la esfera de lo político, referida a la gestión de los asuntos de largo plazo, ha sido absorbida por la dinámica que impone la construcción de significantes e identidades en los medios de comunicación.¹⁵ Aquello produce una crisis de legitimidad de la política y sus instituciones clásicas, producto de que “el entrelazamiento de la estructura de la identidad del actor ya no se hace en el campo de lo político sino en otra parte”.¹⁶ A ello ha contribuido, según el mismo autor, a la evolución de la comunicación política y la influencia de sus lógicas estratégicas sobre las prácticas de los actores políticos, quienes han sacrificado sus componentes programáticos a favor de “la lógica unidimensional del *target*”.¹⁷

Al respecto, Alain Touraine propone pensar en una transformación en términos de la política misma como representación y de nuevas condiciones para la acción política. Para Touraine, “en lugar de una relación directa de representatividad entre demandas sociales y ofertas políticas”, en la actualidad se asiste a una “alteración entre formas de política dominadas por el tema de la representación y otras dominadas por el de la comunicación”.¹⁸ Desde la perspectiva de este autor, el debilitamiento de la representación debe comprenderse como parte de un proceso de separación de la política representativa de las demandas sociales, de los intereses del Estado y de la defensa de las libertades públicas. Las actuales sociedades, complejas y de cambio

¹³ Giovanni Sartori, *Homo videns*, pp. 67, 108.

¹⁴ Giovanni Sartori, *Homo videns*, pp. 108-109, 114-115.

¹⁵ Eliseo Verón, “Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos” en Gilles Gauthier, *et al.*, *Comunicación y política* (Barcelona: Gedisa S.A., 1995), pp. 228-231.

¹⁶ Eliseo Verón, “Mediatización de lo político”, p. 228.

¹⁷ Eliseo Verón, “Mediatización de lo político”, p. 230.

¹⁸ Alain Touraine, “Comunicación política y crisis de la representatividad de la comunicación” en Jean-Marc Ferry, *et al.*, *El nuevo espacio público* (Barcelona: Gedisa S.A. 1989), pp. 50-51.

rápido, son “cada vez más sociedades de la expresión” en que va desapareciendo un concepto unitario de la política, que es una de las lógicas predominantes de la representación.¹⁹ Touraine sostiene que “si la comunicación política va creciendo en importancia es porque la política no impone ya principio alguno de integración o unificación al conjunto de las experiencias sociales, y porque la vida pública invade por todas partes a la acción política”.²⁰ Asistimos, así, a un progresivo y acelerado rechazo de la gran política, al declive de las ideologías y a una autonomización creciente del discurso político respecto de las demandas sociales, las mismas que antaño los actores políticos buscaban representar.²¹

Otro autor que ha trabajado en extenso esta problemática es John B. Thompson. Su libro, *Los media y la modernidad*, propone que la emergencia y dominio de los medios de comunicación, especialmente la televisión, ha significado el desarrollo de formas de interacción mediática que transforman la sociedad porque des-espacializan las relaciones sociales, no se sustentan en la co-presencia de los actores y generan formas no dialógicas de intercambio comunicacional en el sentido de que el flujo de información es unidireccional.²² Aquello, según este autor, altera profundamente las condiciones de visibilidad del poder y la naturaleza de la esfera pública, en la medida en que la existencia pública de las personas, acciones y acontecimientos depende de cómo son vistos u oídos por otros. Ello ha conducido a que a finales del siglo XX, la competencia y lucha política haya sido absorbida por las formas de interacción mediática dictadas por los medios, principalmente la televisión, y no tengan otra opción que someterse a su “ley de visibilidad compulsiva”.²³

Ya en el ámbito latinoamericano, autores como Jesús Martín Barbero, Beatriz Sarlo y Omar Rincón han descrito este fenómeno como la emergencia de nuevas formas de representación y gobernabilidad, en que la política como espectáculo ha adquirido una centralidad que la transforma. Jesús Martín Barbero, al escribir sobre lo que él denomina *massmediación* de la política, sostiene que la acción política, debido al profundo impacto que sobre ella tiene la revolución de las TIC se desfigura a través de

¹⁹ Alain Touraine, “Comunicación política y crisis de la representatividad de la comunicación”, p. 54.

²⁰ Alain Touraine, “Comunicación política y crisis de la representatividad de la comunicación”, p. 56.

²¹ Alain Touraine, “Comunicación política y crisis de la representatividad de la comunicación”, p. 55.

²² John B. Thompson, *Los media y la modernidad* (Barcelona: Paidós, 1998), p. 119.

²³ John B. Thompson, *Los media y la modernidad*, pp. 180-181.

dos procesos complementarios: la espectacularización y la sustitución.²⁴ El primero significa un vaciamiento de su sustancia; el predominio de la forma sobre el fondo; la transformación del discurso político en “puro gesto e imagen”; en definitiva, la conversión de la política en espectáculo *massmediático*.²⁵ El segundo implica una sustitución de la realidad por la imagen. En otras palabras, de acuerdo a este autor, “se gobierna o se hace oposición de cara a la cámara o a los sondeos... (y) el político interioriza su función comunicativa al punto de vivir de la imagen que proyecta”, más que de las ideas que propone o los grupos sociales que representa. Imagen y el espectáculo *massmediático* sustituyen de esa manera a la política misma.²⁶

Beatriz Sarlo es otra autora latinoamericana que ha reflexionado sobre las consecuencias de la videopolítica sobre la práctica de la política contemporánea. En su “Siete hipótesis sobre la videopolítica” esta autora propone que esta “es hoy la forma más visible del aspecto público de la política”.²⁷ Aún más, la videopolítica, según Sarlo, “es la forma actual de la política en las sociedades occidentales”. Entre sus características principales, la videopolítica crea la ilusión de la inmediatez de las relaciones políticas; cambia las reglas del discurso político, su lógica y estilo de argumentación; desplaza la política al entretenimiento y a los políticos al papel de *entretainers*, consolidando la figura del político-animador; otorga una importancia sin precedentes a la imagen de los políticos y a sus características estéticas, incluyéndolos en lo que ella denomina sistema de vedettes y; finalmente, transforma la democracia representativa en una democracia de opinión. En resumen, las hipótesis de Sarlo abren una amplia agenda de investigación en el entrecruce entre comunicación, cultura y política, que parecería ser el ámbito interdisciplinario adecuado para abordar el fenómeno, no solo político, sino cultural de la transformación de la representación y el declive de las democracias modernas.

En el mismo sentido, Omar Rincón habla de un nuevo momento en la política latinoamericana dominado por lo que denomina tele-presidentes, quienes se asumen

²⁴ Jesús Martín Barbero, “El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación”, en Jesús Martín Barbero, *et al. La nueva representación política en Colombia* (Bogotá: IEPRI-FESCOL, 1997), p. 23.

²⁵ Jesús Martín Barbero, “El miedo a los medios”, pp. 22-23.

²⁶ Jesús Martín Barbero, “El miedo a los medios”, p. 23.

²⁷ Beatriz Sarlo, “Siete hipótesis sobre la videopolítica”, en Beatriz Sarlo, *Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo* (Buenos Aires: Ariel, 1996), p. 149.

como “*celebrities* que generan emoción mediática”.²⁸ Según este autor, “más que gobernar o hacer política desde la izquierda o la derecha o desde las ideas, se produce espectáculo, televisión y melodrama”.²⁹ Aquello conduciría, según lo propone Rincón, a un nuevo entendimiento de la acción política y de gobierno, en función de un pacto melodramático, puesto en escena por un “Estado comunicador”.³⁰

Es en este contexto donde ubico la pertinencia académica de estudiar el liderazgo político y sus variaciones en el Ecuador contemporáneo, fijando la mira de esta investigación en los cambios que este ha experimentado la representación política en nuestro país, debido la explosión de la llamada videopolítica, la política *massmediada* o video plasmada. Al respecto, dos recientes estudios sobre la emergencia de nuevos liderazgos en la región, como el de Martín Tanaka³¹ y Rut Diamint y Laura Tedesco³² sostienen que el liderazgo político debe ser comprendido como una variable residual para comprender los cambios en la política latinoamericana de los últimos años o como una variable explicativa de la crisis política y la calidad democrática en la región.³³

Estos estudios se desmarcan de la literatura sobre liderazgo político, en la corriente de estudios enfocados en el liderazgo presidencial, a partir del clásico libro de Richard

²⁸ Omar Rincón, “¿La comunicación no tiene ideología?” en Omar Rincón, editor, *Los tele-presidentes. Cerca del pueblo y lejos de la democracia* (Bogotá: FES, 2008), p. 8.

²⁹ Omar Rincón, “¿La comunicación no tiene ideología?”, p. 7.

³⁰ Omar Rincón, “¿La comunicación no tiene ideología?”, pp. 7, 11.

³¹ Martín Tanaka, “Liderazgos y crisis de representación partidaria” en Rut Diamint y Laura Tedesco, coordinadoras, *Democratizar a los políticos. Un estudio de líderes latinoamericanos* (Madrid: Catarata, 2013), p. 37.

³² Rut Diamint y Laura Tedesco, “Fallas de liderazgo político en perspectiva comparada” en Rut Diamint y Laura Tedesco, coordinadoras, *Democratizar a los políticos. Un estudio de líderes latinoamericanos* (Madrid: Catarata, 2013), p. 78. En ese mismo volumen se publican estudios de caso sobre el liderazgo presidencial en Colombia, Alejo Vargas Velásquez, “Reconfiguración del sistema de partidos en Colombia: Entre partidos debilitados, liderazgos carismáticos y recurrencia de la violencia; Venezuela, Benigno Alarcón, “Cultura política y liderazgo en Venezuela: Cambios durante la presidencia de Hugo Chávez; y Ecuador, Carlos de la Torre, “El liderazgo populista de Rafael Correa y la desinstitucionalización de la política”.

³³ Además, en América Latina, hay un conjunto de estudios que han desarrollado, para el caso de líderes específicos, el estilo personalista y la forma de gobierno. Véase, entre otros textos, José Antonio Aguilar, “Fox y el estilo personal de gobernar” en Samuel Schmidt, *La nueva crisis de México* (México, Aguilar, 2004); Soledad Loaeza, “El estilo personal de Vicente Fox y los límites de la autoridad presidencial” en Soledad Loaeza, *Acción Nacional: El apetito y las responsabilidades del triunfo* (México: El Colegio de México, 2010); Christian Balfhor, “Liderazgo, personalidad y conducta política de Néstor Kirchner” en Saúl Vargas, coordinador, *Liderazgo, políticas públicas y cambio organizacional* (México: Miguel Ángel Porrúa-Universidad Quintana Roo, 2009); Fernán González, “El fenómeno político de Álvaro Uribe Vélez” en *Cuaderno Las formas de legitimidad en Colombia* (Paris, Instituto de Investigación y Debate sobre la Gobernanza, 2006). Para un enfoque testimonial del tema ver Fernando Henrique Cardoso, *A arte da política: a historia que vivi* (Río de Janeiro: Civilizacao Brasileira, 2006).

Neustadt³⁴ sobre el poder presidencial y el liderazgo en Estados Unidos. Desde esta perspectiva, el estudio del liderazgo se concentraba en analizar las estrategias de negociación y la capacidad de persuasión de los presidentes frente a los otros actores e instituciones del sistema político. Esta corriente de estudios sobre liderazgo, continuada por autores como Stephen Skowronek,³⁵ que explica el liderazgo en función del papel que el líder debe cumplir en determinado tiempo histórico; George Edwards³⁶, que lo enfoca a partir de sus oportunidades estratégicas; o James Burns³⁷, que mira los logros (de transformación o transacción) conseguidos, se concentra en las cualidades y funciones de los líderes en contextos políticos diferentes.³⁸

Respecto al tema, no podemos dejar de mencionar los trabajos que también abordaron el tema del liderazgo, a partir del concepto de liderazgo carismático de Max Weber y de la relación establecida entre líder y seguidores. Al respecto, se puede mencionar el aporte de Blondel³⁹ sobre las condiciones contextuales para la emergencia de líderes políticos, o los modelos de influencia interpersonal en los que se asienta la relación líderes-seguidores, como en el trabajo de E. Hollander.⁴⁰ También son importantes los estudios que tratan el tema desde la relación personalidad y política. En el campo de la psicología, Harold Laswell en su *Psicopatología y política* de 1930 ya analizó en tema enfocándose en el comportamiento y conductas políticas⁴¹ y su perspectiva abrió todo un campo de estudios posteriores. También cabe resaltar los trabajos de la segunda posguerra que estudiaron la llamada personalidad autoritaria, consta la clásica compilación de Theodore Adorno y otros sobre el nazismo,⁴² e investigaciones más

³⁴ Richard Neustadt, *Presidential Power and Modern Presidents: The Politics of Leadership from Roosevelt to Reagan* (Nueva York: Free Press, 1990).

³⁵ Stephen Skowronek, *Presidential Leadership in Political Time: Reprise and Reappraisal* (Laurence: University of Kansas Press, 2008).

³⁶ George Edwards, *The Strategic President: Persuasion and Opportunity in Presidential Leadership* (Princeton: Princeton University Press, 2009).

³⁷ James Burns, *Leadership* (Nueva York: Harper and Row, 1989).

³⁸ A esta lista habría que agregar los estudios que en caso de América Latina se han desarrollado sobre liderazgo político estratégico, véase, José Luis Méndez, “El liderazgo político como acción estratégica” en José Luis Méndez, compilador, *Liderazgo político* (México: Siglo XXI Editores, 2013), pp. 17-53. De igual forma, igualmente para el contexto latinoamericano, se deben mencionar los estudios sobre el modo de gobierno y el liderazgo de varios presidentes de la región, destacándose en libro de Catherine Conaghan, *Fujimori’s Perú. Deception in the Public Sphere* (Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2005);

³⁹ J. Blondel, *Political Leadership. Towards a General Analysis* (London: Sage, 1987).

⁴⁰ E. Hollander, “Leadership, Followership, Self and Others” en *The Leadership Quarterly*, 3, 1992, pp. 43-54.

⁴¹ Harold Laswell, *Psychopathology and Politics* (Chicago: Chicago University Press, 1930).

⁴² Theodore Adorno y otros, *The Authoritarian Personality* (Nueva York: Harper and Row, 1959).

recientes sobre las estructuras de personalidad de los presidentes de Estados Unidos, como en el trabajo de James Barber.⁴³

El problema de los trabajos mencionados es que estudian al liderazgo político desde los rasgos personales de los líderes, su estructura de personalidad, sus estrategias o sus contextos, sin mirar las condiciones mediáticas que en la actualidad marcan y reconfiguran la vida política en general. Por ello, mi postura es recuperar el estudio del liderazgo, pero articulándolo al análisis del impacto que han traído para la sociedad, y especialmente para sus patrones de representación política, las actuales transformaciones de la comunicación. Sobre esta problemática, la literatura analizada deja algunos cabos sueltos que es necesario explorar, específicamente en la interrelación entre comunicación y política. A saber, se menciona una gran influencia de nuevas formas de comunicación, pero no se especifica su impacto sobre las percepciones de liderazgo político, las maneras en que este estaría cambiando ante la constitución de nuevas expresiones del espacio público y la visibilidad; se propone la crisis de las tradicionales formas de representación, pero no se explora los contenidos o rasgos principales de aquella crisis, para saber si aquello correspondería a su muerte definitiva o a su adaptación y transformación al interior de las nuevas condiciones comunicacionales. Es decir, en la literatura se da por sentado cambios definitivos en la realización actual del liderazgo político y la representación, pero no se determina con claridad el contenido de dichos cambios y hasta qué punto los mismos significaran una modificación sustantiva de la política misma en nuestras sociedades.

En esa perspectiva, el presente trabajo asume como problema de investigación la descripción de las transformaciones del liderazgo político, a la luz de la consolidación de la video política, la *massmediación* política o la política video plasmada. También problematizaré las consecuencias traídas por lo anterior sobre la representación política, en función de que esta hoy debe principalmente responder a los formatos y lógicas de visibilidad exigidas por las nuevas formas de interacción comunicativa, especialmente dictadas por la televisión, dejando en una posición secundaria, si es que alguna vez estuvieron plenamente consolidadas, a las tradicionales estructuras de intermediación política como las de los partidos.

⁴³ James Barber, *The Presidential Character: Predicting Performance in the White House* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977).

Preguntas de investigación

Fijado en estos términos nuestro problema de investigación, nuestra indagación se guiará a partir de las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo el liderazgo político es una variable propicia para investigar los cambios recientes en la política de la región, marcados por el colapso o profunda alteración del sistema de partidos; el derrumbe del anterior régimen político y su sustitución por uno basado en el predominio de ejecutivos y presidentes fuertes que, con mayor o menor apoyo popular, se transforman en el actor principal y absorbente del escenario político, como son los casos de Lula, Chávez, Uribe, Correa, Morales, Kirchner?
2. ¿Qué diferencia el liderazgo de estos personajes del de sus antecesores? ¿Qué variaciones encontramos en la forma en que estos liderazgos definen nuevas formas de representación política? ¿De qué forma el liderazgo de estos personajes es el resultado de las nuevas condiciones de extrema personalización de la representación, en el contexto de irrupción de la llamada video política?
3. ¿Cómo se realiza y reproduce el liderazgo político contemporáneo en el nuevo contexto de comunicación. ¿Hasta qué punto una aproximación metodológica enfocada en reconstruir el clima de opinión en el campo de estudios de opinión pública puede ser una estrategia adecuada para desentrañar el carácter de este tipo de liderazgos mediáticos y las emergentes formas de representación?
4. ¿En qué medida Rafael Correa expresa un cambio sustantivo en la percepción del liderazgo político en el Ecuador, en el contexto de las actuales transformaciones de la relación entre comunicación y política? ¿Cómo su irrupción y consolidación en el escenario político del país constituye un ejemplo relevante en la región por el uso de la comunicación política en el ejercicio de su gobierno y la creciente personalización de su régimen político?

Siendo un estudio que se localiza en el campo interdisciplinario en que se entrecruzan la política y la comunicación y, más específicamente, los estudios sobre liderazgo político y la indagación sobre los climas de opinión en el ámbito de los estudios sobre opinión pública, las preguntas anteriores dejan de lado algunos campos disciplinarios y aproximaciones teórico metodológicas que se necesario puntualizar:

1. Se descarta una aproximación al liderazgo político en términos de su efectividad, características personales del líder o consecución de sus objetivos políticos o de gobierno.
2. Se excluye cualquier intento de explicación de las variables que inciden o determinan la popularidad o aceptación del liderazgo político.
3. No se realiza un análisis de contenido sobre el discurso político.
4. Se omite cualquier estudio de la información y opiniones difundidas en los medios de comunicación, así como de la forma en que las reciben los ciudadanos.
5. Se excluyen aproximaciones teórico-metodológicas desde los campos de la cultura política, psicología social, populismo, sistemas políticos y de partidos, régimen político, sociología o antropología política.

Justificación y delimitación del caso de estudio

En la presente investigación me concentraré en el análisis del liderazgo de Rafael Correa, cuyo caso ejemplifica como ningún otro un gran despliegue mediático desde el Gobierno, acompañado de una estrategia de confrontación con los medios. Además, su irrupción y consolidación en el escenario político ecuatoriano constituye un caso emblemático de absorbente personalización del régimen político.

Rafael Correa captó la presidencia del Ecuador en el 2007, luego de una corta carrera política, en que, desde la posición de *outsider* logró capitalizar a su favor la coyuntura de derrumbe del régimen político que se inauguró en el Ecuador luego de la transición democrática de 1979. Su liderazgo de Rafael Correa podría considerarse como uno de los de mayor éxito en la región por sus altos niveles de apoyo, control institucional y predominio en la escena política, luego de casi una década de ejercicio ininterrumpido del gobierno. A partir de un proceso constituyente que reconstruyó el Estado ecuatoriano, Correa ha logrado estabilidad política en el país luego de una década de aguda inestabilidad y superando la fragmentación regional, socio económica y política ecuatoriana. En la literatura se menciona al liderazgo correísta como uno de muy pronunciada personalización.⁴⁴ Su ejercicio personalizado del poder, se manifiesta con

⁴⁴Carlos de la Torre, "El liderazgo populista de Rafael Correa y la desinstitutionalización de la política" en Rut Diamint y Laura Tedesco, coordinadoras, *Democratizar a los políticos. Un estudio de líderes latinoamericanos* (Madrid: Catarata, 2013), p. 78. Ver también César Montúfar, "Rafael Correa and his

mucha claridad en la ejecución sistemática y permanente de una estrategia de comunicación política que ha mostrado ser bastante exitosa. Desde el Gobierno, Correa ha situado a los medios de comunicación como sus principales contendores políticos. Por las características señaladas, el liderazgo de Rafael Correa es un caso pertinente y representativo no solo para el país sino para la región.

Este estudio se circunscribirá a Quito, pero se espera que de sus hallazgos se puedan inferir conclusiones válidas para el contexto urbano nacional. Quito es una ciudad altamente politizada; en que los ciudadanos están constantemente expuestos a información y discusiones políticas por ser esta ciudad el centro del poder nacional. Quito, además, ha transcurrido en décadas recientes un clima de intensa politización y movilización. Desde la década de los noventa, los ciudadanos de Quito protagonizaron protestas masivas que antecedieron a consecutivos derrocamientos presidenciales entre 1997, 1999 y 2005. Por más de una década, la inmediatamente anterior a la llegada de Rafael Correa al poder, discursos y actitudes anti políticas se generalizaron en Quito y en esta ciudad ganó una fuerza inusitada el grito “fuera todos”.

Desde 2007, por el contrario, cuando se estableció el gobierno de la revolución ciudadana, Quito ha transitado a un momento de aparente desmovilización, de una virtual desaparición de expresiones de descontento y protesta política, presentando niveles muy altos de aceptación y respaldo al Gobierno constituido. La tabla que se exhibe a continuación demuestra que en ocho años de gestión, los promedios anuales de aprobación presidencial en Quito no han bajado de 44 por ciento, llegando a niveles máximos que superaron el 86 por ciento, lo cual marca un nivel inédito de apoyo popular.

PROMEDIO ANUAL DE APROBACIÓN DE RAFAEL CORREA EN QUITO

AÑO	CEDATOS	PERFILES DE OPINIÓN
2007	64,00	85,70
2008	67,00	78,40
2009	44,00	72,50

Plesbiscitary Citizen Revolution” en Carlos de la Torre and Cynthia Arnson, *Latin American Populism in the Twenty-First Century* (Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2013), p.320.

2010	48,00	74,80
2011	56,00	79,20
2012	58,00	83,00
2013	63,00	86,10
2014	63,00	79,80

Fuente: Elaboración de Martin Christiansen con base en la información de las encuestadoras.

De forma incuestionable, estos datos sugieren un cambio importante de la aceptación ciudadana al Presidente y, quizá, una redefinición de la representación política en sí misma con el surgimiento de un nuevo modelo de liderazgo político encarnado por Rafael Correa. Esta posible transformación podría extenderse al ámbito nacional, especialmente urbano, pero aquello es algo que se matizará en el capítulo de conclusiones.

Propuesta metodológica

Esta investigación es cualitativa y descriptiva. Pretendo reconstruir los cambios en el liderazgo político en Quito y su impacto sobre la representación política; no explicar ni interpretar sus causas ni orígenes. A partir de la sistematización y análisis de un conjunto de entrevistas representativas reproduciré con la mayor riqueza descriptiva posible el argumento sobre el liderazgo de Rafael Correa. Así, el presente estudio desarrollará una inferencia descriptiva, sin proponer modelos interpretativos ni intentar la demostración de ninguna hipótesis.

Si el nuevo rasgo determinante de producción personalizada de la política es la *massmediación*, en palabras de Barbero o la videopolítica, en palabras de Sarlo, este estudio se ubicará en el ámbito de la opinión pública. Sobre esa base desarrollaré lo que en este estudio denominó *el argumento correísta*, es decir, el relato sobre el clima de opinión del liderazgo de Rafael Correa, los logros y fortalezas del Gobierno, la situación de la oposición, la visión acerca de la política, la participación y el futuro del país. Mi enfoque para el análisis de la opinión pública toma como referencia la propuesta metodológica de Elisabeth Noelle-Neumann sobre la espiral del silencio y la idea de

Manuel Mora y Araujo sobre el valor de las conversaciones de la gente en la constitución de la realidad política de las sociedades.⁴⁵

Elizabeth Noelle-Neumann ha liderado desde los años setenta una corriente de estudios sobre opinión pública basada en el análisis del ambiente general de opinión, el llamado clima de opinión, de grupos de personas.⁴⁶ Su obra más influyente, *La espiral del silencio*, sintetiza su teoría sobre cómo funciona la opinión pública, “más allá de lo que dicen las mediciones cuantitativas”, y concentrándose en lo que se habla o guarda silencio sobre un tema determinado”.⁴⁷ En la década de los sesenta y setenta, su trabajo revolucionó en Alemania las predicciones electorales a partir de un análisis cualitativo del clima de opinión sobre las preferencias de los electores. El Instituto *Allensbach*, centro de estudios donde Noelle-Neumann trabajaba, acertó en el resultado electoral de las elecciones alemanas de 1965 y 1972 prediciendo el “vuelco del último minuto” de las preferencias electorales a pesar de lo que las mediciones cuantitativas de intención de voto señalaban. La tesis de Noelle-Neumann fue que los electores tienden a votar por quien creen va a ganar en la contienda electoral, “el efecto del carro ganador”, debido a la manera en que funciona la espiral del silencio.⁴⁸

La obra de Manuel Mora y Araujo, en cambio, ha sido muy influyente en la región en el campo de la consultoría política, precisamente, por su llamado a estudiar la opinión pública desde las ambiciones, costumbres, mitos de la gente. La clave del trabajo de Mora y Araujo radica en relieves la importancia y respeto que merecen las opiniones de los ciudadanos, las mismas que se manifiestan en sus conversaciones cotidianas y el peso que estas tienen en el destino de las democracias modernas.⁴⁹ En ese sentido, lo que la gente piensa, opina y conversa, el argumento que hilvana sobre lo que le preocupa o sueña, es uno de los tejidos desde el que se construye la realidad política, se legitima la autoridad y se definen los sentidos de la acción social.

En suma, me aproximo al estudio de la opinión pública a partir de las opiniones de la gente; el universo de lo que la gente dice u omite. Hace rato quedó superado el prejuicio de que los ciudadanos son simples receptores o consumidores pasivos del mensaje de

⁴⁵ Mora y Araujo, *El poder de la conversación*, p. 26.

⁴⁶ Vincent Price, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación* (Barcelona: Paidós, 1994), p. 114.

⁴⁷ Elisabeth Noelle-Neumann, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (Barcelona: Ediciones Paidós, 1984), pp. 17-20.

⁴⁸ Noelle-Neumann, *La espiral del silencio*, pp. 21-25.

⁴⁹ Jaime Durán y Santiago Nieto, *El arte de ganar* (Buenos Aires: Debate, 2010), pp. 24-25.

los medios y, por ello, explorar sus percepciones, sus imaginarios, los argumentos presentes en sus conversaciones, sin tampoco desconocer el peso que tiene la comunicación de los medios, aparece como una entrada adecuada para entender la política en el contexto de sociedades intensamente *massmediatizadas*, y más allá de lo que publican los medios de comunicación o difunde la propaganda oficial.

Ahora bien, siendo que la opinión pública se expresa en lo que la “gente habla y se manifiesta sin reparar mayormente en los significados de las palabras que utiliza”⁵⁰ su estudio se diferencia de otros enfoques como son los de cultura política o los análisis de las reglas, hábitos, prácticas o normas sociales.⁵¹ En similar dirección, como lo precisa Jean-Marc Ferry, el análisis de la opinión pública no se refiere al estudio de “el público”, ni tampoco tiene que ver necesariamente con la investigación sobre escenarios o resultados electorales. El cuerpo electoral, dice este autor, es muy diferente al cuerpo de la opinión pública.⁵² En ese sentido, la aproximación metodológica que guía el presente trabajo se adentra en las justificaciones y perspectivas sobre el liderazgo político del Quito contemporáneo, dejando de lado reflexiones asociadas al campo de la cultura política, la esfera pública o los sondeos electorales, las mismas que requerirían de herramientas que cubran períodos de análisis mayores, o el uso de técnicas cuantitativas de medición, ajenas a los objetivos y alcances de esta investigación.

En fin, desde el territorio de la opinión pública, me interesa exclusivamente el universo argumental y perceptivo que se crea y se recrea en el espacio de las interacciones verbales de los ciudadanos.⁵³ En ese sentido, el argumento que esta investigación reconstruye tiene validez y vigencia limitadas a la coyuntura de su verbalización. La opinión pública es volátil. A diferencia de la cultura política, el clima de opinión sobre un tema determinado puede cambiar abruptamente a raíz de un acontecimiento inesperado o cualquier circunstancia. La tesis de Noelle-Neumann es que si la gente considera que una opinión es parte del consenso, consenso siempre momentáneo, tenderá a expresarse públicamente en el mismo sentido. Por el contrario, si la gente se siente en minoría, su inclinación será a expresarse de manera precavida o callar. Así las opiniones no mayoritarias se debilitan y hasta pueden desaparecer --pueden incluso

⁵⁰ Mora y Araujo, *El poder de la conversación*, p. 35.

⁵¹ Mora y Araujo, *El poder de la conversación*, pp. 40-41.

⁵² Jean-Marc Ferry, “Las transformaciones de la publicidad política” en Jean-Marc Ferry, *et al.*, *El nuevo espacio público* (Barcelona: Gedisa S.A. 1989), p.26.

⁵³ Durán y Nieto, *El arte de ganar*, p. 24.

convertirse en tabús-- mientras que las consensuadas tienden a generalizarse y a predominar. Pero aquello puede cambiar si alguna situación modifica el consenso. Así opera la espiral del silencio.⁵⁴

Sobre las anteriores consideraciones, para analizar la opinión pública Noelle-Neumann propone estudiar los siguientes aspectos: 1) Distribución de la opinión pública sobre un tema determinado; 2) Evaluación sobre el clima de opinión o lo que piensa la mayoría de la gente; 3) Evolución de la opinión sobre un tema controvertido; qué posición o bando va a ganar terreno; 4) Disposición a expresarse en público sobre determinado tema o a quedarse callado; 5) Componente emocional o moral sobre determinado tema; presión social sobre el mismo que empuja la espiral del silencio; 6) Posición de adoptar los medios de comunicación sobre determinado tema; qué posición es apoyada por los medios más influyentes.

Con el fin de observar la *massmediatización* del liderazgo político, en el caso de Rafael Correa, la presente investigación indagará los aspectos segundo, tercero y cuarto de la propuesta de Noelle-Neumann. En otras palabras, esta investigación se concentrará en describir el clima de opinión o el pensamiento dominante sobre nuestro caso de estudio, la posición generalizada sobre los temas controvertidos respecto del liderazgo de Rafael Correa, y la predisposición a hablar o guardar silencio respecto al tema. El análisis de los otros puntos, escapan al interés de este estudio y requerirían la aplicación de otras herramientas de investigación, a saber, una encuesta estadísticamente representativa, grupos focales o análisis de discurso o de los contenidos publicados en los medios de comunicación. En ese sentido, este estudio no aborda ni los mensajes de los medios ni el discurso de Rafael Correa. Se concentra en lo que una diversidad de habitantes de Quito, comunicadores y ciudadanos, expresaron, opinaron o callaron sobre su liderazgo político en diferentes ámbitos. A partir de esta perspectiva metodológica intentaré hilvanar el argumento correísta o el clima de opinión sobre el liderazgo presidencial.

La investigación de campo se basó exclusivamente en entrevistas a profundidad;⁵⁵ veintidós en total, realizadas en Quito entre diciembre de 2013 y diciembre de 2014. En

⁵⁴Noelle-Neumann, *La espiral del silencio*, p. 260.

⁵⁵ Las entrevistas fueron nuestro único instrumento de observación. Debido a restricciones presupuestarias propias de los proyectos de investigación de la UASB, el no haber realizado adicionalmente encuestas y grupos focales que complementen la evidencia recabada, son una limitación que presenta este estudio pero que no invalidan sus resultados.

ese sentido, la vigencia de la evidencia y de las conclusiones de este estudio se circunscribe al año 2014.⁵⁶ Debido a que mi interés era explorar con la mayor riqueza posible los argumentos verbalizados y silenciados sobre nuestro tema de estudio decidí únicamente realizar entrevistas en profundidad, excluyendo otros métodos cualitativos, como los grupos focales, en los cuales, posiblemente, la dinámica de interacción grupal hubiera sesgado la evidencia hacia las opiniones mayoritarias. Del mismo modo, en vista de que no buscaba cuantificar la favorabilidad de una o varias posturas excluí el uso de sondeos de opinión o cualquier otra técnica cuantitativa.⁵⁷

Las entrevistas se elaboraron con base en un cuestionario (ver anexo) que buscaba detectar de manera flexible las pautas de la transformación o variación en las percepciones de liderazgo de Rafael Correa en la capital de Ecuador. Con la finalidad de estudiar la opinión pública en su doble faz, tanto desde la producción de noticias y comentarios que se difunden a la población a través de los medios de comunicación, como desde la conversación y el comentario cotidiano de la gente, los entrevistados se dividieron en dos grupos: comunicadores y ciudadanos.

No hay herramienta metodológica, cuantitativa o cualitativa, que permita observar la totalidad de la opinión pública en un momento determinado o a través del tiempo. Cada herramienta, como los sondeos de opinión, las entrevistas estructuradas, las entrevistas en profundidad, entre otras, permiten captar partes diferentes o ángulos distintos de un mismo proceso general.⁵⁸ Las entrevistas en profundidad, sin embargo, son una herramienta cualitativa adecuada cuando el propósito es reunir percepciones de personas

⁵⁶ La fecha en que realizaron las entrevistas podría marcar algún sesgo pues ocurrieron antes y después de las elecciones de 23 de febrero de 2014, en las que el oficialismo y el Presidente sufrieron lo que el propio Rafael Correa calificó como un “revés electoral” y en que se produjo, además, el surgimiento de otros liderazgos a nivel local. De todas formas, considero que el evento electoral y su posible impacto en el clima de opinión sobre el liderazgo en el Ecuador no alteraron de manera sustantiva las opiniones sobre Correa y su liderazgo político. Aún más, la campaña electoral de Mauricio Rodas a la alcaldía de Quito, no obstante competir con el candidato del movimiento oficialista, no fue de enfrentamiento al modelo de liderazgo de Correa, sino en el sentido de crear una imagen de liderazgo complementario y similar al presidencial, en términos de exhibición de carisma, aguda personalización y mediatización. No siendo este el objeto del presente estudio, dejo sentada la idea de que Mauricio Rodas logró ganar las elecciones municipales creándose la imagen mediática de un Correa mejorado, de un líder carismático similar al Presidente, solo que conciliador, tolerante, más afín al talante democrático de la ciudad, y menos conectado con un estilo político agresivo, que también caracteriza a Correa, y que es visto como un rasgo de la política costeña. Así, la imagen mediática de Rodas calza en varios aspectos importantes con el argumento correísta de liderazgo.

⁵⁷ Debo también reconocer que en ambas decisiones también pesó el escaso presupuesto de esta investigación. De hecho, el diseño de la misma se orientó a hacer uso de las técnicas que podía financiarse en el marco presupuestario aprobado.

⁵⁸ Vincent Price, *La opinión pública*, p.114.

sobre un cierto estado o clima de opinión respecto de un asunto o una agenda de asuntos. Así, esta herramienta resulta pertinente cuando el objetivo del investigador va más allá de la observación de la “simple dirección global de los estados de opinión colectivos” o, en otras palabras, cuando de lo que se trata es de profundizar las complejidades de las opiniones de la gente, adentrarse en sus percepciones, decantar sus expresiones y silencios, y no simplemente establecer numéricamente la postura más o menos favorecen respecto de un asunto cualquiera, como ocurre con los sondeos cuantitativos de opinión.⁵⁹

Además, dada su flexibilidad y la posibilidad de abrir las preguntas en función de las aptitudes o conocimiento del entrevistado y, por tanto, indagar con mayor libertad su pensamiento y percepciones, las entrevistas en profundidad tienen un alcance exploratorio y experimental. En ese sentido, siguiendo a Vincent Price, el uso de esta herramienta sacrifica la representatividad de la muestra estadística de las técnicas de muestreo, en aras de adentrarse a profundidad en los procesos mentales desde los que se construyen las opiniones.⁶⁰ Es por ello que resulta la técnica más adecuada para la observación y análisis de los estados de opinión generales o climas de opinión de temas o agendas específicas. En suma, en vez de basarse en muestras aleatorias, las entrevistas en profundidad se adentran en las expresiones de grupos de personas cuya opinión puede ser relevante cubriendo un espectro amplio de puntos de vista sobre una determinada agenda de asuntos.⁶¹

Al respecto, la agenda de asuntos a los cuales se enfocó el cuestionario de las entrevistas fue el siguiente:

- Relación entre comunicación y política en el Gobierno de la revolución ciudadana
- Liderazgo versus no liderazgo de Rafael Correa
- Fortalezas y debilidades del liderazgo presidencial
- Innovación política versus continuidad en la forma de hacer política
- Autonomía mediática del líder versus dependencia partidaria o gremial
- Identificación versus representación del líder
- Participación versus desmovilización social

⁵⁹Vincent Price, *La opinión pública*, p. 115.

⁶⁰Vincent Price, *La opinión pública*, p. 117.

⁶¹Vincent Price, *La opinión pública*, pp. 113-114.

- Tiempo histórico de la revolución ciudadana: pasado, presente y futuro.

A partir de estos ejes se diseñó la guía utilizada en las entrevistas y se organizó la sistematización de la evidencia. Se aplicó el mismo cuestionario a ambos grupos, con énfasis distintos en cada caso. De esta manera, las entrevistas arrojaron información abundante sobre los espacios tanto mediáticos como cotidianos en los que las personas conversan, se socializan, obtienen información, construyen argumentos y contra argumentos sobre la realidad política del país.

El grupo de comunicadores, como un sector ocupacional que posee un conocimiento específico y pertinente sobre el tema política y comunicación, fue seleccionado atendiendo a su posición política en tres categorías: afinidad, no alineamiento y crítica al oficialismo. Previo a la realización de la entrevista se determinó la orientación política de cada entrevistado y a partir de allí se realizó la selección de los mismos. Coincidió, sin que se lo buscara, que los comunicadores afines al Gobierno tenían alguna vinculación con los medios públicos y que los no alineados y contrarios al Gobierno laboraran en medios o instituciones no gubernamentales. Se realizaron diez entrevistas a este grupo. De los entrevistados cinco fueron hombres y cinco mujeres. En las entrevista se puso énfasis en las preguntas sobre la relación de Rafael Correa con los medios de comunicación y la opinión pública; se indagó sobre cómo los medios cubren al Presidente y los hechos más relevantes del Gobierno; y, finalmente, se preguntó sobre el carácter, rasgos principales e influencia de la publicidad gubernamental y los medios públicos. El objetivo fue que los entrevistados nos informen sobre cómo se construye la agenda informativa de los medios y cuál es la relación que se ha institucionalizado entre Gobierno y medios. Los entrevistados tuvieron el siguiente perfil:

SEUDÓNIMO ⁶²	PERFIL PROFESIONAL	POSICIÓN POLÍTICA	GÉNERO
ISABEL	Comunicadora con experiencia en radio en medios privados y televisión en medios públicos.	Afinidad con el oficialismo	Mujer
JUANA	Periodista con larga trayectoria en el activismo, medios privados escritos, televisión y radio pública.	Afinidad con el oficialismo	Mujer
PEDRO	Sociólogo y experto en comunicación, vinculado	Afinidad con	Hombre

⁶² La lista completa de los comunicadores y ciudadanos entrevistados aparece al final. Varios entrevistados pidieron confidencialidad y, por ello, decidí utilizar seudónimos para todos.

	a la academia y a la institución de regulación de la comunicación.	el oficialismo	
FERNANDO	Periodista de amplia trayectoria en medios privados y públicos de radio y prensa escrita, y en comunicación de entidades públicas. Alto perfil político.	Afinidad con el oficialismo	Hombre
MARÍA	Edu comunicadora ambiental, con experiencia académica y en comunicación corporativa.	No alineamiento	Mujer
JUAN	Periodista con amplia experiencia en dirección de medios escritos privados.	No alineamiento	Hombre
LAURO	Comunicador dedicado a la academia y a la investigación en temas antropológicos y de comunicación.	No alineamiento	Hombre
ANA	Periodista con experiencia en medios privados de radio y experta en comunicación política	Crítica al oficialismo	Mujer
CARLOS	Periodista con amplia experiencia en medios escritos, varias publicaciones en periodismo de investigación.	Crítica al oficialismo	Hombre
LORENA	Periodistas con amplia experiencia en medios escritos y en periodismo de investigación	Crítica al oficialismo	Mujer

El grupo de ciudadanos fue escogido en perspectiva de obtener un espectro amplio de opiniones, desde distintas posiciones de la sociedad. El espectro de opiniones se estructuró a partir de cuatro factores: posición política (Afinidad o crítica al oficialismo), nivel económico (alto, medio o bajo), edad (18-25; 26-45; 46-65 años) y género (hombre o mujer). De esta manera se consiguió recabar la opinión de seis afines y seis críticos al correísmo; seis hombres y seis mujeres; cuatro de ingresos altos, cuatro de medios y cuatro de bajos; cuatro en el grupo de edad de 18-25 años, cuatro en el de 26-45 años y cuatro en el de 46-65 años. En total se entrevistó a doce ciudadanos. Las entrevistas se orientaron a desentrañar en dónde y con quién o quiénes hablan de política; de qué hablan, qué callan u omiten; cómo ven el liderazgo del Rafael Correa; cómo lo comparan con otros líderes nacionales, en qué basan su apoyo u oposición al mismo. El objetivo fue que los entrevistados nos informen sobre cómo se construye la conversación en que definen sus opiniones políticas y cómo conciben los cambios en el liderazgo político que ha traído consigo el correísmo. Los ciudadanos entrevistados respondieron a las siguientes características:

SEUDÓNIMO	PERFIL OCUPACIONAL	POSICIÓN POLÍTICA	NIVEL ECONÓMICO	EDAD	GÉNERO
ANDREA	Estudiante universitaria	Afinidad con el oficialismo	Alta	18-25	Mujer
CARMEN	Empleada doméstica	Afinidad con el oficialismo	Baja	26-45	Mujer
TERESA	Profesora universitaria y profesional en libre ejercicio	Afinidad con el oficialismo	Media	46-65	Mujer
DANIEL	Estudiante universitario	Afinidad con el oficialismo	Alta	18-25	Hombre
MARIO	Pedagogo y profesor universitario	Afinidad con el oficialismo	Media	46-65	Hombre
MILTON	Empleado privado	Afinidad con el oficialismo	Baja	26-45	Hombre
VÍCTOR	Abogado y empleado público.	Crítica al oficialismo	Media	26-45	Hombre
MARCELA	Estudiante universitaria	Crítica al oficialismo	Alta	18-25	Mujer
PILAR	Empleada doméstica	Crítica al oficialismo	Baja	26-45	Mujer
IVETH	Empleada pública	Crítica al oficialismo	Media	46-65	Mujer
DAVID	Estudiante universitario	Crítica al oficialismo	Alta	18-25	Hombre
JORGE	Empleado privado	Crítica al oficialismo	Baja	46-65	Hombre

El número de entrevistas en profundidad seleccionadas estuvo determinado por el criterio de saturación o redundancia. Este criterio, aceptado para este tipo de herramientas cualitativas, se basa en un “muestreo teórico” que, guiado por una selección estratégica de casos, se dirige a hallar en la evidencia la mayor riqueza teórica o ideológica posible. En ese sentido, más que una representatividad estadística o aleatoria, indispensable en los estudios cuantitativos, la “muestra teórica” pretende intensidad, es decir, captar la mayor calidad informativa posible, agotándose la muestra

cuando las opiniones redundan o se repiten de un entrevistado a otro.⁶³ Las veintidós entrevistas realizadas cumplieron con el criterio de saturación y fueron suficientes para asegurar una riqueza ideológica o teórica del estudio.

Con base en el análisis y posterior sistematización de los testimonios recogidos, reconstruí un relato que expone lo que dijeron y callaron los entrevistados; su argumento posible. Para esta tarea, seguí la recomendación de Teun A. van Dijk, en el sentido de que los textos hablados o escritos se encuentran socialmente situados y que, por tanto, es necesario partir de un análisis del contexto en que estos se producen y comprenden.⁶⁴ Por ello, dividí el análisis y exposición del material de las entrevistas, es decir, la exposición del argumento correísta, en dos partes: Una primera, sistematizada en el capítulo dos, que desarrolla el contexto del clima de opinión alrededor de tres temas: comunicación, política y participación. Y una segunda, expuesta en el capítulo tres, que propiamente se enfoca en el clima de opinión sobre el liderazgo de Rafael Correa; por qué tiene seguidores; cuáles son los logros percibidos de su gestión; qué país está construyendo la revolución ciudadana y, finalmente, cómo se ve el post correísmo, el país que quedará luego de que Correa abandone el poder.

En suma, partiendo de la premisa de que en la conversación se encuentra la textura de la opinión pública, en los dos capítulos siguientes se reconstruye el argumento correísta, en sus expresiones y silencios. No sostengo la verosimilitud ni inverosimilitud de lo dicho, no me interesó los fundamentos empíricos ni las bases pudieran sostener una opinión, sino únicamente que esta pudiera ser dicha, es decir, su publicidad y pertinencia argumentativa. Mi intención, reitero, no es interpretar ni realizar un análisis de los significados de lo expresado, ni tampoco analizar la recepción ciudadana de la información que difunden los medios de comunicación, sino únicamente describir el argumento, dibujar y concatenar el relato hilvanado desde diferentes sujetos. Finalmente, la presentación de la evidencia, la exposición del argumento, se realizará a modo de conversación. De esta forma, espero fusionar expositivamente método y forma.

Definiciones conceptuales: Liderazgo, opinión pública, clima de opinión y argumento correísta

⁶³ Miguel Valles, *Técnicas cualitativas de investigación social* (Madrid: Editorial Síntesis, 2003), pp. 92, 214-215.

⁶⁴ Teun A. van Dijk, "Análisis del discurso del racismo" en *CyE*, año II, No. 3, Primer semestre, 2010, p. 78

Conocemos por medio de conceptos. Un concepto nos permite describir, explicar o interpretar un hecho social en la medida en que incorporamos información y lo llenamos de contenidos. Siguiendo a Giovanni Sartori, los conceptos son unidades del pensar; son recipientes que nos permiten recoger evidencia y construir datos gracias al uso de técnicas cuantitativas o cualitativas de investigación. El éxito de un esfuerzo investigativo en ciencias sociales consiste, por tanto, en saber con claridad qué se quiere conocer y cómo hacerlo y, para ello, es necesario partir de un ejercicio de conceptualización.⁶⁵ En esta sección, defino el significado de cuatro nociones con las que delimita el espacio conceptual de este trabajo: liderazgo, opinión pública, clima de opinión y argumento correísta.

Antes, sin embargo, es menester precisar el nivel de abstracción y los alcances teóricos de esta investigación. Si seguimos la escala propuesta por Sartori, este trabajo se desenvuelve en una escala media de abstracción. En otras palabras, el andamiaje conceptual utilizado podría ser útil para realizar esfuerzos comparativos o extensivos de investigación.⁶⁶ En ese sentido, el estudio del argumento correísta en Quito podría muy bien extenderse a nivel nacional, incorporando evidencia de otras ciudades o regiones del país; servir como base para compararlo con el argumento sobre el liderazgo correísta en otros contextos; o permitir el análisis del clima de opinión sobre otros líderes políticos en diferentes contextos nacionales o regionales.

Sobre el concepto de liderazgo, adopto la clásica perspectiva de Cecil Gibbs, para quien los estudios de este tema deben analizarlo a partir del papel que el líder desempeña en el sistema social y no como un conjunto de atributos personales, en muchos casos catalogados de excepcionales, de quien adopta ese rol. En tal sentido, el liderazgo tiene que ver con la adopción de un papel social que en términos muy generales se refiere a la capacidad de ser escuchado, iniciar la acción de un grupo, ejercer influencia sobre sus decisiones, desencadenar cambios o hallar solución a problemas comunes. Al ser una relación, el liderazgo es siempre interactivo, es decir, que se desenvuelve en un proceso de estimulación mutua, y es relativo a situaciones y tiempos determinados.⁶⁷ Enfatizo la diferencia entre el líder, que se refiere al actor, y el liderazgo, que es un concepto que

⁶⁵ Giovanni Sartori, *La política. Lógica y método en las ciencias sociales* (México, Fondo de Cultura Económica, 1979), p. 65.

⁶⁶ Giovanni Sartori, "Concept Misformation in Comparative Politics", *The American Political Science Review*, Vol. 64, no. 4 (Diciembre 1970), p. 1044.

⁶⁷ Cecil Gibbs, "Los principios y rasgos del liderazgo", pp. 59-60.

describe una relación. En esa perspectiva, asumo el concepto de liderazgo y no de líder; me interesan las transformaciones del primero en un cierto contexto histórico, y no los atributos extraordinarios o comunes de la persona.

Sigo a Noelle-Neumann en su definición de opinión pública como las “opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”.⁶⁸ Más que un espacio de deliberación, la opinión pública es un mecanismo de control social en la medida de que las personas tienden a opinar preferentemente lo que consideran que no les acarrearán ningún tipo de sanción moral. De igual manera, con Manuel Mora y Araujo, circunscribo este concepto a lo que la gente opina y conversa en los espacios privados y cotidianos, al igual que a la construcción de noticias e informaciones que los medios de comunicación difunden a la sociedad.⁶⁹

Otro concepto central de este estudio es clima de opinión. Como parte del ámbito de realización de la opinión pública, el clima de opinión, según Noelle-Neumann, es el estado general, la percepción generalizada de un grupo de personas sobre uno o varios temas que circulan en la sociedad.⁷⁰ Es en este punto que la noción de espiral del silencio adquiere especial relevancia. Para esta autora, el miedo al aislamiento es la base de la cohesión de la sociedad pues las personas tienden a sumarse al argumento que perciben como mayoritario y a callar si su opinión es distinta a aquella. La autora menciona la capacidad que tienen los seres humanos de percibir el clima de opinión dominante en un momento determinado y limitado respecto de un tema en particular.⁷¹ Gracias a esta capacidad las personas logran percibir los puntos de vista dominantes sin necesidad de usar métodos científicos como los sondeos de opinión.

Dejando en claro lo anterior, el argumento correísta es la expresión particular del clima de opinión sobre las percepciones, favorables o desfavorables, acerca del liderazgo político de Rafael Correa. Concibo al argumento como el entramado de justificaciones, razonamientos, dichos y expresados en público. El argumento es aquello sostenido frente a los demás, aquello que suena factible de ser expresado; representa sencillamente, el estado de opinión, las percepciones generalizadas sobre nuestro tema de estudio. Aclaro que el argumento no es la realidad, ni siquiera lo que los actores

⁶⁸Noelle-Neumann, *La espiral del silencio*, p. 88.

⁶⁹ Manuel Mora y Araujo, *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública* (Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2005), pp. 61-62.

⁷⁰ Vincent Price, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación* (Barcelona: Paidós, 1994), p. 114.

⁷¹Noelle-Neumann, *La espiral del silencio*, pp. 24-25, 30.

necesariamente piensan sobre la misma, sino lo que ellos y ellas, percibiéndola, pueden verbalizar sin temor a quedar aislados o sufrir alguna retaliación. El argumento, en resumen, es el territorio de lo verbalizable, de lo que se puede decir en una conversación, en una entrevista, en forma hablada, escrita o a través de cualquier formato de comunicación y, en ese sentido, representa un punto de vista colectivo, consensuado, cambiante y temporal sobre el objeto de la investigación, no solo por parte de quienes son afines al Gobierno o seguidores de Rafael Correa, sino de quienes se consideran no alineados o de oposición.

Si bien el argumento es el mundo de lo verbalizado, también forma parte del mismo aquello que se calla, lo que se oculta, lo que estando implícito, se deja de expresar. Por ello, el argumento correísta también incluye aquello que se omite; los silencios que también están presentes. Lo dicho y lo no dicho son las dos caras de una misma moneda. Este estudio considerará a las dos. Sin embargo, al analizar el territorio de lo verbalizable, de lo que se puede decir o cae en la espiral del silencio, esta investigación excluye cualquier indagación sobre el espacio de la intimidad que, precisamente, es lo que se vive por fuera de lo público, lo que se recluye por fuera de lo que se comparte y se verbaliza con los demás. Así, el silencio no es ámbito de lo íntimo, sino que también hace parte de lo público, de lo que habiéndose silenciado no deja de pertenecer a un territorio común. De ahí que pueda aparecer como desaparecer en cualquier momento.

Confesión de parte

Terminemos con una confesión de parte. Muchos lectores dudarán si un político activo, que tiene una clara posición respecto a la coyuntura, está en condiciones de llevar a cabo un estudio serio y riguroso sobre temas en los que se encuentra política y emocionalmente involucrado. No les quito razón para esa inquietud. Es válida la pregunta de hasta dónde la posición de un actor, su ideología y juicios de valor, le impiden o facilitan la ejecución de una investigación que guarde con todos los procedimientos metodológicos requeridos, cuando trata temas muy cercanos a su interés. Tal duda es aplicable, con menor o mayor intensidad, a todos los autores, pues todos los investigadores sociales conocemos y escribimos desde una postura. Ciertamente, y ese es mi caso, esta situación se torna especialmente sensible sobre todo porque nuestro país atraviesa por una época de polarización y exacerbamiento de la intolerancia. Por ello, por mucho tiempo consideré irreconciliable mi doble condición

de político activo e investigador sobre temas políticos. Por ahora, considero que tal disociación es imposible y que debo asumir que conozco la realidad política desde la militancia y práctico la política no exento de un fuerte sesgo interpretativo. Explicito, entonces, mi doble condición sobre el entendido de que en la búsqueda del conocimiento en el ámbito académico evitaré el lenguaje, pretensiones estratégicas o juicios de valor propios de la práctica política que pudieran distorsionar la coherencia lógica, claridad conceptual de este esfuerzo académico, lo que significa cuidar la transparencia y fidelidad a los métodos de investigación utilizados. De todas formas, si el lector encuentra fallas y omisiones a este respecto tendrá plena justificación para interrumpir su lectura y señalarme con el dedo. Por mi parte, haré todo el esfuerzo para que el lector gane confianza respecto a la rigurosidad de este trabajo y llegue con su lectura hasta el final.

Antes de comenzar, quiero dejar sentado los objetivos que me mueven para realizar este trabajo. Por un lado, me interesa describir la fuerza política del correísmo y su arrolladora capacidad comunicativa. No espero obtener una descripción concluyente, pero busco decantar este acontecimiento singular de la historia ecuatoriana contemporánea. Considero que aproximándome a las relaciones entre política y comunicación será posible aportar con claves interesantes al respecto.

Por otro lado, deseo presentar el desarrollo metodológico de una investigación cualitativa con la intención de concitar un debate metodológico en ciencias sociales, completamente ausente en nuestro país. En un acto de sinceramiento con mi oficio de tutor de tesis estudiantiles, en este trabajo realizo un esfuerzo de transparencia respecto de los procedimientos metodológicos que normalmente se exige a los estudiantes a la hora de emprender sus proyectos de investigación. No pretendo que esta propuesta sea la única, por supuesto, pero sí la presento como una opción que espero sea de utilidad exclusivamente para estudios cualitativos, descriptivos y multidisciplinarios.

Agradezco a las personas que accedieron a ser entrevistadas para esta investigación. Espero haber sido fiel al sentido de sus palabras. Igualmente, mi gratitud para José Laso por sus generosas enseñanzas y consejos, lo cual no lo hace de ninguna manera corresponsable de sus errores y omisiones de este trabajo; para Ana María Flores por su inteligente y dedicada asistencia, y para Esteban Laso por sus aportes en el diseño inicial de la investigación y en la elaboración del cuestionario de entrevista.