

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación

**El Enlace Ciudadano una estrategia de comunicación que usa los
códigos del espectáculo mediático para construir identidades políticas**

Jaqueline Campo Olalla

Tutora: Silvia Margot Chiriboga Benítez

Quito, 2018



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, Jaqueline Campo Olalla, autora de la tesis intitulada “El enlace ciudadano una estrategia de comunicación que usa los códigos del espectáculo mediático para construir identidades políticas”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: 3 de enero del 2018

Firma:

Resumen

Esta investigación pretende ser un aporte a la comunicación política a partir del análisis estructural del programa televisivo denominado: Enlace ciudadano creado y dirigido por el expresidente, Rafael Correa, durante sus diez años de mandato (2007 - 2017). Con este producto comunicacional el gobernante se legitimó y forjó identidades políticas a favor y en contra.

El estudio contiene tres capítulos. En el primero, se presentan los postulados teóricos que permiten entender el impacto que generó el programa televisivo en el ciudadano. En éste revisaremos los ocho códigos del espectáculo político mediático, que ayudaron a generar identidades políticas. También, se estudiará el discurso político de confrontación y los liderazgos.

En el segundo acápite se realiza una reseña histórica del enlace ciudadano y se devela cómo este espacio informativo se transformó en uno espectacular, para estar en la opinión pública. También se analizará la estructura tecnológica, de contenido del enlace ciudadano, así como la nueva estructura comunicacional que estableció el gobierno de Correa, para tener un contra peso con los medios de comunicación privados a los que designó como enemigos.

En el tercer capítulo se identifican los códigos del espectáculo político mediático en dos enlaces ciudadanos. Para el análisis, también, se aplicó encuestas que permitieron recoger la percepción de los ciudadanos que seguían y rechazaban el programa televisivo. Este muestreo facilitó la identificación de identidades políticas y las razones por las que eran seguidores o detractores del gobierno de Correa.

La finalidad de este estudio es demostrar cómo en los últimos años esta alianza comunicación y política es cada vez más espectacular y los contenidos políticos son más simples. Cómo se han transformado los conceptos de interacción social a partir de una presencia más fuerte de actores políticos en los medios de comunicación, con el objetivo de tener cada vez más seguidores y quedarse por más tiempo en el poder.

Agradecimientos

Agradezco a mi tutora de tesis Silvia Chiriboga, que me estimuló y dio la confianza para no claudicar en la dura tarea de redactar académicamente.

A los amigos, profesores de la Andina que apoyaron en este trabajo.

Dedicatoria

A mi padre por inspirarme; a mi madre, por hacerme luchadora y no dejarme vencer jamás; y a mis hermanas que me apoyaron y estimularon todo el tiempo. Gracias familia por estar conmigo durante mi vida estudiantil y profesional.

Contenido

Introducción.....	15
Capítulo Uno: Los códigos del espectáculo político mediático del Enlace Ciudadano que construyen identidades políticas.....	17
1. El Enlace Ciudadano y los códigos del espectáculo político mediático.....	18
2. Espectáculo.....	18
2.1. Orígenes y características.....	19
2.2. El espectáculo en la política.....	20
2.3. La experiencia del espectador.....	23
3. Códigos del espectáculo político mediático.....	25
4. Discurso Político	30
4.1. Comunicación política	31
4.2. Política mediatizada.....	33
5. Poder	36
6. Liderazgo	39
7. Populismo	41
8. Efervescencia social.....	43
9. Identidades políticas en los enlaces ciudadanos del gobierno de Rafael Correa	44
Capitulo Dos: Los Enlaces Ciudadanos del gobierno de Rafael Correa.....	49
1. Nueva estructura comunicacional del gobierno de Rafael Correa.....	50
2. La confrontación con los medios de comunicación en los EC	57
3. Reseña histórica del enlace ciudadano	58
3.1. Los primeros enlaces ciudadanos	60
3.2. Estructura tecnológica del enlace ciudadano y su impacto político	61

Capítulo 3: Identificación de los códigos del espectáculo político mediático e identidades políticas en los enlaces ciudadanos..... 65

1. Metodología de análisis de los discursos y códigos de espectáculo político mediático de los enlaces ciudadanos.	65
2. Análisis de los enlaces ciudadanos #4 desde Tena y del# 223 desde la Isla Santa Cruz.....	66
2.1. Análisis de la estructura del Enlace Ciudadano #4 desde la ciudad de Tena, realizado el diez de febrero de 2007	67
2.2. Análisis de los códigos del espectáculo político mediático propuestos por Ancízar Narváez.....	69
3. Análisis de la estructura del Enlace Ciudadano # 223 realizado en Puerto Ayora, Santa Cruz en Galápagos 04/ 06/ 2011	74
3.1. Análisis de la estructura del Enlace Ciudadano # 223 realizado en Puerto Ayora, Santa Cruz en Galápagos 04/ 06/ 2011	74
3.2. Análisis de los códigos del espectáculo político mediático propuestos por Ancízar Narváez del enlace ciudadano #223	77
3.3. Lectura general del EC #223 realizado desde Puerto Ayora.....	83
4. Segmentos creados para confrontar a la prensa y divertir al ciudadano dentro del Enlace Ciudadano.	85
4.1. Sketch Lengua Noticias	85
4.2. Intervención del Mashí con el resumen en kichwa del Enlace Ciudadano.....	86
4.3. Segmento: La Libertad de Expresión ya es de Todos	87
5. Efectos sociales del Enlace Ciudadano	89
5.1. Cálculo para muestra de la encuesta.....	90
5.2. Análisis de las encuestas digitales.....	90
5.3. Análisis de las encuestas digitales que No siguen el Enlace Ciudadano	91
5.4. Análisis de las encuestas digitales que Sí siguen el Enlace Ciudadano	94
6. Análisis de las encuestas <i>in situ</i>, testimonios de los encuestados e identificaciones de identidades políticas a partir de estos elementos	98
7. Identificación de identidades de acuerdo a los testimonios	99

7.1. Testimonios recogidos en las encuestas.....	100
Conclusiones	103
Bibliografía	111
Anexos	117

Índice de gráficos

Gráfico 1 Porcentajes de los ciudadanos que siguen y rechazan el EC.....	90
Gráfico 2 Respuesta a razones por las que NO sigue el EC.....	91
Gráfico 3 Respuestas a ¿cómo se considera al seguir el enlace ciudadano?.....	92
Gráfico 4 Respuesta a ¿cómo percibe al ciudadano que asiste al EC?.....	93
Gráfico 5 Respuesta a la pregunta ¿qué es para usted el EC?.....	94
Gráfico 6 Respuesta a la pregunta ¿por qué sigue el EC?.....	95
Gráfico 7 Respuesta a la pregunta ¿cómo se siente al seguir el EC?.....	96
Gráfico 8 Respuesta a la pregunta ¿con qué elemento se identifica en el EC?.....	96
Gráfico 9 ¿Por qué motivo cree que el presidente Correa realiza los EC?.....	97
Gráfico 10 Respuesta a la pregunta ¿cuándo alguien de su localidad interactúa con el presidente Correa en el EC cree que la situación de su localidad mejorará?.....	99

Introducción

El Enlace Ciudadano (EC) es uno de los productos comunicacionales que se creó en el gobierno de Rafael Correa bajo el argumento de que el jefe de Estado tiene que rendirle cuentas de su trabajo a los mandantes, es decir a todos los ecuatorianos.

Esta actividad se cumplió todos los días sábados desde 2007 hasta 2017, tiempo en el que se culminó el periodo presidencial de dicho mandatario. Bajo esa premisa, este estudio quiere determinar si en la estructura del Enlace Ciudadano se usó los códigos del espectáculo político mediático para construir identidades políticas.

Para demostrar esta postura y determinar ¿qué estrategias de comunicación empleó el gobierno de Correa en el enlace ciudadano, para visibilizar su trabajo y ganar seguidores a través de la construcción de identidades? Se efectuó una serie de lecturas relacionadas con espectáculo, identidad, cambios en normativas de comunicación en el país y se analizó la estructura del producto comunicacional. Toda esta información se agrupó en tres capítulos.

En el primer capítulo se explicó la estructura teórica del enlace. Se realizó una revisión de los conceptos de los códigos del espectáculo político mediático, discurso político, comunicación, política mediatizada, liderazgo, populismo, ritualidad e identidad. Este marco teórico nos permitirá entender la dinámica y popularidad del Enlace Ciudadano.

En el segundo capítulo se realizó una revisión histórica del Enlace Ciudadano, se analizó su estructura tecnológica, contenidos y personajes. También se efectuó una revisión de la nueva estructura comunicacional que se creó durante el tiempo de Correa y que sirvió de contra peso para deslegitimar a los medios privados acusados por el gobierno de Correa de ser sus enemigos.

Para el tercer capítulo se elaboró un análisis de dos enlaces ciudadanos y en ellos se ubicó la utilización de los ocho códigos del espectáculo político mediático propuestos por Ancízar Narváez. Se añadió el estudio de los segmentos: “La Libertad de Expresión ya es de Todos”, “Intervención del Mashí con el resumen en kichua del Enlace Ciudadano” y el sketch Lengua Noticias. Estos elementos se incorporan porque tienen

contenidos espectaculares y antagónicos. Este acápite termina con una encuesta que se aplicó y con la que se puede ver los efectos que produjo este producto comunicacional y la generación de identidades políticas.

Los criterios metodológicos que se aplicaron para este estudio son: a) visita a enlaces ciudadanos durante el año 2017, en los que se observó la ubicación, dinámica y comportamientos ciudadanos; b) se realizó dos matrices interpretativas con las que se identificaron los códigos del espectáculo político mediático de los enlaces ciudadanos y la estructura tecnológica - escenográfica, así como la participación de los actores; c) se transcribió y analizó tres segmentos que aparecen en los EC. Dos de ellos humorísticos y otro dedicado a analizar los artículos de la prensa privada; d) se realizó la transcripción de dos enlaces ciudadanos a las que se aplicó las dos matrices; e) por último, se realizó una muestra (encuestas) con la que se determina la existencia de identidades políticas.

Con todo este material se llegó a varias conclusiones que sintetizan los resultados de la investigación y que esperamos sea de utilidad a otros comunicadores que estudien la fusión que existe entre comunicación y política.

Capítulo Uno

Los códigos del espectáculo político mediático del Enlace Ciudadano que construyen identidades políticas

Durante los diez años que gobernó el expresidente Rafael Correa (2007-2017), la comunicación fue un pilar fundamental de su gobierno. En ese tiempo se creó una serie de productos comunicacionales con los que el mandatario logró promocionar y posicionar las ideas de su proyecto político. El Enlace Ciudadano (EC) es uno de las creaciones comunicacionales que emprendió esta administración.

Esta tesis quiere demostrar que el programa EC fue una estrategia de comunicación que usó los códigos del espectáculo mediático para construir identidades políticas. En este primer capítulo se expondrá una serie de autores que nos ayudarán a entender conceptualmente la estructura del Enlace Ciudadano.

Revisaremos conceptos como espectáculo político mediáticos, discurso político, poder, efervescencias sociales que ayudan a crear liderazgos políticos. Estos nos permitirán argumentar cómo el espectáculo junto con la información generan contenidos atractivos para el ciudadano.

Para argumentar esta propuesta académica se aplicó los siguientes criterios metodológicos: a) Se visitó varios enlaces ciudadanos durante 2017 en los que se observó la ubicación, dinámica y comportamientos ciudadanos; b) Se tomó la propuesta de Ancízar Narváez sobre los códigos del espectáculo político mediático y se realizó dos matrices interpretativas con las que se identificaron dichos códigos y la estructura; c) Se transcribió y analizó tres segmentos que aparecen en los EC. Dos de ellos humorísticos y otro dedicado a analizar los artículos de la prensa privada; d) Se efectuó la transcripción de dos enlaces a los que se aplicó las dos matrices interpretativas de los códigos del espectáculo; e) Por último, se presenta los resultados de una muestra (encuestas) con la que se determina la existencia de identidades políticas y se identifica qué tipo de identidad política se generó.

1. El Enlace Ciudadano y los códigos del espectáculo político mediático

El Enlace Ciudadano del gobierno de Rafael Correa se puede definir como un producto comunicacional, en el que predomina un discurso político populista en el que aparecen los códigos del espectáculo mediático propuestos por Ancízar Narváez.

De acuerdo a un informe de rendición de cuentas del 2016, el Enlace Ciudadano es un “programa de televisión de alcance nacional transmitido por un centenar de canales de manera voluntaria”¹, por lo tanto tiene todos los elementos de una emisión televisiva que se caracteriza porque “entretiene, relaja y divierte”.²

En este capítulo se analizará todos estos elementos y cómo generaron un producto espectacularizante y cómo influenciaron en la formación de identidades políticas. Para ello, primero, se definirá qué es el espectáculo y se identificará los ocho códigos del espectáculo político mediático que utilizó Rafael Correa en sus programas de televisión semanal.

Dentro de los códigos del espectáculo político mediático queremos destacar el afectivo, pues en este se crea la figura de un enemigo al que hay que combatir y ganar. En el Enlace Ciudadano, el expresidente Correa designó como enemigos a la prensa y a los grupos de derecho a los que denominó como partidocracia.

2. Espectáculo

Al referirse a la definición misma del espectáculo, se puede vislumbrar que es una función pública que se celebra en un lugar determinado en un tiempo específico. Los concurrentes a un espectáculo muchas veces presencian actos circenses, artísticos o de entretenimiento que despierta su atención y propicia el comentario, el análisis o la crítica.

¹ Ecuador Secretaria Nacional de Comunicación, “Informe de Rendición de cuentas 2016”, *Secretaría Nacional de Comunicación*, 2017, 15, <https://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/COMPLETO-RENDICIO%CC%81N-DE-CUENTAS.pdf>.

² Giovanni Sartori, *Homo videns: La Sociedad Teledirigida* (Buenos Aires: Taurus, 1998), 65.

2.1. Orígenes y características

Cuando se habla del origen del espectáculo podría afirmarse que este estuvo ligado a la historia misma del ser humano, pues si se analiza una vez más su definición, se trata de un acto al que acude la gente para presenciar actividades de entretenimiento. Desde tiempos inmemorables tal como ocurrió en las cortes europeas, en la antigua Grecia, en los teatros americanos, las comarcas africanas, los imperios asiáticos o incluso reinos como el Inca o el Maya.

Sin embargo, en esta investigación no se realizará un recorrido histórico del espectáculo como tal, sino un análisis de cómo irrumpe en esferas que supuestamente estaban alejadas de la estructura espectacular.

La sociedad contemporánea está caracterizada por una evolución tecnológica asombrosa, que permite la difusión de contenidos con mayor velocidad y mayor número de personas; incluso reduciendo distancias geográficas. Hasta allí todo va bien, empero, lo interesante surge cuando casi todas las actividades de la vida son trastocadas por el espectáculo.

El espectáculo, considerado en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto de un modo de producción existente. No es un suplemento al mundo real ni su decoración superpuesta. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante. Es la afirmación omnipresente de una elección ya hecha en la producción, y su corolario consumo.³

Tal como sucede con la política que involucionó y pasó de ser una actividad de opinión y defensa de derechos a instituirse como un show que se magnifica a través de la mediosfera y el imago mundi. Al punto de que gracias a la consolidación de la imagen como artilugio validador, el enlace adoptó un formato icono-visual que era fagocitado por miles de agentes sociales, quienes al estar cautivados por el color, lenguaje, la discursividad, la confrontación, el movimiento y la puesta en escena de sus elementos conformadores generaban diversas reacciones ante la figura del ex gobernante Rafael Correa.

³ Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, (Santiago de Chile: Naufragio, 1995), 9.

El moderno régimen escópico ha impuesto su lógica del espectáculo a la que pocos discursos públicos escapan, donde impera un voyeurismo mediático que sustituye a menudo al discurso del saber, una lógica del ver por el ver, que la televisión ha llevado hasta su extremo y que la telerrealidad ha consagrado, con su deriva hacia una visibilización a ultranza de la intimidad.⁴

2.2. El espectáculo en la política

¿Pero qué se ve en el espectáculo que logra la atención de las masas? Gérard Imbert asegura que se debe a una lógica espectacular la misma que está relacionado con la “representación” en el teatro y con la “mostración” en los actos circenses, modelos utilizados frecuentemente en las formas de gobiernos monárquicos. Pero con la democracia y el apareamiento de nuevas formas de comunicarse, esos elementos desaparecieron y fueron reemplazados por la demostración y la exhibición, una especie de simulacro.

La mostración se sustituye a la demostración, la exhibición es más fuerte que la representación. El deseo del presente, la demanda de realidad se antepone a toda distancia reflexiva y, sobre todo crítica. En el mundo de lo inmediateo, la hiperrealidad se impone como nuevo código de representación; lo más real: el simulacro (Baudrillard).⁵

Este nuevo código de demostración y de exhibirse lo encontramos en los formatos televisivos, en donde ya no es necesario producirse o elaborarse sino presentarse tal y como uno es. “Ya no hace falta ser actor, ni artista conformado para producirse en el espacio televisivo; basta con <<ser uno mismo>>, que está tan de moda.”⁶ Esta estrategia de exhibirse o mostrarse en televisión impactó en las masas justamente porque hay una ruptura del tiempo y todo parece pasar al momento, en ese instante, y al tener esa dinámica se estaría mostrando todo, sin reservas, es decir habría una hipervisibilidad, según Imbert.

Añade que hay una “lógica del show: explosión de realidad en estado puro, discurso inarticulado de lo cotidiano, grado cero de narratividad, vivencia pura de los realities”.⁷

⁴ Gerard Imbert1, “De lo espectacular a lo especular, (apostilla a La Sociedad del Espectáculo)”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, N.º9 (2004) 71, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93500904>.

⁵ Imbert1, *De lo espectacular*, 72.

⁶ *Ibíd.*,73

⁷*Ibíd.*

Lo que se encontraba en los Enlaces Ciudadanos fue una hipervisibilización del exjefe de Estado. En el programa se mostró tal y como era y relataba todo lo que le sucedía, como si se tratara de un reality show. “La televisión se limita a menudo a hacer-ver, a dar forma a lo informe, vuelve significativa lo *insignificante* (lo trivial cotidiano), visibiliza lo invisible (lo íntimo, lo secreto, lo tabú), impone la conversación sobre la representación, la exhibición sobre la comunicación, en un acto redundante en el que el espectáculo es el principio y fin.”⁸

El espectáculo se vive y se ve mejor a través de las pantallas de televisión. La idea de presentar la imagen de todos los sucesos aparentemente importantes a las pantallas del espectador y hacerle sentir parte del acontecimiento; es la estrategia de este medio de comunicación ganando la atención sobre la radio y los diarios. Giovanni Sartori dice que la televisión “se caracteriza por una cosa: entretiene, relaja y divierte”⁹ y añade que “continúa formando, o de algún modo, influenciado a los adultos por medio de la información”¹⁰ y los sondeos de opinión pública. Ese es el impacto de la televisión en la ciudadanía, sin embargo hay que aclarar que el autor se refiere a la “televisión espectáculo” y agrega que la Tv “transforma todo en espectáculo”.¹¹

Otra pregunta que surge en esta presentación es ¿cómo la televisión transforma todo en espectáculo? y el propio autor responde: “El principio establecido de que la televisión siempre tiene que <mostrar>, convierte en un imperativo el hecho de tener siempre imágenes de todo lo que se habla, lo cual se traduce en una inflación de imágenes vulgares, es decir, de acontecimientos tan insignificantes como ridículamente exagerados”.¹²

El autor reflexiona sobre como la televisión, y en este caso específico la imagen y el vídeo, se convirtieron en gestores de la política, así Sartori acuña el concepto de “video-política” como “uno de los múltiples aspectos del poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo <ser políticos> y de cómo <gestionar la política>”.¹³

⁸ *Ibíd.*

⁹ Giovanni Sartori, *Homo videns*, 65.

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ *Ibíd.*, 42

¹² *Ibíd.*, 82.

¹³ *Ibíd.*, 66.

Con estas características, Omar Rincón asegura que los gobiernos encontraron en la comunicación un aliado y se ha convertido en un “estado comunicador”.¹⁴

La televisión informa y el estado comunica; medio y gobierno toman a la información como elemento convergente, es así que en este caso particular la TV y la política o los gobiernos de turno buscarán la mejor estrategia para llegar a su público. La forma de comunicarse de Correa fue el programa de televisión denominado en su primera etapa: Diálogo con el Presidente y en una segunda, Enlace Ciudadano.

¿Pero qué tiene que ver el espectáculo con la información y con la política? Hablamos de la combinación de actos formales con circenses y es una combinación en teoría incompatible, pero que en la realidad se fusionan; claro que eso dependerá del manejo que cada gobierno le dé a su estrategia de comunicación.

Así por ejemplo, la estrategia comunicacional de un gobierno puede ser la aparición excesiva en los medios de comunicación de su presidente informando todo lo que se pasa, casi en tiempo real de su trabajo diario. Omar Rincón asegura que este sistema se dio en América Latina y originó en ocasiones la desaparición de los partidos y en su lugar se visibilizó a un líder mediático. “Se acabaron los partidos y se creó una fórmula que mezcla al héroe mediático (una personalidad carismática) con el populismo [...] Este nuevo sistema se basa en el líder que gobierna dentro de un autoritarismo light, casi farandulesco [...]”.¹⁵

Otra de las características de la televisión es la dualidad que comparte en lo que McLuhan denomina “aldea global”. Lo global “anula las distancias visuales: nos hace ver, en tiempo real, acontecimientos de cualquier parte del mundo”¹⁶. Y la aldea, mientras tanto, “fragmenta al mundo en una miríada de aldeas reduciéndolo, a la vez, a formato aldea. La televisión decía (McLuhan) aldeaniza.”¹⁷ Estas dos categorías son pertinentes en esta investigación y eso se debe a que el EC fue un programa de

¹⁴ Omar Rincón, “La Comunicación no tiene ideología” en *Los Tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*, ed. Omar Rincón (Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2008), 11.

¹⁵ *Ibíd.*, 6.

¹⁶ Sartori, *Homo Videns*, 118.

¹⁷ *Ibíd.*, 119.

televisión itinerante que se realizó en “157 cantones del país”.¹⁸ Este acercamiento a las localidades les dio la oportunidad de visibilizarse al resto del mundo.

Los EC generaron vídeos del cantón o la parroquia visitada y en ellas se mostró su historia, su economía, su cultura, sus hábitos, sus sueños y necesidades. Esta fue la estrategia que le permitió conectarse con los ciudadanos que jamás pensaron estar en contacto con un presidente.

El mundo visto en imágenes es necesariamente un mundo de primeros planos: algunas caras, un grupo, una calle, una casa. Por tanto, la unidad foto-aprehensible es, al máximo, la aldea, el conglomerado humano mínimo. De hecho, como ya hemos visto la video-política tiene a reforzar el localismo. En todas partes se consolida una valoración convergente de la localidad, de mi lugar. Los que se sienten proyectados en el mundo, los ciudadanos del orbe, o grupos marginales (...).¹⁹

2.3. La experiencia del espectador

En estos procesos de construcción de contenidos informativos y simbólicos que consume el televidente se pretende identificar algunas posturas relacionados con la experiencia que el espectador tiene al consumir algún producto comunicacional visual.

Andrew Darley hace un recuento de las experiencias que tiene el espectador dentro de los diversos géneros de la cultura visual. Sobre el comportamiento del espectador dentro de la dinámica de la cultura visual de masas asegura, que una primera característica son las “intensidades de estimulación sensual”²⁰. El autor asegura que “todas las expresiones de la cultura visual digital conciben a sus espectadores como buscadores de modalidades de estimulación visual y corporal directa.”²¹ ¿Pero cómo se cumple una estimulación visual y corporal?, pues a través de la observación y disfrute, por ejemplo, de una película en el cine, una serie en la televisión o la satisfacción de sentirse informado al ver el noticiero de la noche en casa. También están los juegos en los ordenadores y en los celulares.

¹⁸ Galo Sosa, “Los enlaces ciudadanos se realizaron en 157 cantones del país”, *El Ciudadano digital*, 19 de mayo de 2017, <http://www.elciudadano.gob.ec/los-enlaces-ciudadanos-se-realizaron-en-157-cantones-del-ecuador/>

¹⁹ *Ibíd.*, 119.

²⁰ Andrew Darley, *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*, (Barcelona: Paidós, 2002), 263.

²¹ *Ibíd.*

Para que este disfrute del espectador pueda ser entendido, Darley propone entender este proceso de consumo de productos visuales como las del “juego (o algo muy parecido a él).”²² Según el autor, este elemento lúdico tiene consigo ciertos principios como son: “<imitación> (o simulación), <agon> (o competición), <alea> (o azar) e <ilinx> (o vértigo).”²³ . Estos principios que rigen para la mayoría de géneros visuales hacen que sea mucho más fácil encontrar estimulación sensual, que muchas veces es efímera. En este juego, la imagen es sin duda un protagonista importante porque el espectador disfruta de esa contemplación.

El espectador de la cultura visual digital, tal y como nosotros la entendemos busca y espera ciertas intensidades de experiencia visual/sensual. Como hemos visto, uno de los principales placeres de este tipo de recepción gira entorno a una modalidad de contemplación específica, en la que se privilegia la propia imagen. Ampliada, ornamentada exagerada, estilizada, de estas y de otras maneras, la imagen, incluso cuando es figurativa, adquiere una notoriedad propia imponente y fascinante.²⁴

El lugar en el que se presentan o desarrollan estos productos culturales facilita y fortalece la experiencia de satisfacción. Las infraestructura, el sonido, la escenificación, la comodidad que brinda, mejora la comprensión y crea también- de alguna forma- una significación que complementará el juego dentro del consumo cultural acuña el autor; y añade que este puede ser privado (casa) o público (plaza), cada uno de ellos con características específicas y con un objetivo principal que es pasar el tiempo y entretenerse.

El espacio de consumo también importa, naturalmente, ya que el acto de consumo se halla influido, de forma más o menos sutil -la experiencia de la contemplación está afectada, de forma más o menos sutil- por el contexto en que tiene lugar. Resulta obvio, por ejemplo, que la conciencia y el comportamiento de uno mismo respecto a los demás variará en gran medida y de formas más o menos complejas si se desarrollan en la sala recreativa o en la propia habitación.²⁵

El espectáculo, también, tiene sus bases en el rito; según Jesús Martín Barbero, se entiende el rito como la consecución de actos, etapas y procesos. El rito por su estructura, que tiene un inicio, un desarrollo un clímax y un final, tiene cierta afinidad

²² *Ibíd.*, 265

²³ *Ibíd.*

²⁴ *Ibíd.*, 267

²⁵ *Ibíd.*, 283

con el teatro porque existe una apuesta en escena, hay una necesidad de exteriorizar algo, dejar ver.

El rito es un acto cuya eficacia real o presunta no se agota en el encadenamiento empírico de causa y efecto” (225). Y de ahí entonces su parentesco con el teatro, además de que todo rito es en sí mismo una puesta en escena es un “dar a ver” en el fuerte sentido que tiene en castellano “dar a luz” esto es hacer ver, y eso es lo que nombra la palabra espectáculo.²⁶

No obstante, qué ocurre cuando el rito adopta formatos que provocan una trasmutación espectacular que induce a entenderlo como la sucesión de actos que hacen ver como un show atractivo para la opinión pública.

Tal como sucedió con el enlace, que gracias a su estructura espectacular y publicitaria, se constituyó en la práctica ritual de los sábados que aparte de informar a los mandantes acerca del accionar presidencial, creó un espacio hilarante, confrontativo y que generó un gran ruido societal.

Desde el inicio hasta el final de cada enlace se cuidó que los elementos que lo componían aparezcan en el momento adecuado, esto con el objetivo de reforzar la discursividad del gobernante.

Las intervenciones artísticas y hasta los ángulos de encuadre permitieron que este espacio mediático sea uno de los artilugios legitimadores más fuertes del gobierno denominado de la Revolución Ciudadana; ya que, la gente atribuía un carácter irrefutable a lo dicho por el narrador principal. “Porque el espectáculo no lo definen, lo no configuran, sus contenidos, sino esa voluntad recíproca de ver, que es voluntad de dramatización, necesidad de exteriorización, de representación que formar parte de la substancia misma de los social: la teatralización constante de la vida colectiva”.²⁷

3. Códigos del espectáculo político mediático

De acuerdo a un documento de rendición de cuentas del año 2016, el Enlace Ciudadano es un programa de televisión con el que el gobernante rendía cuentas a sus mandantes. Entre los objetivos de este producto comunicacional era ser un “referente

²⁶ Jesús Martín Barbero, *Comunicación masiva: Discurso y poder* (Quito: Época, 1978), 190.

²⁷ Barbero, *Comunicación masiva*, 139.

fundamental para la opinión pública”²⁸ y para cumplir con esa meta usaron los códigos del espectáculo mediático propuestos por Ancízar Narváez.

El autor asegura que los “códigos mediáticos tienen, entonces, unas características definidas que los hacen particularmente aptos para un cierto tipo de contenido y absolutamente inapropiados para otros”.²⁹ En este caso, estos códigos se crearon para la televisión. Ancízar Narváez añade que estos códigos son “estrategias lúdico-afectivas que es el principal contenido de la cultura mediática”.³⁰

Dentro de este sistema destacan los siguientes códigos: la oralidad, la iconicidad, las formas rituales y el relato. También se utilizará la matriz “oral-icónico que se compone de lo que Gubern llama una cultura narrativa, la cual exige la presencia del mito, que es el componente central de lo que él llama la cultura mediática”.³¹ Dentro de este sistema están los siguientes códigos: lo mítico, lo imaginario, lo afectivo y lo lúdico. Estos elementos fortalecen el concepto de código mediático “la misma que está más cercano al sentido común y a lo cotidiano”.³²

A continuación detallamos los códigos del espectáculo político mediático que expone Ancízar Narváez para mediatizar los discursos políticos y ganar seguidores.

a) La oralidad/lenguaje: (este último acuñado por mí) se usan términos o palabras que se usan con frecuencia en las conversaciones cotidianas. De esa manera se garantiza que el ciudadano pueda recordar con facilidad lo emitido. La mnemotecnia es la clave en este esquema. Esta técnica se usa en los discursos políticos y también lo hacen los medios comunicación. Aquí es frecuente el uso de frases impactantes, refranes, metáforas, coplas y versos populares. A veces incluso se obtienen frases de canciones y poemas. Así se garantiza que el mensaje permanezca en la memoria. Esta oralidad cercana se reproduce fácilmente y despierta sentimientos de empatía.

En este sentido, el Enlace Ciudadano acudía a la implementación de recursos discursivos típicos del lugar donde se organizaba, con esto se aseguraba la empatía de los asistentes. En este código es preciso hacer una aclaración que está relacionada con el

²⁸ Ecuador Secretaria Nacional de Comunicación, *Informe de Rendición de cuentas 2016*, 15.

²⁹ Ancízar Narváez, “Cultura política y cultura mediática. Esfera pública, intereses y códigos”, en *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*, eds. César Bolaños, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (Buenos Aires: La Crujia, 2005), 206.

³⁰ *Ibíd.*,

³¹ *Ibíd.*, 209.

³² *Ibíd.*,

lenguaje que usó el gobernante durante su programa televisivo. En el discurso hubo adjetivaciones calificadas de “negativas” por sus adversarios. De acuerdo a Teún Van Dijk dentro de la estructura del discurso, aún más del discriminatorio se puede evidenciar: “Gesto despectivo; un titular o anuncio destacado que acentúa significados negativos sobre ellos. Sonidos: una entonación insolente; levantar la voz. (...) Léxico: seleccionar palabras que pueden ser más o menos negativas sobre “ellos”, o positivas sobre “Nosotros” (por ejemplo, “terrorista” frente a “luchador por la libertad”).³³

Con esta aclaración sobre el uso de determinados adjetivos utilizados por el gobernante, y que se detallarán con mayor profundidad en el momento del análisis, seguimos con la descripción de códigos del espectáculo.

b) La iconicidad: aquí se destaca el uso de la imagen figurativa. Lo esencial es crear una persona afectivamente agradable o desagradable. Para ello manejan de manera estratégica la apariencia física de los políticos, la expresión facial, el atuendo, los escenarios en los que circula, la mirada, tono de voz, los planos generales y de detalle, que se construyen con las cámaras.

Con la televisión, las autoridades se convierten en divos del cine, mujeres hermosas, cantantes, futbolistas, etcétera; mientras que el experto, la autoridad cognitiva competente (aunque no siempre sea inteligente) pasa a ser una *quantité négligeable*. Y sin embargo, es una clara evidencia que los «testimonios» que realmente son útiles provienen sólo de las personas adiestradas en los asuntos de los que hablan.³⁴

c) Las formas rituales de representación o recreación: están relacionadas con la puesta en escena de los mitos de la tribu o de la nación, es decir, rescata virtudes, valores, principios y actitudes de algún personaje real o ficticio. El objetivo es demostrar que el actor político, es un hombre de familia, buen padre, buen esposo alejado de los vicios y hábil para el deporte, asegura Narváez. Los políticos aparecen como hombres de hogar, trabajadores, alejados de las drogas, alcohol, asisten a misa, tienen habilidad para el deporte. Esto refleja la idoneidad del gobernante. El gobierno de Rafael Correa usó en este caso la imagen del expresidente Eloy Alfaro. Lo tomó como referente y se comparaba reiteradamente con el denominado Viejo Luchador. Para evidenciar este punto, es preciso recordar que la figura del mandatario siempre fue

³³ Teun A. van Dijk, *Discurso y Poder*, (Barcelona: Gedisa, 2009), 184.

³⁴ Sartori, *El homovideos*, 114.

presentada como una personalidad llena de virtudes y con un gran apego familiar, por supuesto respetuoso de los demás.

El mandatario solía visitar a ciudadanos que perdieron a algún familiar en misiones de defensa; acudía a misa y le encantaba el ciclismo, de hecho a algunos enlaces ciudadanos fue en bicicleta.

d) El relato como forma de organización del contenido: el eje central de este código es demostrar que el candidato o político es más que un hombre cotidiano, es un héroe, un personaje que puede hacer cosas extraordinarias a través de la narración. Como héroe tiene que estar en diferentes lugares y escenarios y además tiene que ganar con acciones concretas. Este era el caso de Rafael Correa que fue presentado como un ser representativo, pues desde los tiros de cámara en contrapicado denotaba un endiosamiento de su figura y que decir de su discurso que siempre lo dejaba en un pedestal por encima del discurso de sus opositores.

e) Lo mítico: los políticos acuden a recursos fabulosos, fantásticos como el de nación o el de la patria. Predominan ejemplos de jornadas históricas en las que triunfamos. Es una especie de “salvación al final del sacrificio”, asevera Narváez. Se hace referencia a esa gallardía, al nacionalismo. Caso de aquello fue la canción Patria, que se convirtió en la pieza musical por excelencia que parte de exacerbar el sentimiento nacionalista, creó una imagen identitaria de lo que el movimiento de gobierno de Rafael Correa, llamaba Revolución Ciudadana. También estuvo la evocación de gestas históricas que promovieron la independencia del Ecuador.

f) Los imaginarios: se presentan “soluciones simples a problemas complejos. Hay que hacer creer que todo es posible y que lo que falta es la voluntad del líder para llevar a cabo las realizaciones deseadas”.³⁵ Ancízar Narváez añade que en los discursos políticos mediáticos y en especial este código una vez que se presenta soluciones a grandes dificultades se puede jugar con la posibilidad del milagro. Este estilo también tiene que ver con ofrecimientos de obras que suelen estar presente en los discursos de populistas. Sobre el término milagro citamos el artículo que presentó el diario colombiano

³⁵ Narváez, “Cultura política” en *Economía política*, eds. Bolaños, Mastrini y Sierra, 209.

“Dinero” en el que aseguraba de la existencia de “El milagro ecuatoriano”,³⁶ texto que habla sobre el supuesto éxito del gobierno de Correa.

g) Lo afectivo: lo esencial de este recurso “es la fabricación de un enemigo, que haga una clara diferencia entre ellos y el nosotros, no sólo para cohesionarnos, sino para probarnos líderes a través de la derrota del enemigo”.³⁷ El héroe tiene que vencer al villano, se juega mucho con el mito del bien y del mal. El expresidente Correa designó como uno de sus enemigos a los medios de comunicación privados y a los grupos políticos de derecha, a los que él denominó partidocracia. La generación del enemigo es parte de la confrontación, característica principal de los discursos políticos. En el Enlace Ciudadano este código es muy frecuente.

h) Lo lúdico: el ciudadano mira a la política como si se acudiera a un espectáculo, dice Narváez. Es como que acude al teatro en donde se exponen los argumentos de los hombres buenos y malos. Aquí el ciudadano no participa, es esencialmente espectador o consumidor de un programa. La estrategia de los medios “es decir lo que la gente quiere escuchar”. En el Enlace Ciudadano, el narrador principal era el bueno y los que lo criticaban eran los malos.

Narváez aclara que los “contenidos de la política mediática” están relacionados netamente con la experiencia cotidiana, en la que toman símbolos o referencias verdaderamente significativas para el ciudadano, creando cercanía y confianza. Mediáticamente se construye a los políticos, se los hace humanos, ejemplares y llenos de conocimiento.

La comunicación política mediatizada está dirigida a las masas por lo tanto “aquí no se está hablando de lo que es verdadero y falso, sino solamente de lo que es significativo para los sujetos [...] no se está hablando de sentimientos individuales, sino de motivaciones, intereses y significaciones socialmente compartidos, pues de lo contrario no se podría hablar de una cultura política y mediática”.³⁸

Entre las motivaciones e intereses compartidos, se podría hablar de una vida digna, un buen empleo, de justicia social, del bienestar del ser humano, de una buena

³⁶ Dinero, “El milagro ecuatoriano”, *Dinero*, 23 de enero de 2014, <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/los-logros-rafael-correa-ecuador/190900>.

³⁷ Narváez, “Cultura política” en *Economía política*, eds. Bolaños, Mastrini y Sierra, 210.

³⁸ *Ibíd.*, 210

educación. Estos mensajes también crean un sentido de “identificación y proyección del público con los textos y los discursos mediáticos, a través de la empatía o antipatía afectiva de los héroes, quienes en el mundo contemporáneo son principalmente personajes exitosos y, por lo tanto mediáticamente visibles”.³⁹

Con estas dinámicas se intuye que los discursos mediáticos están para construir figuras exitosas, entre ellas a los actores políticos y gobernantes que dirán y se comportarán ante el ciudadano como el ser humano más ejemplar.

4. Discurso Político

Existen varios tipos de discursos, pero nos centraremos por ahora en el discurso político. Consideramos que ofrece elementos que ayudan a reflexionar y entender el tema de esta investigación.

Para analizar este concepto nos apoyaremos en la propuesta de Eliseo Verón, quien asegura que el discurso político responde a una “producción discursiva explícitamente articulada a las instituciones del Estado”, es decir son “textos producidos por líderes o partidos políticos”.⁴⁰

En este proceso discursivo, el autor asegura que existe una “estrategia discursiva”⁴¹ que de alguna manera ayudará a recopilar elementos o herramientas de los diferentes discursos sociales que existen y que convergen para fortalecer el discurso político. El autor añade que dentro de esta estrategia son importantes los soportes tecnológicos escogidos para la promoción de su material, pues de ello dependerán los formatos que se utilicen.

Una de las características del discurso político o del campo discursivo político es el “enfrentamiento, relación con un enemigo, una lucha entre enunciadores. (...) de la dimensión polémica del discurso político. La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario”.⁴²

Se entiende por “enunciador” la acción que permite fijar en el discurso la imagen del que habla. En el sistema político hay un sistema de enunciadores y

³⁹ *Ibíd.*

⁴⁰ Eliseo Verón, Leonor Arfuch, María Chirico y otros, *El Discurso político: lenguajes y acontecimientos*, (Buenos Aires, 1987). <https://archive.org/stream/eldiscursopoliti00vero#page/16/mode/2up>, 13.

⁴¹ Verón, *El Discurso Político*, 14.

⁴² *Ibíd.*, 14.

receptores tanto positivo como negativo dado el enfrentamiento que caracteriza al discurso político y que solo existe en este y no en otras construcciones discursivas.

“En cierto modo, todo acto de enunciación política a las vez es una réplica y supone (o anticipa) una réplica. Metafóricamente podemos decir que todo discurso político está habitado por otro negativo. Pero, como todo discurso, el discurso político construye también otro positivo, aquel al que el discurso está dirigido”.⁴³

La catedrática y compiladora del estudio Kircherismo, mediatización e identidades políticas, reflexiones en torno a la política, el periodismo y el discurso, Irene Lis Gidin coincide con Verón al afirmar que el discurso político es de confrontación. Para esta investigadora este termina transformándose en un “*discurso de guerra*, cuya potencia se define por los adversarios en el campo: es un discurso polémico conflictual”.⁴⁴

Hay que aclarar también que esta denominación de discurso de guerra que acuña la investigación no está relacionado con el tema armamentístico, sino una confrontación de enunciados positivos y negativos.

4.1. Comunicación política

El vínculo entre la comunicación y la política viene desde tiempos remotos, son un vínculo que han sabido acoplarse la una a la otra. Para Félix Ortega, “la política no puede existir sin comunicación. A lo largo de su historia las diversas manifestaciones de la acción política han empleado formas muy diversas de llegar con su mensaje a quienes se sometían a ella”⁴⁵ para poder legitimarse dentro de un grupo social.

Para entender esta interacción estratégica entre política y comunicación vamos a revisar varios conceptos de política otorgados por María José Canel y Rodrigo Borja. Iniciaremos con Canel quien presenta el siguiente concepto sobre política:

El Diccionario de la Real Academia Española define la política como <el arte de gobernar los pueblos> y <la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos>. Diccionarios más especializados definen la política como <un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se organizan y dirige un grupo

⁴³ *Ibíd.*, 16.

⁴⁴ *Ibíd.*,

⁴⁵ Félix Ortega, *La política mediatizada*, (Madrid: Alianza Editorial, 2011), 9.

humano para la consecución de determinados objetivos; es el actuar prudencial de quien posee dotes especiales, más naturales que adquiridas, para la dirección, gobierno o pastoreo de las en colectividad>. ⁴⁶

Para Rodrigo Borja, la política también es la “ciencia de la síntesis puesto que ella confluye conocimientos de todas la ciencias del hombre y de la sociedad y es también la ciencia de la conciliación de intereses contrarios para dar unidad, en medio de la diversidad, al cuerpo social”.⁴⁷ Pero la política ante todo es poder.

La política es fundamentalmente poder. La síntesis ni la conciliación social pueden lograrse sin el poder. Por eso algunos pensadores han definido a la política como la teoría y la práctica de las relaciones de poder. Pero no es un poder que actúa en el vacío sino en el seno de una <sociedad dada y, por tanto, en el marco de un> territorio determinado. Es un poder que se ejerce sobre los hombres y dentro de un espacio físico. En un poder que nace dentro de la sociedad y que actúa al servicio de sus tendencias, la primera de las cuales es el orden.⁴⁸

La definición de Canel nos habla de que quien gobierna debe necesariamente sujetarse a principios, normas, planes y procedimientos que le permitan tomar las mejores decisiones para dirigir a un conglomerado humano que ve en él una guía. Mientras que en el segundo concepto de Borja, nos habla de las relaciones de poder con las que trata de unir, o a su vez dividir a la colectividad con el fin de gobernar en beneficio de la toda la sociedad. En el Enlace Ciudadano se evidencia que el exmandatario quiere dividir, por eso siempre hay confrontación.

Canel también reflexiona sobre lo que es la comunicación y asegura que es esencial; primero, porque “en la toma de decisiones [...] necesita información. Segundo, porque es para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes (conocidas) y por último [...] que sirva para orientar la sociedad”.⁴⁹ La ciudadanía tiene que tener información precisa para analizar, apoyar o criticar las propuestas de las autoridades que a través de ellas buscan también legitimarse aún más en tiempo de elecciones. “La legitimidad obtenida en las elecciones sólo se consolida si se gestiona adecuadamente la comunicación, es decir, si el que está en el poder se comunica, de manera fluida con aquellos a quienes gobierna, de manera que sus medidas sean

⁴⁶ María José Canel, *Comunicación Política una guía para su estudio y práctica*, (Madrid: Tecnos, 2006), 17.

⁴⁷ Rodrigo Borja, “Enciclopedia de la política”, 7 de julio de 2018, párr. 3, <http://www.encyclopediadelapolitica.org/politica/>.

⁴⁸ *Ibíd.*, párr. 4.

⁴⁹ Canel, *Comunicación Política una guía*, 18, 19.

entendidas y asumidas”⁵⁰. Con estas referencias conceptuales de política y comunicación, Canel presenta un compilado de varios conceptos de comunicación política. Se cita los que se adaptan al objeto de estudio:

[...] <<Comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad>> <<Actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto>> <<Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona>>.⁵¹

Canel explica que algunos autores critican estas referencias académicas sobre comunicación política y aseguran que estas ideas se limitan a la transmisión de información, a la espera de los efectos que esto produce en la esfera pública, así como las formas de controlar por parte de los actores políticos. Esto se limita a lo estatal, dejando fuera a las organizaciones sociales, activistas, trabajadores, sindicatos y grupos organizados y mayoritarios.

La propuestas de otros autores, dice Canel, hablan que la comunicación política debería abarcar el intercambio de interacciones entre políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos, así como el intercambio de demandas y decisiones no solo de la arena política, sino de la sociedad civil. También dan conceptos nuevos acerca de la política y de comunicación; así de la primera aseguran que son procesos para cambiar “normas” y en caso de la segunda es un intercambio de símbolos, opiniones entre un gran conglomerado humano. Aquí la comunicación política “son todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público”.⁵²

4.2. Política mediatizada

Los medios de comunicación a lo largo del tiempo han tenido un impacto en la sociedad, según John Thompson. Así asegura que su uso “transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción y

⁵⁰ *Ibíd.*, 17.

⁵¹ *Ibíd.*, 21

⁵² *Ibíd.*, 22

nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común.”⁵³ El autor agrega que es necesario comprender que los medios solo sirven para “transmitir información y contenido simbólico a individuos cuyas relaciones con los otros se mantienen fundamentalmente inmóviles”⁵⁴.

Estos medios de comunicación, que generan nuevas formas de interacción y nuevas formas de ejercer el poder, han tomado mayor vigencia a partir de la aparición de las nuevas tecnologías, que han originado nuevas maneras de comunicarse, dato que ha sido aprovechado por actores políticos.

La política se ha tornado así mucho más compleja por la presencia en su entorno de una multiplicidad de factores que están incidiendo, a medio y largo plazo, en su configuración interna. De estas nuevas condiciones sociales de la política se centrará la atención en el carácter de presupuesto determinante del resto de cambios, ya que afecta tanto al marco dentro del cual se hacen públicos y visibles los asuntos políticos como a la legitimidad que a éstos se atribuye.⁵⁵

Son varios los factores que llevan a la “despolitización” y a buscar un aliado en los medios de comunicación. Entre ellos podemos citar la falta de “liderazgos políticos”, la apatía de los ciudadanos, su poca asistencia a las elecciones, los actos de corrupción, pero sobre todo la insatisfacción del cumplimiento de derechos ofrecidos. “El ciudadano ha pasado de ver la política como el ámbito de la red pública para venir a concebirla como una simple institución proveedora de bienes y servicios. El ciudadano, en relación con la política estatal, se comporta como un “consumidor” permanentemente insatisfecho, que entiende, además, que solo tiene derechos pero no obligaciones”.⁵⁶

Otra razón es que la política perdió poder por la falta de confianza de los ciudadanos, producto de los actos de corrupción. La ciudadanía culpa de todos sus males a los actores políticos. Esto genera que las relaciones directas entre el ciudadano y la política no sean satisfactorias, por lo que recurren a recursos mediáticos y son los periodistas los encargados de comunicar los asuntos políticos y esto es lo que define a lo público.

Si hay en la actualidad algún escenario que se pueda considerar esencialmente público, ese no es otro que el de la comunicación mediática. Las dificultades de la política y la regresión a lo privado han dejado disponible un ámbito que en el que los medios de

⁵³ John B. Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, (Barcelona: Editorial, 1997), 17.

⁵⁴ *Ibíd.*,

⁵⁵ Félix Ortega, *La Política mediatizada*, (Madrid: Editorial Alianza Editorial, 2011), 18.

⁵⁶ Ortega, *La política*, 29.

comunicación disfrutaban de una hegemonía casi absoluta. A ellos les corresponde definir qué es lo público, establecer los límites dentro de los cuales se va a mover tal concepto y con qué otros actores compartir dicho escenario.⁵⁷

Se puede observar que los medios de comunicación, sin dejar fuera las exigencias sociales, transformaron el concepto del espacio público y la clave será hacer visible todo lo que esté a su paso, sea político o no, y al ser visible pasa a ser común.

La imagen toma un papel fundamental dentro de este esquema, porque es necesario construir o identificar íconos con las que el ciudadano pueda identificarse y para ello los medios cuentan con las narraciones mediáticas, que tienen formatos específicos que resultan efectivos al momento de las creaciones.

En referencia a la política mediática podemos decir que con este nuevo escenario, su representación queda supeditada a los medios en donde se la puede construir en función del gobierno dominante o en este caso del narrador principal; quien a través del manejo de este espacio creó una marquesina de confrontación en contra de sus opositores

Ahora bien, esta virtualidad de la comunicación que le permite, en una posición dominante, producir imágenes en las que el mundo resulta reconocible tiene otras consecuencias. La más importante de ellas es que disputa la política su capacidad representativa. Es decir, la representación mediática elabora una racionalidad de sí misma que la presenta como una modalidad más ajustada, perfecta y desligada de intereses espurios de lo que es propio de la representación política.⁵⁸

El teórico Félix Ortega reflexiona, también, sobre la “sobrepolitización” que es lo opuesto a la despolitización. Y asegura que “nunca como hasta ahora se había prestado tanta atención a los políticos; son ellos los que constituyen la mayor parte de la información. Otra cosa es el tratamiento que se les da; más la saturación de noticias políticas [...] Pasamos de la política, pero a ella le atribuimos la razón de cuanto nos sucede.”⁵⁹

Esto se evidencia en los noticieros de todos los canales, las primeras noticias están relacionadas con política, economía, debate de leyes, designaciones de nuevas autoridades, actos de corrupción, etc.

⁵⁷ *Ibíd.*, 33

⁵⁸ *Ibíd.*, 34

⁵⁹ *Ibíd.*, 29.

Esta comunicación y política mediatizada nos ha llevado a crear “Telepresidentes” o presidentes “*Celebrities*” según Omar Rincón, quien describe el perfil del nuevo político y de la nueva forma de hacer política en el siglo XXI.

Omar Rincón, también, se pronuncia sobre la relación política comunicación y asegura que “la narrativa de los nuevos modos de gobernar y hacer política consiste en convertir a la pantalla (televisión, publicidad, marketing, encuestas) en eje de la gestión pública”⁶⁰. El autor añade que la “política termina teniendo legitimidad en una entelequia llamada <el pueblo> y no en los valores de la modernidad, el humanismo y la democracia prometida. Por el lado positivo significa la entrada del pueblo al gobierno; pero lástima que no sea real sino como retórica y simulacro.”⁶¹ Esta conceptualización que hace Rincón- de cómo se gobierna en la actualidad- aclara el uso que la política le dio a los medios de comunicación.

Hoy la política se juega en un área diferente y con estrategias más del *marketing* y la comunicación que del argumento y las ideas. A todos estos juegos de lucha por la significación mediática se le puede denominar “massmediatización de la política”, “televisación de la política”, “telepolítica” o “video-política”. Este fenómeno se entiende como el proceso por el cual los medios de comunicación imponen cada vez más su lógica del entretenimiento, de espectacularización y simulacro para la construcción de la realidad política.⁶²

De esa forma es como ahora la política gobierna y es como la comunicación contribuye en esa interacción. Rincón reflexiona sobre el papel que desempeña la comunicación y asevera que actualmente: “Gobernar es un acto de <puesta en escena mediática> más que de toma de decisiones frente a los grandes problemas. Más aún si la comunicación es sólo una estrategia que está ahí lista para servir al amo que la use, sin importar su pensamiento político; si sólo es un dispositivo de seducción y encantamiento; si la comunicación tiene ideología”.⁶³

5. Poder

De acuerdo a Teun A. van Dijk, el discurso y el poder son fenómenos sociales de los Estudios Críticos del Discurso (ECD) y que tiene por objetivo comprender la

⁶⁰ Rincón, “De celebrities pero motivadores”, en *Los telepresidentes*, ed. Rincón, 150.

⁶¹ *Ibíd.*,

⁶² *Ibíd.*, 152, 153

⁶³ *Ibíd.*, 154.

“reproducción discursiva del abuso del poder y de la desigualdad”.⁶⁴

Se puede asegurar que hay abuso de poder cuando se “limita el acceso a una información”. Esto provoca que la ciudadanía tome decisiones basadas en mentiras, manipulaciones o verdades a medias. La ciudadanía no accede a la información y tampoco es tomada en cuenta por los poderes para la construcción de los mismos. “El poder está relacionado con el control y el control del discurso implica un acceso preferencial a su producción y, por consiguiente, a sus contenidos y su estilo y, por último, a lo que piensa el público”.⁶⁵

Sobre el abuso de poder el autor asegura que “si ese control se ejerce además en beneficio de aquellos que lo poseen y en detrimento de los sujetos controlados, podemos hablar de *abuso de poder*”.⁶⁶ Cuando hay un abuso de poder mediante el discurso se está controlando las mentes de los ciudadanos y eso se verá reflejado en acciones concretas, que podrían ser votos.

Hay una necesidad de controlar sus mentes para luego controlar sus acciones. El control no solo se ejerce sobre el discurso entendido como práctica social, sino que también se aplica a las mentes de los sujetos controlados, es decir, a su conocimiento, a sus opiniones, sus actitudes y sus ideologías, así como a representaciones personales y sociales.⁶⁷

Este control es más efectivo si cuentas con varios medios de comunicación que repliquen las ideas. En el segundo capítulo se hará una referencia de la nueva estructura mediática que se efectuó en el gobierno de Correa, para llegar con este discurso dominante y este control de las mentes.

Dentro del análisis teórico de poder se recoge un ensayo de Héctor Ceballos Garibay sobre Foucault y el Poder. En este se asegura que “el poder se define, pues, como la prolongación <pacífica> de la guerra o como guerra silenciosa cuya misión básica es la de fortalecer y recrear las fuerzas desiguales en todos los ámbitos de la sociedad: la economía, la política, el lenguaje, los cuerpos, etc.”.⁶⁸

⁶⁴ Teun A. van Dijk, *Discurso y poder*, (Barcelona: Editorial Gedisa, 2009), 25.

⁶⁵ Van Dijk, *Discurso y poder*, 13.

⁶⁶ *Ibíd.*, 30.

⁶⁷ *Ibíd.*,

⁶⁸ Héctor Ceballos Garibay, *Foucault y el poder*, (México D.F., Coyoacán, 1994), 34.

En el texto se hace referencia a que es posible que se ejerza el poder no a través del enfrentamiento de fuerzas distintas, sino por “servidumbre voluntaria” que no es más que una fascinación que tiene un grupo de someterse al otro. “Efectivamente, cuando un conjunto de individuos deciden conscientemente, por enajenación, manipulación ideológica, fe, o por simple pragmatismo, someterse a otros hombres o a las instituciones establecidas, entonces se produce una relación de poder-dominio diferente a la existente en la mayoría de los casos”.⁶⁹

El teórico John Kenneth Galbraith no se aleja mucho de la postura de Foucault y presenta tres formas de ejercer el poder sobre el otro.

- a) El poder condigno: “Obtiene la sumisión infligiendo o amenazando”. “Hay en el término una resonancia de castigo”.⁷⁰ Es decir, es una acción en donde quien detenta el poder hace creer al otro que recibe algo, pero en realidad se aprovecha de su trabajo infundiendo dolor, castigo y miedo. Ejemplo: Guasipungo.
- b) Poder compensatorio: “Obtiene la sumisión mediante el ofrecimiento de una recompensa afirmativa, mediante el otorgamiento de algo valiosos para el individuo que se somete”.⁷¹ Es cuando yo tengo el poder, pero te doy algo a cambio para que me sigas, o que hagas algo por mí. Ejemplo: el Bono de Desarrollo Humano que es una compensación económica.
- c) Poder condicionado: “Se ejercita modificando la creencia. La persuasión, la educación o el compromiso social con lo que parece natural correcto o justo que el individuo se someta a la voluntad de otro u otros”.⁷² Tú me das algo para seguirte. Podemos hablar de cuotas políticas dentro del Estado.

Además de describir los tipos de poder, el autor afirma que existen tres fuentes que fortalecen el ejercicio del poder, ellas son: la personalidad, la propiedad y la organización.

La personalidad: está relacionada con la imagen, habilidades y el temperamento de una persona. Un aspecto físico agradable y además que sea desenvuelto, que emita seguridad, inteligencia, moral, honestidad capaz de convencer. En las sociedades

⁶⁹ *Ibíd.*,

⁷⁰ John Kenneth Galbraith, *La Anatomía del Poder*, (Barcelona, Ariel, 2013), 22, 23.

⁷¹ Kenneth Galbraith, *La Anatomía*, 23.

⁷² *Ibíd.*, 24

primitivas se elegía al más corpulento, es decir se aplicaba el poder condigno, pero en la actualidad se emplea la persuasión. Este principio se asemeja al código político mediático de iconicidad.

La propiedad o riqueza: es la que imprime autoridad y es la que puede de alguna forma inducir a la sumisión. Está relacionada con el poder compensatorio.

La organización: es la más importante de todas, porque para gobernar necesita de un “ejército de poder” que ayude a persuadir y a organizar. Y ello solo lo encontrará en la organización o grupos organizados. Este está relacionado con el poder condigno y condicionado, esto porque puede ser parte del gobierno.

Para Eloy Alfaro Reyes, el discurso que emitió el expresidente Correa, en los enlaces ciudadanos, y que se replicaban en sus apariciones públicas “derrotó las antiguas formas discursivas de poder”. Añade que se configuró un nuevo discurso promulgado, incluso, por nuevos actores políticos; por aquellos que en algún momento fueron dominados.

Al menos en el discurso esto ha cambiado. Pero se ha vuelto un discurso tan poderoso que absorbió a gran parte del sujeto en la lucha, la izquierda perdió la capacidad de lucha entregándola al Estado con un discurso renovado; ahora sobrevive en la cooptación. El Estado, hasta antes de esto, era visto por la izquierda como un instrumento de dominación, es decir era una herramienta para el control y dominio servil al capital.⁷³

6. Liderazgo

Los países de Latinoamérica en su lucha por consolidarse como repúblicas, experimentaron algunos modelos económicos-políticos con el afán de encontrar mayor igualdad social y mejores oportunidades.

“En los 60 quisimos crear un modelo nuestro y llegamos al populismo; en los 70, la democracia emocionó pero no pudo resolver nuestras frustraciones; en los 80, fracasó la economía de mercado; en los 90, la globalización no nos hizo felices. Cuando pensamos que todo estaba perdido amanecemos al siglo XXI y con una enorme alegría encontramos que llegaron nuevos héroes que fueron capaces de emocionar

⁷³ Eloy Alfaro Reyes, *El otro y la estética del poderío de la Revolución Ciudadana*, (Cali: Cultura, Fundación para la investigación, 2012), 18.

colectivamente y que nos prometen que al fin nos harán desarrollados”.⁷⁴

En Ecuador también se aplicaron varios modelos sin conseguir las metas planteadas por los grupos minoritarios. El historiador ecuatoriano, Juan Paz y Miño Cepeda, en un ensayo denominado: “Un nuevo ciclo histórico en Ecuador”, hace un recuento de la historia del país, que citamos a continuación para entender por qué la urgencia de crear nuevos cuadros políticos.

Su explicación inicia con el ciclo Juliano en 1925 hasta 1931, tiempo en la que se instalan dos Juntas Provisionales lideradas por Isidro Ayora. De acuerdo a Paz y Miño, de 1931 a 1948 pasaron 20 gobiernos en 17 años, siendo esta la época de mayor inestabilidad política de la historia del país. De 1948 a 1960 se vive cierta estabilidad, para nuevamente caer en una incertidumbre de 1960 a 1972, época que en la que pasaron 7 gobiernos en 12 años.

De 1972 a 1979 se dio paso a las dictaduras petroleras. Del 79 a 1996 vendrá la etapa constitucional más larga de la historia, marcada por la sucesión de gobiernos electos por votación popular a excepción de Osvaldo Hurtado que asumió el poder tras la muerte de Jaime Roldós, asegura Paz y Miño. Durante estos 17 años hubo 5 gobiernos.

De 1996 a 2006 regresa un nuevo periodo de desequilibrio político. En estos 10 años hubo 7 gobiernos con un intento de dictatorial en el año 2000. Los tres presidentes elegidos por voto popular fueron derrocados: Abdalá Bucaram (1996-1997), Jamil Mahuad (1998-2000) y Lucio Gutiérrez (2003- 2005)

En este escenario político apareció Rafael Correa quien prometió “eliminar la opresión, la dominación, la desigualdad, la injusticia y la miseria. Su objetivo histórico es construir el Socialismo del Buen Vivir.”⁷⁵ Para ello creó el movimiento Alianza PAIS Patria Altiva I Soberana y bajo la auto-denominación Revolución Ciudadana prometieron transformar el país.

Este momento de génesis producto de la lucha social fue el momento propicio para el surgir de liderazgos efectivos (la humanidad a través de su historia ha presenciado el nacimiento de esos liderazgos), como el de Correa, que se monta sobre un espíritu de

⁷⁴ Rincón, “¿La comunicación no tiene ideología?” en *Los tele-presidentes: Cerca del pueblo*, en Rincón, 6.

⁷⁵ Alianza PAIS Patria Altiva I Soberana, “Manifiesto ideológico”, 35 Alianza PAIS Patria Altiva I Soberana, 07 de marzo de 2015, 5, <https://www.alianzapais.com.ec/2015/07/03/manifiesto-ideologico/>.

cambio que construyó y creó el pueblo en distintas etapas de lucha, con victorias y retrocesos en estos último 30 años.⁷⁶

De acuerdo al manifiesto ideológico de “Alianza PAIS Patria Altiva I Soberana”, publicado en su página web, hace un recuento de cómo se creó el movimiento y cita que son una organización política que nació de la ciudadanía que buscaba igualdad social por la que han luchado desde la instalación de la república. Esta organización política buscó entre otras crear un “proceso revolucionario”, con los grupos minoritarios como los indígenas, montubios, cholos, indios, negros, dominados por las élites.

Alianza PAIS es una organización revolucionaria, socialista, laica y pluralista que se enriquece con los aportes de las distintas corrientes del pensamiento presentes en las luchas históricas del pueblo ecuatoriano y que han contribuido a configurar el proyecto político de la Revolución Ciudadana. Entre ellas: el humanismo, el pensamiento bolivariano, el ideario alfarista, el marxismo latinoamericano, la teología de la liberación, el feminismo, el ecologista, el nacionalismo anticolonialista y anti imperialista. Su inspiración es la patria y la construcción de una vida digna en todas las formas.⁷⁷

Se entiende el liderazgo como aquella relación que existe entre un líder y los seguidores. Diremos que el líder es “el jefe o conductor de un grupo social. Más concretamente: quien encabeza, guía, acaudilla o motiva un gobierno, un partido, un movimiento o una operación política”.⁷⁸

7. Populismo

Para entender el concepto de populismo a partir de la postura de Ernesto Laclau se hablará primero de la categoría de necesidades insatisfechas, los pueblos reclaman y se unen ante la falta de obra:

[...] La gente comienza a frustrarse respecto a un poder que no responde a sus requerimientos. Esta relación de solidaridad entre distintas demandas es lo que yo llamo en mi terminología una “relación de equivalencia”. Y la condición previa para la

⁷⁶ Reyes, *El otro y la estética*, 18.

⁷⁷ 35 Alianza PAIS “Manifiesto ideológico”, 7.

⁷⁸ Rodrigo Borja, “Enciclopedia de la Política”, 5 de julio de 2018, párr. 1, <http://www.encyclopediadelapolitica.org/lider/>.

constitución del pueblo como agente colectivo es que haya una equivalencia entre una pluralidad de demandas insatisfechas.⁷⁹

Esta falta de solución a las demandas particulares unificadas van tomando un significado dentro de la sociedad y una de ellas termina imponiéndose ante la otra, es decir termina en una “representación universal”. A esta dinámica Laclau llama una “relación hegemónica”. Se detalla todos estos términos para entender el concepto de populismo. A esta cadena de acontecimientos hay que sumarle el de “significantes vacíos”, que se caracteriza porque un grupo ciudadano tiene que representar las demandas insatisfechas de todos, y al asumir esa postura este grupo líder se desprende de su lucha original. Esta lucha ciudadana por cubrir con sus necesidades insatisfechas y de deseos de bienestar les lleva a estar en una constante pugna ya sea con la élite o las instituciones del Estado a los que podemos denominar “los de arriba”. Con esta reseña decimos entonces que el populismo es:

En primer lugar, el surgimiento de una cadena de equivalencias que divide a la sociedad con una dicotomía entre “los de arriba” y “los de abajo”; en segundo lugar es la presencia de ciertos símbolos o significantes hegemónicos por los cuales una particularidad asume la representación de la totalidad [...] y en tercer lugar, estos significantes tienden a ser significantes vacíos porque la totalidad a la que se refieren no puede adicionarse a ningún significado preciso. Esto es lo que yo llamaría el populismo, y yo creo que el populismo en un sentido es la esencia de lo político.⁸⁰

Estas necesidades insatisfechas, que presenta Laclau se trasladan a los discursos políticos, en esa línea se puede agregar la visión de Flavia Freidenberg, quien asegura que el “líder vendedor, detecta los deseos, expectativas y necesidades de los seguidores y les hace ofertas a ellos”.⁸¹

El populismo al ser una estrategia política tiene sus dispositivos entre los cuales está el lingüístico y diremos que es “un estilo discursivo que produce una <profunda polarización política>. El discurso populista se basa en la diferenciación de la sociedad

⁷⁹ Ernesto Laclau, Conferencia: Demandas sociales e identidades política (Buenos Aires: Editorial Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, 11 de abril de 2008), 171, http://www.academia.edu/9637106/Conferencia_Demandas_sociales_e_identidades_pol%C3%Aadticas/.

⁸⁰ Laclau, Conferencia, 173.

⁸¹ Flavia Freidenberg*, “El Flautista de Hammelin”, en *El retorno del pueblo: Populismo y nuevas democracias en América Latina*, ed. Carlos de la Torre y Enrique Peruzzotti (Quito: FLACSO, 2008), 193.

en dos campos que se enfrentan de manera antagónica en una lucha maniquea entre el bien y el mal, la redención y el vasallaje”.⁸²

Otra característica del discurso populista es que “históricamente se han dado en eventos masivos y a través de rituales que han posibilitado la generación y regeneración de los lazos e identidades que unen a los líderes con sus seguidores en coyunturas de fuerte polarización política”.⁸³

8. Efervescencia social

Durkheim hace una explicación de la efervescencia colectiva desde la religiosidad y por ende desde la ritualidad que se cumple en actos masivos o reuniones en donde confluye un pensamiento que otorga bienestar, un estado mental que tiene a unificarlos.

“La religión es una cosa eminentemente social. Las representaciones religiosas son de representaciones colectivas que expresan realidades colectivas; los ritos son maneras de actuar que surgen más que en el seno de grupos reunidos y que están destinados a suscitar, a mantener o a rehacer ciertos estados mentales de esos grupos”⁸⁴.

Estas reuniones y asambleas de las que habla Durkheim son aprovechadas y provocadas periódicamente por los políticos, empresarios, dirigentes y organizaciones sociales porque en ellas “sus adeptos puedan revivificar su fe común manifestándola en común. Para reafirmar sentimientos que, abandonados así mismo, se debilitarían”.⁸⁵

Otro argumento que otorga Durkheim sobre esta teoría es que para que exista esta efervescencia es necesario haber pasado por algún tipo de conmoción colectiva lo que lleva a los ciudadanos a reunirse.

Hay periodos históricos en que, por influencia de alguna gran conmoción colectiva, las interacciones sociales llegan a ser mucho más frecuentes y más activas. Los individuos se buscan y se reúnen más. Resulta de esto una efervescencia general, característica de las fuerzas revolucionarias o creadoras (...). Los cambios no son solamente de matices y de grados; el hombre se hace otro. Las pasiones que lo agiten

⁸² *Ibíd.*,28

⁸³ *Ibíd.*,30

⁸⁴ Emile Durkheim, *Las formas elementales de la vida religiosa* (México, Colofón, 1912), 15.

⁸⁵ Durkheim, *Las formas elementales*, 302.

son de tal intensidad que sólo pueden satisfacerse con actos violentos, desmesurados: actos de heroísmo sobrehumano o de barbarie sanguinaria.⁸⁶

Para que exista un ritual es necesario un acto de religiosidad en la que exista una figura que represente la salvación un mesías, el cual tiene que ser alabado, respetado, temido y querido. La efervescencia de emociones de cohesión se evidencia en este acto.

9. Identidades políticas en los enlaces ciudadanos del gobierno de Rafael

Correa

La identidad aparece cuando el ser humano no tiene la certeza del lugar al que pertenece y no sabe cómo actuar ante la variedad de posturas y comportamientos que existen en la sociedad. A fin de que el otro sepa cómo comportarse ante las distintas posturas, es necesario que cada individuo se identifique con un pensamiento en concreto. Es así que la identidad no se forma individualmente sino en un colectivo.

“La identidad individual sólo puede construirse en la interacción simbólica con los otros. Cuando hablamos de identidad nos referimos no a una especie de alma o esencia con la que nacemos, sino que a un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismo en estrecha interacción con otras personas”.⁸⁷

Para identificarse con algo primero debe existir una construcción que se da comúnmente a través de la interacción en el lenguaje, sobre la base de un elemento común con otras personas o un ideal, esto generará sentimientos de solidaridad o lealtad. En la construcción de identidad hay una reflexión interna de sí mismo, en relación con el mundo y con los símbolos y gestualidades que existen en las comunidades para comunicarse. “La identidad, por lo tanto, es la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto y en ese proceso ir construyendo un relato, un discurso sobre sí mismo. Pero esta capacidad solo se adquiere en un proceso de relaciones sociales mediadas por símbolos. La identidad es un proyecto simbólico que el individuo va construyendo”.⁸⁸

La identidad se construye, entonces, dentro de una sociedad y mediante el uso de símbolos que se usan al momento que hay una interacción social. El ciudadano tiene la

⁸⁶ *Ibíd.*, 303.

⁸⁷ Jorge Larraín, “Identidad y discurso: contribuciones de América Latina” en *Entorno al discurso*, ed. Anamaría Harvey (Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile, 2005), 324.

⁸⁸ *Ibíd.*

necesidad de pertenecer a un grupo y la política le da esa oportunidad de ser parte de algo. A su vez, los actores políticos necesitan del ciudadano para legitimarse, para ganar las elecciones. Tanto ciudadano como político se necesitan en la estructura del juego político, según la propuesta de Eliseo Verón, en la conceptualización del discurso político, que está caracterizado por una confrontación entre destinatarios positivos y negativos que se crean a partir de la enunciación del actor político.

El destinatario positivo coincidirá o se identificará con las propuestas, creencias y objetivos emitidas por el actor político. “El destinatario positivo es antes que nada partidario”.⁸⁹ A este grupo de destinatarios positivos, Verón los denomina prodestinatario y otra de las características que le acuña es el “colectivo de identificación” que se expresa en el “nosotros”.

El destinatario negativo es el contradestinatario y por supuesto estará “excluido del colectivo de identificación” expresado en el “ellos” (este último acuñado por mí). Para este contradestinatario lo que el enunciador político diga es falso y lo que “es bueno para el enunciador es malo para el contradestinatario; o bien: lo que es sinceridad para el enunciador es mala fe para el contradestinatario, etc.”.⁹⁰

Además de los receptores positivos y negativos aparece en el juego político una tercera figura que es el indeciso y que Verón lo denominó paradesinatario. Este grupo que duda de los mensajes emitidos por los actores políticos es el que más interés provoca, y por el que más trabajan las estrategias discursivas de los agentes políticos.

Las estrategias de comunicación se concentrarán en que el discurso político sea de “refuerzo respecto del prodestinatario, de polémica respecto del contradestinatario, y de persuasión solo en los que concierne el paradesinatario”.⁹¹

Bajo este análisis, podemos decir que la estrategia de comunicación del gobierno de Correa fue construir o generar identidades a su favor a través del programa Enlace Ciudadano en el que el discurso político despertaban seguidores o destinatarios positivos tras la pronunciación de frases como: “La patria ya es de todos”, “Qué nos roben todo menos la esperanza”, “Hasta la victoria siempre”, etc.

⁸⁹ Eliseo Verón y otros, *El Discurso político*, 17.

⁹⁰ *Ibíd.*

⁹¹ *Ibíd.*, 18.

Esta producción discursiva de Correa propició el surgimiento de una identidad nacional, que trataba de diferenciarse del pasado, y en la que la ciudadanía quería verse y sentirse distinta y alejada del viejo país, que fue gobernada supuestamente por la denominada partidocracia. Este último término adoptado por Correa.

En el tema de identidad existe la propuesta de Juan Cuvi, quien asegura que el gobierno de Correa quiso refundar la nación y eso implica “borrar el pasado, también significa dismantelar y sustituir sistemáticamente la historia. Se ocultan personajes con la misma desfachatez con que se inventan episodios y símbolos funcionales; se succiona la esencia de hechos y situaciones pretéritas para transformarlos en arcilla de las construcciones coyunturales”.⁹²

Cuvi también se refiere al término revolución, y esto porque el gobierno de Correa asegura que “impulsa un proceso revolucionario”.⁹³ La palabra revolución “reconoce al pasado como un referente consistente sobre el cual, por contraposición, está obligada a transformar la realidad”, es decir el gobernante tenía la autoridad de crear una nueva historia a partir de borrar el pasado.

De la Torre asegura mientras tanto que los “rituales políticos producen sentimientos de solidaridad y configuran emblemas y marcadores de identidad partidista y de adhesión a un líder. La intención de los organizadores de estos eventos es que (...) lo deifiquen como si fuera una persona fuera de lo común”.⁹⁴

Cuando los discurso son exitosos, y siempre guardando la diferenciación entre los cercanos y los lejanos a las redes, estos mítines producen sentimientos de solidaridad, de identificación en la figura del líder y de ser parte de una comunidad moral superior. Los que se identificaron con Correa, por ejemplo, se imaginaron a sí mismos como parte de la ciudadanía que terminaría con el dominio de los partidos políticos.⁹⁵

El académico, Carlos de la Torre asegura que para fortalecer estas identidades políticas generadas en las concentraciones se estructuró “redes clientelares”, que se encargan de “reproducir lealtades hacia el líder”. Esta red clientelar está compuesta por “caciques o *brokers*” que son identificados por los partidos o movimientos para, reproducir el mensaje del líder y solucionar problemas locales y de esa manera ganar la

⁹² *Ibíd.*,

⁹³ Alianza PAIS Patria Altiva I Soberana, “Manifiesto ideológico”, 5.

⁹⁴ Carlos de la Torre, “Populismo, ciudadanía y Estado de Derecho” en *El retorno del pueblo Populismo y nuevas democracias en América Latina*, eds. Carlos de la Torre y Enrique Peruzzotti, (Quito: Flacso, 2008) 33.

⁹⁵ *Ibíd.*, 34.

confianza de la autoridad, quien al final lo recompensará. “En los intercambios clientelares no sólo se dan bienes y servicios, sino que se construyen lealtades partidistas, relaciones de gratitud hacia quienes hacen obras y servicios y se reproducen los mitos que deifican a los líderes como redentores”.⁹⁶

Las identidades también se construyen a partir de las demandas insatisfechas, porque genera una lucha antagónica entre la elite y el pueblo o el pueblo y las autoridades, según la teoría Laclau. “Esta dicotomía implica la división antagónica del campo social, y que el campo popular presupone, como condición de su constitución, la construcción de una identidad global a partir de la equivalencia de una pluralidad de demandas sociales”.⁹⁷ Al momento de construir identidades hegemónicas se toman solamente valores, principios, ideas del grupo fuerte y se excluye el de grupos minoritarios. La identidad en este caso se define por oposición de los otros.

La identidad, también, tiene relación con la ideología, con esa parte abstracta del mundo de las ideas y de las construcciones mentales que realizamos a diario con el conocimiento que tenemos del mundo al momento de interactuar con el otro. Justamente Teun van Dijk asegura que:

Las ideologías son de dos tipos: por un lado, son cognitivas, y están impregnadas de principios básicos de conocimiento social, juicio, entendimiento y percepción; y, por otro lado, son sociales, en tanto que compartidas por miembros de grupos o instituciones, y relacionadas con los intereses socioeconómicos o políticos de estos grupos. Las ideologías se comparten socialmente mediante “marcos interpretativos” que permiten a los miembros del grupo entender y dar sentido a la realidad social, las prácticas diarias y las relaciones con otros grupos.⁹⁸

⁹⁶ *Ibíd.*, 35.

⁹⁷ Ernesto Laclau, *La Razón populista* (Editor digital Titirillus, 2005), 81.

⁹⁸ Teun A. van Dijk, *Semántica del discurso e ideología*, *Discurso y Sociedad*, 2008 Vol. 2(1) 201-261, 205, [http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2\(1\)Van%20Dijk.pdf/](http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2(1)Van%20Dijk.pdf/).

Capítulo Dos

Los Enlaces Ciudadanos del gobierno de Rafael Correa

Durante los 10 años de gobierno, la imagen que se quiso proyectar del expresidente Rafael Correa en los Enlaces Ciudadanos fue de un académico, técnico y planificador. Carlos de la Torre analiza la participación de Correa en los enlaces y asegura que asumió el papel de “profesor y redentor de la nación”⁹⁹.

Utilizó la tecnocracia, que basa sus conocimientos en el “hipermodernismo que es la ideología modernizadora de la *“intelligentsia”* (refiriéndose a los intelectuales en el aparato del Estado) burocrático, de los técnicos, planificadores e ingenieros que se ven a sí mismo con la misión histórica de transformar la sociedad y de construir el estado-nación”.¹⁰⁰ El exmandatario era didáctico en sus definiciones y el ciudadano admiraba la habilidad para explicar conceptos económicos, sociales e incluso hacía gráficas en su computador, con el objetivo de que el público entendiera lo que comunicaba.

Otro elemento que se observó en el programa es el carisma que tenía el gobernante. “La autoridad carismática aludirá a un poder sobre los hombres, ya sea primordialmente interno o externo, al cual se subordinan los gobernados en virtud de su fe en la cualidad excepcional de la persona específica”.¹⁰¹

La característica principal de un líder carismático es que se enfrenta con los enemigos de la patria y los vence. “El líder es erigido como una persona que ha surgido desde abajo hasta convertirse en una figura extraordinaria que tiene una misión redentora y constantemente prueba su carisma derrotando a enemigos omnipresentes”.¹⁰²

⁹⁹ Carlos de la Torre, “El tecnopopulismo de Rafael Correa ¿Es compatible el carisma con la tecnocracia?”, en *El correísmo al desnudo*, primera edición, eds. Freddy Javier Álvarez González y otros (Quito: Montecristi Vive, 2013), 40.

¹⁰⁰ *Ibíd.*, 41.

¹⁰¹ Max Weber, *La sociología de la religión* (Buenos Aires: La Pléyade), 47.

¹⁰² De la Torre, “El tecnopopulismo”, 40, 41.

Otra forma de legitimarse en el poder fue a través de los plebiscitos en los que obtuvieron gran apoyo, sobre todo en las primeras elecciones en la que el ciudadano pedía transformaciones. “El presidente constantemente prueba su carisma ganando elecciones en las que se juega la futura redención.”¹⁰³

Según De la Torre, esta dinámica electoral demuestra que Correa gobernó “en la lógica de la campaña permanente, [...] Correa explica que él es el motivador que debe subir la autoestima del pueblo ecuatoriano y que por eso siempre está en campaña.”¹⁰⁴ Esta campaña permanente es para atraer al público indeciso o paradedinatarios, como los denominó Verón. La idea es convencer a este grupo, que se resiste, que existen cambios que han transformado el país y para ello usarán toda la estructura mediática y de contenidos creados a lo largo del tiempo.

Durante los 10 años de gobierno se realizaron un total de 12 convocatorias electorales, 9 elecciones de autoridades y 3 consultas populares. De todos los procesos de elección, el que mayor acogida tuvo fue la consulta popular de 2007, en la que se solicitaba la realización de una Asamblea Constituyente para reformar la Constitución. Esta contó con la aprobación del 81,7% de votos. El segundo proceso electoral con aceptación fue la aprobación de la nueva Constitución que se realizó en 2008 y que obtuvo el 63,9% de apoyo. Entre las elecciones de autoridades la que mayor aceptación tuvo fue la de 2007, en la que se eligieron los asambleístas para que conformen la Asamblea Constituyente. En esta ocasión ocuparon el 70% de escaños.

1. Nueva estructura comunicacional del gobierno de Rafael Correa

El gobierno de Correa analizó los beneficios que podía obtener de los medios de comunicación, por ello trazó una estrategia comunicacional que le sirvió para posicionar su trabajo durante los 10 años de mandato.

Gustavo Larrea, uno de los colaboradores cercanos de Correa al inicio del gobierno, aseguró en el texto, “Alianza País: una apuesta política novedosa”, que se dieron cuenta de los beneficios de la comunicación y “aprovechamos el momento político para etiquetar a los partidos políticos de “partidocracia”, estigmatizamos a la oligarquía como “pelucones”, es decir generamos un lenguaje propio ya que el problema

¹⁰³ La Torre, “El tecnopopulismo” en Álvarez, *El correísmo al desnudo*, 43.

¹⁰⁴ *Ibíd.*,

no es solamente político sino comunicacional”.¹⁰⁵ Así combatieron a sus enemigos y opositores.

La estrategia comunicacional al inicio del gobierno fue utilizar el cine comercial como principal recurso técnico. “Sondeamos las películas más vistas en cada generación y realizamos mensajes de gran impacto mediático retomando estos símbolos visuales”.¹⁰⁶

A esa idea inicial se suma el jurídico y bajo el argumento de que la “Ley de Radiodifusión y Televisión de 1975 fue aprobada durante un gobierno dictatorial y que las modificaciones efectuadas años más tarde (1998) favorecían a un sector periodístico empresarial y monopolístico”.¹⁰⁷ El gobierno de Correa planteó en la Constitución de 2008 la prohibición de que los medios tengan participación con grupos financieros.

A esa norma se tiene que agregar la Ley de Comunicación aprobada en la Constitución de 2008. Pese a que la ley dictaba realizarla en 360 días, estuvo lista cinco años más tarde (2013). Durante ese tiempo las discusiones entre el proponente y los medios de comunicación se profundizaron debido a la creación del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) y la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supercom).

El objetivo de la Cordicom es regular los contenidos, así como garantizar el acceso universal a la comunicación; y la Supercom es un organismo técnico de vigilancia, auditaría de intervención y control, con capacidad sancionadora, según un informe analítico de la Secom.

La nueva Constitución de 2008 también establecía la creación de una comisión que efectúe una auditoría de las frecuencias entregadas de 1995 al 2008. Los resultados de esa tarea concluyeron en 2009 “que más de un tercio de estas frecuencias fueron adquiridas y/o son usufructuadas con graves violaciones a las reglas jurídicas y normas constitucionales aplicables para su adjudicación y uso”.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Gustavo Larrea, “Alianza País: una apuesta política novedosa”, en *La innovación partidista de las izquierdas*, ed. Ramírez Gallegos (Quito: Friedrich Eberto Stiftung ILDIS, 2008), 130.

¹⁰⁶ *Ibid.*, 130.

¹⁰⁷ Eduardo Albán, La calidad de la información y el debate por la “verdad” en medios públicos y privados en Ecuador, (Revista IURIS, No 15, Volumen No 1, Bianual, 2016), 75.

¹⁰⁸ Romel Jurado, “El proceso de elaboración de la Ley de Comunicación en Ecuador”, Observatorio Latinoamericano de Comunicación, 7 de julio de 2018, párr. 10,

Esta estructura jurídica se armó para contrarrestar a los medios de comunicación privados, que se desprende de la visión ideológica del expresidente Correa y su movimiento político Alianza País, que consideraban que los medios de comunicación defendían a los grupo financieros y no al ciudadano. Así lo define Romel Jurado, abogado y coautor de la Ley Orgánica de Comunicación.

El gobierno ha señalado los vínculos históricos que los grandes medios de comunicación –y en cierta forma los famosos periodistas que trabajan en ellos- han mantenido con grupos de poder, especialmente con los grupos financieros. Estos vínculos han posibilitado la manipulación o distorsión de la información pública, y en ocasiones, sostenidos procesos de desinformación para favorecer los intereses de los grupos de poder que están detrás de los medios de comunicación.¹⁰⁹

El exgobernante compartía la teoría del periodista español, Ignacio Ramonet quien afirmó que ese cuarto poder, que era la prensa, que defendía al ciudadano y denunciaba el abuso de los poderes en los gobiernos democráticos no va más.

Desde hace una quincena de años, a medida que se aceleraba la mundialización liberal, este “cuarto poder” fue vaciándose de sentido, perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder. Esta evidencia se impone al estudiar de cerca el funcionamiento de la globalización, al observar cómo llegó a su auge un nuevo tipo de capitalismo, ya no simplemente industrial sino predominantemente financiero, en suma, un capitalismo de la especulación.¹¹⁰

Según este autor, las megas empresas y corporaciones se apoderaron de los medios de comunicación y se transformaron en empresas sólidas que no tienen solamente dinero, sino que tienen las herramientas para influir en el ciudadano. Añade el autor que “estos grandes grupos pretenden ampliar su dimensión a través de incesantes adquisiciones y presionan a los gobierno para que anulen las leyes que limitan las concentraciones o impiden la constitución de monopolios o duopolios”.¹¹¹

Bajo este pensamiento, la información, que es el elemento más importante dentro de los medios de comunicación, sufre también una transformación:

En la nueva guerra ideológica que impone la mundialización, los medios de comunicación son utilizados como arma de combate. La información, debido a su explosión, su multiplicación, su sobreabundancia, se encuentra literalmente

¹⁰⁹ *Ibíd.*, párr. 18.

¹¹⁰ Ignacio Ramonet, “El quinto poder”, *Le Monde diplomatique* (Octubre 2003), párr. 3, http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_1/ramonet.pdf /.

¹¹¹ Ramonet, *El quinto poder*, párr. 11.

contaminada, envenenada por todo tipo de mentiras, por rumores, las deformaciones, las distorsiones, las manipulaciones.¹¹²

Por estas razones, el gobierno de Rafael Correa decide establecer una estrategia comunicativa en la que se incluye “deslegitimar” a los medios de comunicación y transformarlo en un enemigo, elemento que lo encontramos en los códigos del espectáculo, discurso político y en el populismo.

Jurado, coautor de la Ley, en su artículo Proceso de Elaboración de la Ley de Comunicación recoge, además, el malestar de los medios de comunicación y de los periodistas que “no niegan la existencia de tales vínculos entre grupos financieros y los medios privados y admite que en ciertos casos la prensa no cumplió su papel con la debida independencia e imparcialidad, consideran que existe una satanización injusta, generalizada e interesada contra todos los medios y periodistas (...)”.¹¹³ Y este grupo de periodistas acusan al gobierno:

De atentar deliberada y permanentemente contra el derecho a la libertad de expresión y otros derechos fundamentales relacionados con la comunicación, impedir o dificultar la vigilancia sobre la gestión de lo público, debilitar la democracia, amedrentar e incluso insultar públicamente a quienes disienten del discurso oficial o quienes son críticos con el desempeño de los funcionarios de Estado.¹¹⁴

Dentro de la estrategia comunicativa del gobierno de Correa fue una “agresiva realización y difusión de spot publicitarios sobre la labor gubernamental en prensa, radio y televisión, que han convertido al gobierno en el mayor anunciante comercial del país, con la capacidad de influencia sobre los medios que ellos lleva implícito”.¹¹⁵

La excesiva publicidad beneficiaba a un grupo y perjudicaba a ciertos medios porque interrumpía la programación diaria de las estaciones de radios y de televisión originando un problema con el pautaaje.

En este gobierno se prohibió a los funcionarios dar declaraciones a los medios de comunicación privados dificultando la tarea periodística, así como contrastar la información.

¹¹² *Ibíd.*, párr. 20.

¹¹³ Jurado, “Elaboración de la Ley de Comunicación”, párr. 21.

¹¹⁴ *Ibíd.*, párr. 26.

¹¹⁵ *Ibíd.*, párr. 24.

“De ahora en adelante no se mande publicidad oficial a los medios mercantilistas porque no tenemos por qué (...) beneficiar el negocio de seis familias de este país”, ordenó Rafael Correa la semana pasada al secretario nacional de Comunicación, Fernando Alvarado. Al decir "mercantilistas" el Presidente se refería a los medios de comunicación privados de Ecuador, a los cuales también suele calificar como "corruptos", "siniestros" o "mediocres".¹¹⁶

Por su parte, la organización Fundamedios en el foro denominado “Resistiendo a la Censura: 4 años de la Ley Mordaza” realizado el 21 de junio de 2017, presenta cifras de lo actuado por la Supercom en el periodo que va desde octubre de 2013 a mayo de 2017, es decir, el tiempo de vigencia de la Ley de Comunicación en el gobierno de Rafael Correa. Según esta organización durante este periodo “más de 837 procesos se han tramitado ante la Supercom en contra de los medios de comunicación y periodistas (...) a causa de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). 524 terminaron en sanción: 323 fueron multas, 136 amonestaciones escritas y 54 disculpas públicas”.¹¹⁷

Estas cifras fueron debatidas con autoridades de Fundamedios, periodistas, asambleístas de oposición al régimen, académicos y ciudadanía. Y en ella propusieron el “reemplazo a la Supercom y la Cordicom por un Consejo de la Comunicación que promueva las libertades, conformado por representantes de varios espacios, la reformulación del concepto de noticias de interés público y la eliminación de la autocensura”.¹¹⁸

Oswaldo Hurtado reflexiona sobre este enfrentamiento diario que se da contra los medios de comunicación y asegura que este tipo de estrategias se establecen en gobiernos dictatoriales como los militares que se dieron en el siglo XX. Aclara que en el siglo XXI aparecieron gobiernos democráticos que por sus actos y decisiones se convirtieron en dictatoriales y, por su puesto, en el juego de la política, los medios de comunicación tenían que ser combatidos.

A fin de limitar o eliminar la libre expresión, controlar la opinión pública, propiciar la autocensura, imponer un pensamiento único y modelar ideológicamente la sociedad,

¹¹⁶ “Ecuador y los obstáculos a la prensa”, *Diario Semana*, 8 de noviembre de 2012, párr. 1, <https://www.semana.com/mundo/articulo/ecuador-obstaculos-prensa/262753-3/>

¹¹⁷ Fundamedios, “Resistiendo a la censura: Dos paneles para evaluar las reformas de la LOC”, *Fundamedios Expresión de Libertad*, 21 de junio de 2017, párr. 1, <http://www.fundamedios.org/resistiendo-la-censura-en-dos-paneles-se-evalua-y-se-discuten-reformas/>

¹¹⁸ Fundamedios, “Asambleístas y ciudadanía comprometidos en reformar la Ley de Comunicación”, *Fundamedios Expresión de Libertad*, 26 de junio de 2017, párr. 7, <http://www.fundamedios.org/asambleistas-y-ciudadania-comprometidos-en-reformar-la-ley-de-comunicacion/>.

hostilizan y amedrentan a los medios de comunicación privados. También expropiaron periódicos, revistas, radios, televisoras, con los que han conformado verdaderos imperios mediáticos, que usan como órganos de propaganda y de difamación. Los llaman impropriamente públicos pues no sirven al país y al interés general sino al gobierno y al caudillo que lo representa.¹¹⁹

Justamente en el tema de medios públicos es necesario citar que “desde hace 40 años y hasta el 2007, el Estado contaba con un solo medio: la Radio Nacional del Ecuador (AM), pero en enero de 2011 ese escenario cambió. De un medio pasó a 19”.¹²⁰

La aparición de los medios públicos fue fundamental para el gobierno de Correa, pues estos replicaban los discursos del exjefe de Estado, que emitía en los actos públicos e incluso los enlaces ciudadanos. La Televisión Pública y Radio Pública se transformaban en matrices para que sus colegas privados y comunitarios se adhieran a las transmisiones.

Los primeros medios públicos en conformarse fueron la TV y Radio Pública, posteriormente vendría Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Sudamérica (Andes) y “para el 2010 empezó a circular el PP, El Verdadero”.¹²¹

A la creación de medios públicos hay que añadirle los productos comunicacionales que creó la Secom, entre ellos podemos citar el Enlace Ciudadano, El Ciudadano, que incluye una serie de productos tanto en radio, televisión y prensa. Entre ellos tenemos el Ciudadano TV, Noticiero Ciudadano, Radio la Ciudadana y el diario El Ciudadano, que se publica cada 15 días con la particularidad que tiene una edición en lenguaje kichwa.

También es necesario citar la confiscación que se efectuó a las más de 190 propiedades del grupo Isaías, por parte de la Agencia de Garantías de Depósitos (AGD) en los que constan una serie de medios de comunicación entre ellos: “Gamavisión, Tc Televisión, Cablenoticias (de señal cerrada), así como dos radioemisoras con sede en Guayaquil y dos revistas”.¹²²

¹¹⁹ Osvaldo Hurtado, *Dictaduras del siglo XXI, el caso ecuatoriano*. (Quito: Paradiso, 2012), 13.

¹²⁰ Universo, “En cuatro años, régimen cuenta con 19 medios de comunicación”, *Diario Universo*. 11 de enero de 2011, párr. 2, <https://www.eluniverso.com/2011/01/11/1/1355/cuatro-anos-regimen-cuenta-19-medios-comunicacion.html/>.

¹²¹ Unesco, *Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador 2011*, (Quito: 2011), 18. <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001925/192563s.pdf/>

¹²² *Ibíd.*

Según el informe de Análisis de Desarrollo Mediático realizado por la Unesco en Ecuador, este acto sería “sin duda lo que determinó una nueva realidad en la estructura de propiedad de los medios”¹²³ de comunicación en el país.

Con esta estructura mediática, tecnológica e ideológica el expresidente Correa se enfrentó a los medios privados y lo hizo de una forma efectiva, según el catedrático, Simón Pachano.

El presidente Correa es un excelente comunicador y su gobierno tiene un aparato muy efectivo para este fin. Nunca en Ecuador ha habido una presencia comunicativa estatal como la que se observa en este proceso de la “Revolución Ciudadana”. Lo hace con el control de un gran “holding” de medios, con cadenas obligatorias que interrumpen la programación de radio y televisión y, sobre todo, con la presencia permanente, dominante y única del presidente Correa.¹²⁴

El desempeño que tuvieron los medios de comunicación públicos durante la presidencia de Correa también fue tema de análisis para la organización Fundamedios. En un artículo colgado en su web asegura que desde 2008 han “registrado 37 casos dentro de la categoría de uso abusivo de medios oficiales cuando genere consecuencias para el ejercicio de libertad de expresión”.¹²⁵

La organización califica a los medios públicos como “entes de propaganda del gobierno de Rafael Correa y herramientas para atacar periodistas, activistas y personajes de oposición”.¹²⁶ Incluso explica supuestamente la metodología que utilizaba Correa para combatir a los medios privados, calificados de corruptos.

El mecanismo era siempre el mismo: el entonces, presidente Rafael Correa descalificaba a su objetivo desde sus enlaces ciudadanos y luego la Secretaría de la Comunicación Secom actuaba, imponiendo cadenas con su interrupción respectiva a los medios privados, y paralelamente, los medios estatales, incautados y oficiales hacían lo suyo con la difusión con contenido similar y alineados al discurso oficial.¹²⁷

¹²³ *Ibíd.*, 15

¹²⁴ “La comunicación política no está suficientemente desarrollada en América Latina” en *El Molinillo*, revista de Comunicación Política de ACOP, junio de 2013, 13, <https://compolitica.com/wp-content/uploads/N%C3%BAm.-55-El-Molinillo-de-ACOP-Junio2013.pdf/>

¹²⁵ Fundamedios, “Fundamedios condena malos manejos de medios estatales”, *Fundamedios Expresión de Libertad*, 27 de octubre de 2017, párr. 3, <http://www.fundamedios.org/fundamedios-condena-malos-manejos-medios-estatales/>

¹²⁶ *Ibíd.*, párr. 1.

¹²⁷ *Ibíd.*, párr. 4.

El Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador, hace la observación a los medios públicos y señala “que éstos han sido criticados por la falta de apertura hacia los partidos políticos no oficialistas”.¹²⁸

Esta nueva estructura mediática calificada por Pachano como exitosa permitió que los íconos del espectáculo político mediático aparezcan no solo en el enlace ciudadano, sino en todos los productos comunicacionales de Correa.

2. La confrontación con los medios de comunicación en los EC

El Enlace Ciudadano en los primeros programas se llamó “Diálogo con el presidente” y su formato estaba pensado para que los periodistas indaguen al mandatario, pero en el segundo programa el periodista y editorialista Emilio Palacio y el entonces presidente Correa tuvieron una confrontación y el mandatario pidió su salida del salón.

Desde el principio de los programas, el ex presidente Correa trató a la prensa con hostilidad y la tildó de corrupta. Pese al inconveniente con la prensa los periodistas siguieron apareciendo hasta el enlace #65, aunque su presencia era en menor número, de seis que conformaba el panel, luego pasó a dos, uno hasta que su participación desapareció por completo.

Hay que agregar que “el 6 de junio de 2009, en el Enlace Ciudadano #129” se estrenó el segmento “La libertad de expresión ya es de todos” en el que el expresidente Correa dedicaba un tiempo específico a analizar los contenidos informativos de los diarios, así como de los noticieros de radio y televisión privados.

Correa aprovechaba este espacio para deslegitimar el trabajo periodístico. En el segmento se mostraban vídeos, audios, fotografías, diapositivas en los que aparecían noticias supuestamente distorsionadas y eran aclaradas y rectificadas por el gobernante. En ocasiones rompió diarios en frente del público y puso apodos a los periodistas y calificativos denigrantes. “Podríamos realizar un boicot ciudadano a esta prensa. Tenemos 80% de apoyo popular. ¿Cómo podemos colaborar con la revolución

¹²⁸ Unesco, *Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador*, 92.

ciudadana? No compren esta prensa corrupta ni para hacer cangrejadas, ni para madurar aguacates”,¹²⁹ cita diario El Comercio.

Con el tiempo además del segmento La Libertad de expresión ya es de todos aparecieron otros como la Caretucada de la Semana, la Cantinflada de la Semana y un *sketch* humorístico en el que también se cuestionaba el trabajo de la prensa privada. De esa manera combatía a la prensa privada a quien la consideraba su enemigo. Además armaba un discurso discriminatorio en el que se evidencia un abuso del poder, según la teoría de Teun van Dijk, propuesta que se explicó en el primer capítulo.

3. Reseña histórica del enlace ciudadano

El Enlace Ciudadano se creó bajo el argumento de que el jefe de Estado tiene que rendir cuentas de su trabajo a los mandantes. Este programa de televisión apareció de forma religiosa cada sábado desde el 20 de enero de 2007, permitiéndole al mandatario visibilizarse y posicionarse en el imaginario ciudadano, reproducir su discurso, legitimar su trabajo y generar debate en la opinión pública.

Es un programa de televisión de alcance nacional, transmitido por un centenar de canales de manera voluntaria. A través de esta plataforma, el Presidente de la República rinde cuentas a la ciudadanía de su gestión semanal. Además, ofrece información relevante, construye una agenda informativa nacional y fomenta una ciudadanía informada. Es un espacio de comunicación directa entre el Presidente de la Nación y sus mandantes.¹³⁰

Durante los 10 años de mandato se realizaron un total de:

523 enlaces ciudadanos, 508 fueron a escala nacional y 15 en el extranjero. Otros datos a tomar en cuenta es que 456 fueron realizados por Rafael Correa; 37 por el vicepresidente, Jorge Glas; 30 por Lenín Moreno. 498 fueron transmitidos en vivo, 25 fueron pregrabados y se realizaron en 157 cantones del Ecuador. De todo el país, solo 64 cantones no fueron visitados.¹³¹

Otro dato que podemos obtener de un cuadro publicado por diario el Universo es que el Enlace Ciudadano se realizó en las 24 provincias del país, pero fue Pichincha en la que más enlaces se realizaron con un total de 203 programas. En segundo lugar esta

¹²⁹ El Comercio, “Correa rompe un ejemplar de la Hora y llama a un boicot contra la prensa”, *Diario El Comercio*, 26 de mayo de 2012, párr. 2, <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/correa-rompe-ejemplar-de-hora.html>>

¹³⁰ Ecuador, Secretaría Nacional de Comunicación, Informe de Rendición de Cuentas 2016, 15.

¹³¹ Galo Sosa, “Los enlaces ciudadanos se realizaron en 157 cantones del país”, párr. 1,2.

Guayas con 62 y Manabí con 32. De esta información se puede interpretar que el programa televisivo se realizó en dos de las provincias que más población tiene el país. Es decir la estrategia de comunicación, era tener mayor presencia en lugares, en donde hay un alto número de votantes.

Lo mismo ocurre con los programas realizados en el exterior. España e Italia son dos de los países en la que existe mayor presencia de ecuatorianos que decidieron migrar.

Hay que destacar que el formato del Enlace Ciudadano fue transformándose de un programa serio en uno espectacularizante, aunque el argumento de rendir cuentas siempre estuvo presente. Al menos los primeros 20 programas fueron presentados por Mónica Chuji, primera secretaria de Comunicación del Gobierno de Rafael Correa, una mujer indígena de la etnia Sarayaku de la provincia de Pastaza. Se destaca la presencia de Mónica Chuji porque su aparición añadió un elemento importante al enlace y fue el uso del lenguaje indígena; el cual nunca antes se lo tomó en cuenta en los productos comunicacionales de ningún gobierno.

La Secretaria se encargaba de dar la bienvenida y hacer un resumen ejecutivo de los temas que se trataron en la semana y presentaba a los periodistas invitados. Todo esto lo hacía en lenguaje kichwa y posteriormente en español.

La inclusión del kichwa permitió cumplir con el objetivo de “implementación de políticas públicas interculturales”. Otro dato importante es que los enlaces fueron transmitidos en tiempo real por radios comunitarias, privadas y públicas.

El Enlace Ciudadano tuvo traducción simultánea a 7 idiomas desde enero de 2016 a diciembre del mismo año. A su vez (tuvo) transmisión en vivo en radios comunitarias y realización de enlace en diferentes comunidades del territorio. Más de 218.000 personas de distintas comunidades ancestrales conocen semana a semana la información oficial presentada en el Enlace Ciudadano.¹³²

Chuji participó hasta el enlace ciudadano #21 y lo hizo de una manera muy formal. A partir del enlace #23 se incorpora José Maldonado, también indígena, quien se encargó de la traducción del español al quichua de las actividades del entonces

¹³² Ecuador, Secretaría Nacional de Comunicación, Informe rendición de cuentas 2016, Fase 3, Secretaría Nacional de Comunicación, párr. 2,12, <https://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe-rendicio%CC%81n-de-cuentas-2016.pdf>

presidente Correa. Su participación era cerca de diez minutos al final del programa, pero ya en los últimos años se sentaba junto al gobernante, presentaba el programa e interactuaba con el mandatario. José Maldonado denominado por el presidente como “Mashi”, compañero en kichwa.

3.1. Los primeros enlaces ciudadanos

El escenario de los primeros programas se limitó a una mesa para las autoridades, un ramo de flores en el piso, dos banderas ubicadas detrás de los actores; una del pabellón nacional y otra de la provincia en la que se realizaba el enlace; y en el mismo lugar se instalaban algunas escoltas militares.

Los cuatro primeros programas se emitieron desde el Salón Amarillo y a partir del quinto se realizaron de forma itinerante en auditorios de universidades, colegios o sedes barriales con una escenografía muy sencilla.

Con el paso del tiempo se añadieron elementos de fondo y forma. En el programa #22, por ejemplo, se introdujo la canción Patria, en el #23 se incorpora además de periodistas, representantes de organizaciones de la sociedad civil que compartían la mesa de autoridades o panel. Las intervenciones de estos actores eran en la mitad del enlace y hacían solicitudes específicas al jefe de Estado.

Los ministros también se incorporaron a los enlaces, ya sea desde la mesa directiva o en las primeras filas del público. Para el programa #59 aparece el *spot* “Levantemos con fe la bandera” seguido de la institucionalización de la canción “Patria” al ingreso del jefe de Estado al programa. En el enlace #70 la televisión pública (Ecuador TV) transmite en vivo y directo el enlace.

La transmisión en vivo del Enlace Ciudadano fue decisiva porque se añadieron elementos del espectáculo político mediático, para no aburrir al ciudadano que permanecía alrededor de cuatro horas escuchando al jefe de Estado. A partir de este hecho se fueron incluyendo diapositivas, vídeos, segmentos, parodias como “Lengua Noticias”. La TV ayudó a divulgar el discurso populista del expresidente Correa, a través de las tomas de ángulo y juegos de cámara. Otro dato a tomar en cuenta es que en el enlace #70 se inició con reseñas históricas del cantón, barrio, provincia en la que se desarrollaba la rendición de cuentas.

En lo que se refiere al público, al inicio de los enlaces contaban con muy poco público y eran invitaciones a estudiantes de colegios y autoridades de la zona. Con el tiempo los pocos invitados llegaron a ser centenas y miles. Según el propio ex mandatario en el enlace #523, último de todo el mandato, congregó a 10.000 ciudadanos. Este se realizó en la Concha Acústica, en la ciudad de Guayaquil.

En el enlace ciudadano #210 se incluyó un *sketch* humorístico político llamado Lengua Noticias, un programa que lo transmitía Radio Pública del Ecuador. El objetivo era refrescar el programa mediante canciones a favor del gobierno y en contra de la oposición. Se cita este segmento porque se considera que forma parte de los códigos del espectáculo y de las narraciones mediáticas.

3.2. Estructura tecnológica del enlace ciudadano y su impacto político

Para entender la estructura del enlace ciudadano se lo segmentará en la parte tecnológica, escenográfica, de contenidos y actores ya que cada una de ellas aporta elementos que ayudaron a fortalecer el mensaje espectacular de Rafael Correa.

a) Tecnológica: desde el inicio, los Enlaces Ciudadanos en 2007 fueron transmitidos en tiempo real. La cobertura inició con 50 radios y para el 2016 se registraron un total de “419 estaciones radiales (AM - FM) y 92 canales entre televisión por cable y televisión abierta.”¹³³

Durante el 2016, se efectuaron “50 programas, 24 Enlaces Ciudadanos en la Costa, 23 en la Sierra, 2 en la Amazonía y 1 en Galápagos. Asistieron más de 100.000 personas a los Enlaces Ciudadanos y 1’717.132 se conectaron para verlo por Internet”.¹³⁴

Una de las fortalezas del enlace fue que se usó, además de los medios de comunicación tradicionales como televisión y radio, los digitales como: Facebook, Twitter, Youtube, transmisión por *streaming*. “La consultora Burson-Marsteller determinó que el Papa Francisco y Barack Obama son los líderes más influyentes en la

¹³³ Ecuador, Secretaría Nacional de Comunicación, Rendición de Cuentas, 15

¹³⁴ *Ibíd.*

red social Twitter. En este listado también, entró el presidente Rafael Correa quien ocupa el puesto 20^o.¹³⁵

La tecnología y específicamente la TV pública, a través de sus transmisiones, ayudaron a llegar a más ciudadanos con esta información: reproducir el mensaje y a legitimar su discurso dominante populista.

b) Escenografía: el Enlace Ciudadano inició con elementos decorativos sencillos, pero al pasar el tiempo creó toda una infraestructura. El montaje de tarimas, estructura, amplificación, pantallas e iluminación, diseño de piezas para la tarima o elaboración de *loop* conmemorativo a la fecha.

De la escenografía se destaca la distribución y ubicación de los actores que participaron del programa. El Gobernante se colocaba en una tarima diferenciándose del público que se ubicaban al frente y al ras del piso. La distribución del EC se asemeja al de una iglesia, en donde el sacerdote tiene la capacidad de ver y controlar a los feligreses y mantener su postura de autoridad desde el púlpito. El público estaba colocado en dos columnas desde donde escuchaban a la autoridad.

Al lado derecho del mandatario, con vista al público, se ubicaba el centro de mando de la SECOM en la que el Secretario supervisaba el programa y estaba pendiente del material que necesita el presidente. En el mismo, pero alejado de la carpa de SECOM se ubicaba una tarima para todos los medios de comunicación.

En el lado izquierdo, mientras tanto, se ponía una carpa en la que permanecían autoridades locales o beneficiados de algún proyecto de ley. En ese mismo lado se ubicaban dos carpas más, una de ellas acogía a las personas de varias nacionalidades que transmitían en vivo el Enlace Ciudadano en sus respectivas lenguas. En la otra carpa, mientras tanto, estaban dos funcionarios públicos de la Presidencia que recolectaban quejas y solicitudes médicas para darles trámite. Alrededor de este montaje se colocaban otras carpas de los ministerios en los que se entregaban productos promocionales de las campañas o proyectos que manejaban.

Parte de la escenografía eran las pantallas led que estaban en lugares estratégicos. Detrás del mandatario se ponían entre tres y cuatro televisiones, así los ciudadanos podían verse y al mismo tiempo observar el material visual que el

¹³⁵ Andrea Nacimba, “Los trinos en las redes sociales se multiplican gracias al Enlace Ciudadano” *El Ciudadano periódico digital*, 2014, párr. 2, <http://www.elciudadano.gob.ec/los-trinos-en-las-redes-sociales-se-multiplican-gracias-al-enlace-ciudadano/>

mandatario presentaba. Otras pantallas eran colocadas en los extremos del público, así los que no estaban cerca del mandatario podían ver lo que pasaba.

Un dato curioso alrededor de la tarima presidencial es que esta podía ser solamente ocupado por el gobernante, los artistas musicales no tenían la oportunidad de usarla y sus presentaciones la hacían al pie de la tribuna.

Esta parte del trabajo se realizó en dos etapas, una está relacionada con la revisión de los enlaces ciudadanos que están colgados en la página web denominado “Enlace Ciudadano”,¹³⁶ que recopila los 523 programas. La segunda fueron visitas a enlaces ciudadanos realizados en la ciudad de Quito y uno en Guayaquil. Así podemos citar el enlace #466 realizado en Puenbo, el enlace #362 ejecutado en la Plaza Grande, el enlace #520 elaborado en la plataforma financiera y el enlace #523 realizado en la Concha Acústica en el Parque Samanes en Guayaquil.

c) Contenidos: la información que apareció en los enlaces ciudadanos se la puede dividir en varias categorías que faciliten su análisis, pues la estructura en sí de este producto infocomunicacional estuvo matizada por un contenido que se ajustaba a la coyuntura y a las necesidades políticas del gobierno Nacional. El enlace inició su transmisión en 2007 con tres segmentos: “1) La agenda semanal, que es el recuento de las actividades del Ejecutivo; 2) el “Diálogo con el Presidente”, que incluía la participación de periodistas invitados, y 3) Anuncios sobre ciencia y tecnología”.¹³⁷

Para empezar con el análisis de contenido se detalla la tipificación discursiva que se implementó en este espacio comunicativo informativo, hilarante e identitario.

a) Informativo: están relacionadas con noticias económicas, sociales, políticas, culturales entre otras, que el presidente Correa daba a conocer durante el enlace.

b) Hilarante: este espacio se destinó a ridiculizar, minimizar o desprestigiar las opiniones contrarias a las del régimen; esto a través del humor como herramienta discursiva del poder.

¹³⁶ Dirección electrónica de los enlaces ciudadanos, <http://www.enlaceciudadano.gob.ec/blog/>

¹³⁷ Alexandra Ayala Marín y Pamela Cruz, *La influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatorianos*, (Quito: Ciespal, 2010), 8.

c) **Identitario:** este apartado tuvo como principal objetivo reavivar el espíritu nacionalista de los espectadores a través de frases célebres de la historia y material audiovisual que destacaba el significado de ser ecuatoriano.

d) **Actores:** es importante disociar los actores que intervienen en este espacio informativo, pues su rol y participación dictaminaron la forma de percepción que tuvieron los expectantes.

a) **Narrador principal:** es el personaje que condujo la línea discursiva transcendental que sirvió como base para la estructuración del enlace, es así que el ex presidente Rafael Correa adoptó este rol en la mayoría de transmisiones.

b) **Narrador secundario:** principalmente este rol fue ocupado por los integrantes del gabinete presidencial, además de autoridades locales y representantes de la función judicial, legislativa y electoral.

c) **Narradores espectacularizantes:** fueron participantes que gracias a su intervención o *performance* otorgaron un componente de diversión, entretenimiento y algarabía al Enlace Ciudadano.

d) **Intermediarios:** fueron personas que propiciaron la inclusión de las minorías étnicas y sociales, puesto que gracias a su presencia, el mensaje pudo tener mayor difusión tal como se evidenció con el lenguaje de señas y la traducción al Kichwa.

Capítulo 3

Identificación de los códigos del espectáculo político mediático e identidades políticas en los enlaces ciudadanos

El programa se caracterizó porque además de la información entregada por el mandatario se incorporaron elementos del código del espectáculo político mediático, así como rituales de la política generando un actor político totalmente mediatizado. Omar Rincón define a estos presidentes como “políticos muy cercanos al pueblo y muy televisables”.¹³⁸

En este capítulo se demostrará cuáles son los códigos del espectáculo que aparecieron en los enlaces ciudadanos y si esos ayudaron a generar identidades políticas. Para ello se analizó dos enlaces ciudadanos, uno se realizó en el Tena y otro en la Isla Santa Cruz. La selección de los enlaces se ejecutó de acuerdo a la evolución del programa y bajo un análisis que ayudó a demostrar la teoría sobre los códigos del espectáculo, es decir como de un evento formal se fue transformando en un uno más informal y entretenido.

Se analizó también tres segmentos del Enlace Ciudadano, que ayudan a reforzar la aparición de los códigos del espectáculo político mediático y ellos son: el *sketch* humorístico Lengua Noticias, La Libertad de Expresión ya es de Todos y el resumen del enlace en Kichwa realizado por José Maldonado, más conocido como Mashi.

1. Metodología de análisis de los discursos y códigos de espectáculo político mediático de los enlaces ciudadanos.

Para el análisis de los enlaces ciudadanos se efectuaron dos tablas en las que se condensan los conceptos, criterios y parámetros con los que se va a realizar la respectiva identificación de códigos del espectáculo mediático propuestos por Ancízar Narváez y la estructura del enlace planteado por la investigación.

¹³⁸ Rincón, *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*, 155.

El relato fue el recurso seleccionado para explicar los códigos del espectáculo político mediático identificados en los enlaces ciudadanos. El mismo recurso se usará para analizar la estructura del enlace. También se expondrán los argumentos que ayudan a generar identidades políticas. A continuación exponemos las dos tablas con los argumentos y conceptos.

Tabla 1
Estructura del enlace ciudadano planteada por la investigación

Tecnológico	Detalle de soportes tecnológicos	Descripción de las herramientas tecnológicas que se usan en los enlaces.
Escenográfico		Descripción del montaje
Contenidos	Informativo	Resumen de temas tratados
	Hilarante	Uso de lenguaje que ridiculiza al opositor o al amigo. Lo hace para mostrarse divertido y amigable
	Identitario	Uso de lenguaje que reaviva el nacionalismo
Actores	Principal	Presidente Correa
	Secundario	Identificación de ministros y autoridades locales
	Espectacularizante	Personajes y elementos que entretienen
	Intermediarios	Personas y elementos que provocan inclusión

Fuente: Análisis de la investigadora.
Elaboración propia.

Tabla 2.
Códigos del espectáculo político mediático propuesta por Ancízar Narváez

Oralidad	Lenguaje sencillo y fácil de recordar. Uso de coplas, poemas y canciones.
Iconicidad	Crear un personaje agradable o desagradable a través de la imagen, tono de voz, silencios y ángulos de la cámara.
Formas rituales de la representación	Puesta en escena de los mitos de la sociedad. Exposición del hombre bueno lleno de valores.
Relato como forma de organización	Creación de un héroe o un líder que combate la maldad y que triunfa
Lo mítico	Se recurre a relatos de experiencias pasadas sobrenaturales, religiosas, de personajes sobresalientes. También de ideas preestablecidas.
Lo imaginario	Presentación de soluciones simples a los problemas. Todo el posible.
Lo afectivo	Fabricación de un enemigo al que hay que combatir
Lo lúdico	Puesta en escena total. El ciudadano es espectador de un show.

Fuente: Códigos del espectáculo político mediático de Ancízar Narváez.
Elaboración propia

2. Análisis de los enlaces ciudadanos #4 desde Tena y del# 223 desde la Isla Santa Cruz

2.1. Análisis de la estructura del Enlace Ciudadano #4 desde la ciudad de Tena, realizado el diez de febrero de 2007

En este espacio se describe y analiza a través de relatos el montaje tecnológico, escenográfico, así como los contenidos y actores que aparecen en este Enlace Ciudadano.

a) Estructura y escenografía:

En la ciudad amazónica del Tena se desarrolló el diez de febrero de 2007, el cuarto Enlace Ciudadano, que en esa época se denominaba “Diálogo con el señor presidente”. Las características tecnológicas y de escenografía de este enlace fueron limitadas en comparación con los programas que se realizaron más adelante.

Pese a que la transmisión fue a través de la radio, también hubo una televisiva con imágenes de baja calidad y con ángulos básicos, es decir, no hubo tomas del público, solamente de la mesa directiva. Primeros planos y planos cerrados del jefe de Estado y posteriormente de los invitados. En varias ocasiones hubo fallas en el audio. No hubo música, diapositivas, videos. El mandatario no portaba computador.

La escenografía también fue básica. Contó con una mesa horizontal, con un mantel de color beige y en la base varios ramos de flores. La formalidad visual se complementó con la ubicación de las banderas del pabellón nacional y de la provincia. La escenografía se complementó con el personal de seguridad que se ubicó detrás de las autoridades.

b) Contenido informativo: los temas políticos, económicos, sociales y culturales tratados.

Se trató 13 temas, la mayoría relacionado con la región amazónica. Por ejemplo, se habló de la Ley 010 que tiene que ver con las regalías de la venta del petróleo, la Universidad Amazónica, aeropuerto del Tena, ITT, fumigaciones de sembríos de coca en la frontera. También hubo temas nacionales como la aplicación de una consulta popular y la creación de la Secretaría del Migrante.

c) Contenido hilarante: uso de lenguaje que ridiculiza al opositor o al amigo. Lo hace para mostrarse divertido y amigable

Podemos citar la broma que el jefe de Estado le hizo a la Secretaria de Comunicación, Mónica Chuji al inició del programa. *Se escapó del concurso de belleza*

el día de ayer licenciada, le dijo Correa a la funcionara, quien respondió con una sonrisa y avergonzada. El público ríe con el comentario.

Explicación: este tipo de bromas o comentarios sirven para romper el hielo y ganar la atención del ciudadano.

d) Contenido identitario: Uso de lenguaje que reaviva el nacionalismo

Se cita primero el saludo que hace el mandatario. En esta introducción el gobernante tenía la sutileza de hablar sobre las bondades del lugar. Nombra ciertos lugares, familias o personajes que en el receptor provocaba sentimientos de cercanía e identidad. Se emocionaba y aplaudía.

Correa entonces narró que visitó a la familia del teniente Luis Herrera oriundo de la Amazonía, quien falleció en un accidente aéreo. El gobernante destacó *la unión y calidez de la familia amazónica* y reiteró que se siente *orgulloso de ser el presidente de un pueblo así*. Agregó: *es momento de recuperar la confianza, no se dejen robar la esperanza*, a lo que el pueblo respondió con aplausos.

Luego explicó que se realizó el primer gabinete itinerante en Tena e indicó que estos encuentros tienen como objetivo *escuchar las necesidades de la ciudadanía*. Añadió que su visita también responde a una *promesa de campaña*.

Ya en temas políticos el mandatario reflexionó sobre la falta de obras en la Amazonía y recriminó que suceda esto en la región que mantiene a Ecuador con la explotación petrolera, a lo que dijo: *Escúcheme pueblo ecuatoriano y entiendan lo que pasa, ustedes que viven aquí en la Amazonía se han dado cuenta que 40 años les han explotado a ustedes. No han recibido nada sólo contaminación y basura [...] Vamos a atender adecuadamente a la Amazonía. Eso vamos a hacer en este gobierno*.

También dijo: *Hay mucha esperanza compañeros se siente esa moral alta, la autoestima recuperada del pueblo ecuatoriano, se siente un pueblo motivado*". Otra frase aplaudida por su público fue: *"Vamos a enviar recursos para un desarrollo acelerado de la región amazónica. Esperamos remediar esa postergación histórica que ha tenido la región*.

Explicación: cada una de estas intervenciones hicieron que los ciudadanos de la Amazonía se crearán expectativas. Las afirmaciones del jefe de Estado les otorgaban seguridad, identidad y reconocimiento.

e) Actores principales y secundarios: participantes del programa

Tenemos como actor principal al expresidente Correa, como secundarios están: vicepresidente, Lenín Moreno; Mónica Chuji, Secretaria Nacional de Comunicación, David Granja, periodista de Radio Ideal; Lidia Velasco, representante de la Amazonía, William Ludeña, Radio Caravana y Sonia Ortega de la Voz de Ulpano. Todos estos actores le acompañaron al gobernante en la mesa de autoridades.

f) Actores espectacularizantes: personajes y elementos que entretienen

No participaron en este programa

g) Actor intermediario: personas que provocan inclusión con su participación

Ubicamos a Mónica Chuji, pues su participación en el Enlace Ciudadano fue en lenguaje Kichwa. En la Amazonía hay un gran porcentaje de grupos indígenas y que se haga un resumen en su idioma ancestral genera aceptación, sobre todo porque ningún otro gobierno tomó en cuenta una comunicación en su propio idioma.

2.2. Análisis de los códigos del espectáculo político mediático propuestos por Ancízar Narváez

Aquí se describen a través de relatos, los 8 códigos del espectáculo político mediático encontrados en este enlace. También se exponen los argumentos para la generación de identidades políticas.

a) Oralidad: lenguaje sencillo y fácil de recordar. Uso de estrofas de canciones, poemas o dichos populares.

Se analizó el saludo del enlace ciudadano y en este el presidente explicó su presencia en Tena. *Aquí estamos cumpliendo nuestro compromiso, tengan la seguridad de que lo que se dijo en la campaña no fueron palabras al viento, fueron convicciones, fueron compromisos profundos*”, señaló con palabras muy sentidas.

Reiteró que: *“La historia cambió, ya no hay farsantes, ya no hay encantadores de serpientes, aquí hay gente que lo que dice lo cumple*. Los ciudadanos aplaudían estas aseveraciones.

En el programa, también, se refirió a la designación del Fiscal General, que tenía que ser elegido por el entonces Congreso Nacional, pero no había consensos a lo que Correa mencionó: *Aquí hay un gobierno bien parado, nada comparado con los*

gobiernos de alcahuetes, aquí hay un gobierno ciudadano, comprometido con el pueblo. No vamos a permitir que busquen la quinta pata al gato.

En la coyuntura política, de ese entonces, se propuso la ejecución de una consulta popular para cambiar la estructura del país y el ex jefe de Estado argumentaba: *Nos han dado un país destrozado y lo tenemos que reconstruir.*

En esa misma línea de la elaboración de la consulta popular mencionaba: *no caigamos en el discurso de la partidocracia que nos quieren dañar. A los politiqueros no podemos vencerlos cayendo en la misma inmoralidad de ellos, haciendo trampa; hay que vencerlos en las urnas.* En este Enlace Ciudadano la palabra “pueblo” fue la más nombrada por Correa. Apareció un total de 27 veces y la mayoría de estas estaban ligadas al término “ecuatoriano”. Así dijo: *La consulta popular va por la voluntad de un gobierno soberano y de todo un pueblo. No importa lo que diga el TSE, ni el Congreso, sino lo que diga el pueblo ecuatoriano*”. El público aplaudía.

La palabra consulta apareció un total de 17 veces. Se entiende su repetición pues en esa coyuntura política estaba por desarrollarse la consulta popular para la realización de una Asamblea Constituyente. Las palabras revolución y prensa no aparecieron en este Enlace Ciudadano.

Explicación: el presidente posicionaba los temas que eran necesarios para su proyecto político. Se recogió frases cotidianas que se pueden retener muy fácilmente en la memoria de los ciudadanos y posteriormente ser reproducidos.

b) Iconocidad: crear un personaje agradable o desagradable a través de la imagen, tono de voz, silencios y ángulos de la cámara.

Una de las características del exjefe de Estado fue portar en los actos públicos una camisa blanca con un bordado precolombino en la parte superior. Esta fue una marca de imagen que Correa estableció y que fue muy aceptada por la ciudadanía que también quería portar una.

El diseño de las camisa pertenecen a la “cultura Jama-Coaque, que del 350 a.C. al 1532 d.C. se asentó entre las colinas boscosas cercanas a las playas del norte manabita”¹³⁹ registró diario El Universo.

¹³⁹ Universo, “Los Correa Malherbe lucieron diseños precolombinos”, *Diario Universo*, martes 16 de enero de 2007, párr. 1, <https://www.eluniverso.com/2007/01/16/0001/8/8F9E8A9C176D41D8B968CC1AAFI37D09.html>

Explicación: el uso de una prenda de vestir de una localidad produce aceptación y crea simpatía y seguidores.

c) Formas rituales de la representación: puesta en escena de mitos de la nación y tribu. La idea de transmitir que es un buen cristiano, humano, honesto, buen padre. Con habilidades deportivas alejado de las drogas y la corrupción.

En este programa, el expresidente recordó que emitió un decreto en el que pide la reducción de sueldos del Ejecutivo. Así dijo: *El presidente tienen que rebajarse el sueldo, ya se emitió el decreto, pero solo se cumple en el poder Ejecutivo. No podemos obligar a otras instituciones porque tienen leyes autónomas.*

Al estar en la Amazonía uno de los periodistas le preguntó sobre el tratamiento que tendrá con el medio ambiente a los que contestó: *somos unidos no sólo por el movimiento que conformamos como Alianza País, sino por la mentalidad ambientalista. Yo mismo soy profesor de economía ambiental; el Ministro de Energía trabaja en el campo ambiental; el Secretario de Planificación es ingeniero en economía ambiental, (...) así que créame que nadie como nosotros para estar preocupados por la afectación ambiental.*

Explicación: La reducción de sueldo lo hace ver como un político honesto, sensible ante la desigualdad económica del país. Y aseverar que él y todo su equipo tienen educación ambiental, en una región afectada por la explotación petrolera crea expectativas dentro de ese público y también genera simpatía con los ciudadanos ambientalistas. Podríamos hablar de identidades políticas ambientalistas.

d) Relato como forma de organización: generar un héroe, un hombre líder que vence. No hay héroes sin acciones. Ser extraordinario en algún aspecto.

En este enlace cuando se refería a las trabas legales que tenía para trabajar o gobernar, el jefe de Estado decía en un tono energético: *conciudadanos de todo el Ecuador que me escuchan, a mí nadie me va a impedir que utilice los recursos de nuestro petróleo. Hay una serie de trabas legales para que esa plata se destine a pagar deudas, deudas y deudas. Eso no lo vamos a permitir, declararemos emergencia cuantas veces sea necesaria.*

En este enlace se refirió reiteradamente sobre la convocatoria a una consulta popular para la realización de una Asamblea Constituyente, a lo que dijo: *la consulta irá*

porque es la voluntad del pueblo ecuatoriano. Nadie puede impedir que se pronuncie por una Asamblea Nacional Constituyente. No esperaremos más allá de esta semana.

También se refirió a la política de Colombia para terminar con cultivos de coca en la frontera a lo que aseguró: *Vamos a demandar a Colombia ante el Tribunal Internacional de La Haya por el daño al bombardear con glifosato la frontera norte". El anuncio realizado en una población afectada por las aspersiones de glifosato fue recibida con aplausos. Sienten que al fin alguien los defiende, hay un héroe.*

Explicación: los mensajes que envía son claros y marcan una ruta política y económica. Cuando emite plazos se nota que tienen una estrategia establecida, sabe lo que hace. Genera confianza en el ciudadano.

e) Lo mítico: se recurre a relatos de experiencias pasadas sobrenaturales, religiosas. Ideas preestablecidas.

El entonces presidente se refirió a lo que su criterio son ideas establecidas, en este caso habló que el dinero tiene que invertirse en obra y no para pagar deuda. Así mencionó: *Existen varios mitos como, por ejemplo, que todo gasto público es malo y no es así, como que construir un hospital es malo, que si construir una carretera es malo. Dejémonos de esa barbaridad.* Lo dijo en tono enérgico y con cierto enojo.

Cuando se desarrolló este Enlace Ciudadano, centenas de migrantes ecuatorianos no podían regresar a España, por una sobreventa de vuelo por parte de una aerolínea española. El gobernante no dejó de referirse al tema: *Ojalá dios me permita cumplir un sueño que es que nos preocupemos por conseguir aviones, pero para que la gente regrese a su patria porque esa patria ya haya cambiado.*

Explicación: invocar a dios es una forma de ganarse el afecto de los creyentes del país, que es alto. Hablar del tema de migrantes es estratégico, muchos hogares ecuatorianas tienen un familiar o un conocido fuera del país y referirse a ellos provoca simpatía. Anunciar que su prioridad será hacer obras en beneficio del ciudadano y no actuar como el pasado, le otorga puntos.

f) Lo imaginario: se caracteriza por dar respuesta a los deseos manifiestos y latentes del ciudadano. Soluciones simples a problemas complejos.

Al referirse a las falencias que existe en la provincia el gobernante propone: *Vamos a hacer una universidad pública, pero con visión internacional en el que participen todos los países de la cuenca Amazónica de Brasil, Venezuela, Colombia, Perú y Ecuador para que vengan científicos de todo el mundo a estudiar aquí en la*

biodiversidad, y a la vez para que den clases y preparen a nuestros jóvenes de la Amazonía. El ofrecimiento es aceptado con aplausos y gran expectativa. Pero son ofrecimientos extraordinarios, porque el resto de países no se adhirieron a la idea.

Aprovechó este Enlace Ciudadano para explicar el proyecto de dejar bajo tierra el petróleo del yacimiento ubicado en Ishpingo, Tambococha, Tiputini (ITT). *Yo estoy dispuesto a dejar el ITT así, pero entonces que esa comunidad internacional que tanto dice proteger el medioambiente que nos dé los USD 1.000 millones anuales que estamos dejando de ganar, dijo a su público.*

Explicación: los dos ofrecimientos son válidos, pero son sobredimensionados o en su defecto muy ambiciosos. Se construyó la universidad, pero no es de carácter internacional y el proyecto Yasuní no logró el respaldo internacional. Sin embargo, las ofrecimientos de grandes obras genera expectativa y este elemento es parte del espectáculo y del populismo. Muchos ciudadanos sobre todos los ambientalistas apoyaron el reto.

g) Lo afectivo: fabricación de un enemigo al que hay que combatir y derrotarlo.

Durante el programa radial insistió en que realizará obras pese a las críticas de ciertos especialistas financieros, que a su criterio pertenecen a la partidocracia. Como habíamos dicho en el primer capítulo, el gobernante usó ciertos calificativos para referirse a sus adversarios y en ese sentido en este enlace dijo: *hay una serie de buitres, representantes de la banca y de los acreedores del país que a cada rato están diciendo: subió el gasto, subió el presupuesto, pero si sube en hospitales y carreteras en buena hora, que suba unas 10 veces más... dejémonos de esa barbaridad.*

En el tema político, el ex jefe de Estado dijo: *Se acabaron las dictaduras y la corrupción. En el congreso ya ha empezado con su mañosería, la mayoría del Congreso el Priam, Sociedad Patriótica, Partido Social Cristiano quieren escoger un fiscal a su medida, no lo permitiremos.*

Explicación: Tildar de buitres a los opositores y de mañosos a los partidos políticos, que no coinciden con su ideología, es la forma como Correa combatió a sus enemigos. Este lenguaje los deslegitima y al ser pronunciados por la primera autoridad del Estado, los ciudadanos replican lo escuchado y ayudan a vencer al supuesto enemigo.

h) Lo lúdico: se asiste a la política como que se acude a un espectáculo, el ciudadano es un espectador.

En la intervención de una periodista de la Amazonía, ésta le pregunta sobre un estatuto para la designación del número de asambleístas a los que el gobernante le interrumpe, preguntándole sobre si primero *¿leyó el estatuto? Muchos hablan del estatuto y ni siquiera lo han leído. Parece que usted sí.* La periodista sigue increpando al presidente con otras preguntas de interés de la región a lo que el mandatario responde entre risas. *Usted me ha preguntado de salud, vialidad, minería, hidroeléctricas, voy a tratar de responderle en la próximas 5 y 6 horas le dice a la periodista en tono burlesco.* El público también ríe y se escuchan murmullos. No era raro que el exmandatario intimidara a los periodistas sobre todo cuando repreguntaban y pedían mayor detalle a las respuestas.

Una vez que termina en programa radial, varias niñas y niños se acercaron hasta el gobernante con sus maestras y le entregan un regalo. El mandatario emocionado abre el regalo, mientras asegura que no deben molestarlos con dichos presentes.

Explicación: El gobernante aprovechaba determinadas situaciones para entretener al ciudadano. En ocasiones eran las bromas, en otros insultos o llamados de atención a funcionarios públicos. El ciudadano observaba y reía o se asombraba de las advertencias que hacía el exjefe de Estado.

3. Análisis de la estructura del Enlace Ciudadano # 223 realizado en Puerto Ayora, Santa Cruz en Galápagos 04/ 06/ 2011

3.1. Análisis de la estructura del Enlace Ciudadano # 223 realizado en Puerto Ayora, Santa Cruz en Galápagos 04/ 06/ 2011

En este espacio se describe a través de relatos el montaje tecnológico, escenográfico, así como los contenidos y actores que aparecen en este Enlace Ciudadano.

a) Estructura tecnológica

El enlace #223 fue transmitido en tiempo real por la Televisión Pública y por varios radios del país, desde Puerto Ayora, Santa Cruz. A diferencia del programa de Tena, este enlace tenía muchos recursos tecnológicos, que hicieron que la imagen sea nítida y no se colgará en ningún momento.

Durante el programa, además de mostrar al gobernante en planos abiertos y cerrados, realizaban tomas detalladas del público, así enfocaban rostros de mujeres, niños, ancianos. La mayoría de ellos alegres y expectantes. Hacían construcciones visuales en los que se mostraban los momentos más efusivos del público.

Otra herramienta que se usó en este enlace fueron vídeos cortos de temas políticos, económicos, comunicación, entre otros. También hubo siete diapositivas y seis audios. Eran microrelatos dentro de un programa de televisión. Estos elementos tecnológicos hacían más dinámica la denominada rendición de cuentas, que inició con una programación de una hora y que al final terminó en tres y cuatro horas.

El mandatario tenía un computador conectado a una pantalla gigante que estaba a sus espaldas, desde ahí tenía la capacidad de hacer gráficos, poner fórmulas y hacer más didáctica las explicaciones.

Tres y cuatro pantallas led eran colocadas dentro de la carpa en la que se encontraba el público. En ellas se reflejaban las construcciones visuales que hacían los productores del programa. Había un juego de cámaras, ángulos y enfoques que se asemejaban a las transmisiones deportivas de partidos del baloncesto y fútbol en las que personas del público eran capturadas por la pantalla. Algunos sonreían a este acto y saludaban, otros solo miraban a la cámara. La transmisión era satelital y varias estaciones de televisión y radios retransmitían el Enlace Ciudadano.

b) Escenografía:

En cuanto a la escenografía en esta ocasión se realizó el programa en el Malecón de Puerto Ayora. El lugar está construido para la realización de eventos por lo que cuenta con un estrado protegido y un espacio para la ubicación de butacas. Al estar cerca al mar otorga una sensación de frescura.

La mesa de autoridades llevaba un mantel de color beige con otro azul y al pie de la mesa se ubicó una tortuga de madera, dándole un toque folclórico. Parte de la escenografía eran también los equipos de tecnología. La inclusión de estos instrumentos tecnológicos le otorgaban la sensación de un concierto musical.

c) Contenido informativo: los temas políticos, económicos, sociales y culturales tratados

En total se trataron 17 temas, entre los cuales podemos citar: Revolución Liberal, resultados y reacciones por la consulta popular, avances sobre el 30S, Centro de

Rehabilitación Social de Guayaquil, Ciudad Victoria, muerte de neonatos, UPC, ProEcuador, Emelec, ITT, minería, avances en sector justicia, alza tarifa energía a grandes consumidores, reforma tributaria, Yachay, CFN, Banco del Estado.

Los temas que presentaba el gobernante tenían muchos datos en los que se incluía costos, tiempos, número de beneficiados, la forma de aplicación y sobre todo el cómo se ejecutarían. Pero todos estos datos estaban fusionados con adjetivaciones y comparaciones contra los que creía eran sus opositores políticos. La información venía matizada con rasgos negativos.

d) Contenido hilarante: uso de lenguaje que ridiculiza al opositor o al amigo. Lo hace para mostrarse divertido y amigable

Una de las características del mandatario era ridiculizar a sus opositores poniéndoles apodosos o imitándoles en su hablado, así en este enlace se refirió así de Alfredo Pinargota, entrevistador de Ecuavisa. *¿Cómo se llama el careplanchado este de Ecuavisa, que habla medio...mmm, Pinoargote es?*

También se refirió a la postura que tenía Roberto Aspiazu, presidente del Comité Empresarial Ecuatoriano (CEE) quien criticaba la falta de política comercial internacional de Correa. El exmandatario empezó diciendo en tono molesto: *da hasta risa escuchar a esos tipos con caras de circunstancia. Molesta ver su soberbia y arrogancia (...)* posteriormente el jefe de Estado imitó aparentemente al señor Aspiazu y con voz de alguien que le cuesta hablar y con una expresión corporal casi descompuesta dijo: *Es que como no hay política comercial en el país, porque no firmamos los TLC. Justificó su actuación al asegurar que: Lo que pasa es que no les paramos bola a su fundamentalismo, ni a sus intereses, nosotros trabajamos en función del bien común.*

e) Contenidos identitarios: Uso de lenguaje que reaviva el nacionalismo

Los saludos eran estratégicos en los enlaces ciudadanos, porque se presentaban vídeos en los que se reseñaba las bondades de la localidad visitada y eso generaba cercanía entre el gobierno y ciudadano. A eso hay que agregarle la efusividad que ponía el gobernante al momento de saludar. Así se acercó entonces a los galapagueños que asistieron al enlace #223. *¡Que hermosas son nuestras islas Galápagos! Uno desciende del avión y como que se recargan las pilas.*

En ese mismo tono, Correa se refirió al trabajo que realizan los guardaparques, esto tras el obsequio de una camiseta de la institución y el nombramiento de

guardaparque honorífico. *Los guardaparques son los que cuidan esta parte del patrimonio con mucha entrega, sacrificio y yo me siento muy honrado de que me nombren guardaparque...* Para los guardaparques esta mención de su buen trabajo los estimula.

El exjefe de Estado envió un saludo a los taxistas y amas de casa. *Un abrazo a esa fuerza amarilla, a los compañeros del transporte público (no a los barcelonistas), a las amas de casa, que nos siguen cada sábado.* El gobierno aseguraba que trabajaba por los sectores más pobres. Este tipo de saludos generaba seguidores. Además se creaba nexos clientelares ya que en este gobierno se estableció la política para que las trabajadoras no remuneradas sean afiliadas al IESS.

El expresidente fortalecía la lucha de clases sociales entre ricos y pobres. Así dijo: *Somos un proyecto político de izquierda debemos estar con los pobres y los pobres tienen que estar con este proyecto político. Para desmerecer esta victoria como se ha insultado a los pobres, a la clase media y alta que votaron por el sí.* Estas declaraciones las dio después de la presentación de los resultados de la consulta popular de 2011. Según Correa, los medios de comunicación privada aseguraron que el No ganó en donde se concentra el mayor número de intelectuales. *Sus grandes análisis dicen que retrocedió la votación en la Sierra porque se fueron los intelectuales, los que pensaban, los cultos. Y que Ganamos en la Costa porque quedó la demagogia, el caudillismo el chantaje llegó a escribir un pseudo analista.* Este tipo de comentarios profundiza la división de clases sociales y estigmatiza a ricos y pobres.

3.2. Análisis de los códigos del espectáculo político mediático propuestos por Ancízar Narváez del enlace ciudadano #223

Aquí se describen a través de relatos los 8 códigos del espectáculo político mediático encontrados en este enlace. También se exponen los argumentos para la generación de identidades políticas.

a) Oralidad: lenguaje sencillo y fácil de recordar. Uso de estrofas de canciones, poemas o dichos populares.

En este enlace el gobernante repitió la frase “*prohibido olvidar*”, una de las más recurrentes en su léxico, siete veces. La mayoría de repeticiones estaban ligadas al

trabajo de la prensa y a la supuesta participación que tuvo la prensa en lo que llamó secuestro, asesinato y arrastre de Eloy Alfaro.

Prohibido olvidar, a no perder la memoria, ese es el peor pecado que tiene una sociedad, perder la memoria. A aprender de la historia y con eso ya no podemos ser engañados por los mimos de siempre. Dijo Correa cuando se refirió a que la prensa independiente supuestamente incidió en la muerte de Eloy Alfaro.

Prohibido olvidar. Eso es lo que le hacían al más grande ecuatoriano de todos los tiempos, que nos diera la Revolución Liberal.

Prohibido olvidar la mala fe de los patricios guayaquileños, dijo el expresidente en referencia a un litigio que existió entre el Gobierno y la antigua empresa Emelec por el manejo eléctrico. En este enlace dedicó mucho tiempo a este tema y reiteró que: *la prensa corrupta descaradamente ha interferido en la justicia, porque ellos fueron los que juzgaron y los jueces penales por esa presión de los medios dijeron que no pasó nada.* En referencia al revés judicial del 30S.

Otra de las frases que más aparecieron en este enlace fue “Revolución Ciudadana”. Se contabilizó un total de 9 en todo el enlace. La palabra “revolución” estuvo en el discurso 18 veces, mientras que “ciudadana” apareció 10.

Otras frases que se encontraron fueron:

¡Esta revolución no la para nadie. Hasta la victoria siempre!

¡No les vamos a fallar!

¡Cuánta prepotencia, cuánta doble moral!

A estas frases hay que añadirle las canciones como: el himno a la Patria; Todos los días, de Piero; ¿Qué será?, de Rubén Blades. También se ponía canciones de la zona visitada. La musicalización le daba un toque de entretenimiento.

b) Iconocidad: crear un personaje agradable o desagradable a través de la imagen, tono de voz, silencios y ángulos de la cámara.

En este enlace el gobernante no usó su tradicional camisa bordada, en su lugar utilizó una que los gurdaparques de Galápagos, que le obsequiaron. El expresidente emocionado dijo: *Como ustedes ven tengo la camisa de guardaparque del Parque Nacional Galápagos. Resulta que he sido guardaparque honorífico. Mi misión va a ser cuidar al solitario George (risas). Nos sentimos orgullosos de portar esta camiseta.* Como dijimos en el código identitario, este mensaje crea estímulo en los trabajadores y genera identidades políticas a favor.

c) Formas rituales de la representación: puesta en escena de mitos de la nación y tribu. La idea de transmitir que es un buen cristiano, humano, honesto, buen padre. Con habilidades deportivas alejado de las drogas y la corrupción.

El exgobernante consideraba que el gobierno de Eloy Alfaro fue la única revolución en el país y la denominaba como “Revolución Liberal”. Además se comparaba continuamente con este personaje político y con los sucesos del que fue protagonista. Entre las frases que pronunció están: *Mañana es un aniversario más de la única revolución, antes de la Revolución Ciudadana, la única revolución verdadera, que tuvo nuestro país, que fue la Revolución Liberal.*

Al inicio del enlace se solidarizó con Francisco Cevallos por la muerte de su madre. *Envío un fuerte abrazo solidario. Este era el primer gabinete de nuestro nuevo Ministro de Deportes, y querido amigo [...] Sabemos del dolor por el que está pasando. Nuestra solidaridad en estas horas difíciles.* Con este mensaje da muestras de ser un hombre sensible y humano, de buenos valores.

d) Relato como forma de organización: generar un héroe, un hombre líder que vence. No hay héroes sin acciones. Ser extraordinario en algún aspecto.

Las características de un héroe es haber ganado victorias y haber sobresalido a las adversidades y eso se logra con relatos. El ex mandatario tomó la figura de Eloy Alfaro y lo transformó en un héroe y se comparó con ese personaje. *Prohibido olvidar, eso es lo que le hacían al más grande ecuatoriano de todos los tiempos, que nos diera la Revolución Liberal. La historia se repite. ¿No les parecen parecidas las acusaciones? Tirano, dictador, que está coartando las libertades, que está dividiendo al país, [...] no les suena conocido, preguntó al público.*

Les juro que si no estaríamos cambiando nada, no tratarían de desestabilizarnos de conspirar día a día, es porque estamos cambiando las cosas, reiteraba el gobernante, en referencia a la muerte de Eloy Alfaro.

En los enlaces identificaba a los que el mandatario denominaba enemigos, así el exgobernante en tono jocoso dijo: *envío un abrazo a los amargados, a los envenenados que son los que más nos siguen, y no se pierden un enlace, ni una coma se pierden de los enlaces, ni una sola palabra. Los Carlitos Vera, los Emilio Palacio, los César Montúfar, los León Roldós. ¡Qué nos sigan escuchando!, ¡Qué sigan amargándose!, lo malo es que nos quieren repartir amargura con ventilador. Todos ellos están pegados*

no solo a la radio, sino a televisión, a todos ellos les mando un besito volado y hasta la victoria siempre. Dijo entre risas. Estas declaraciones también pueden pertenecer al código lúdico.

En el tema del enemigo, el gobernante destacaba el triunfo que tuvo dentro de la consulta popular así dijo: *vencimos a la coalición de poderes más grande en la historia nacional: desde la extrema derecha, hasta la supuesta extrema izquierda. Están los (Hurtado, cheerleader de la derecha, Mahuad, MPD, Pachakutik, el MPD con poncho, Carlos Vera, Lucio Gutiérrez, ID, PSC... y ahora cogidos de la manito con los que se arrugan frente a una revolución).*

El exgobernante también se refirió al revés jurídico que tuvo sobre la investigación de los sucesos del 30 de Septiembre, así mencionó: *Nos quieren imponer la simpática teoría de que como nadie es culpable no existió el 30 de septiembre. Con esa folclórica teoría de la prensa corrupta resulta que Alfaro no fue asesinado, cuántos culpables hay de ese hecho, ninguno. Revisen la historia. Es la misma, trama, tramoya, para dejar todo en la impunidad porque odiaban a Alfaro, como nos odian a nosotros.* Se compara con un personaje popular, al que consideraba héroe y mártir.

e) Lo mítico: se recurre a relatos de experiencias pasadas sobrenaturales, religiosas. Ideas preestablecidas.

Dentro de la narración de la muerte de Eloy Alfaro, el exjefe de Estado dijo: *Nuestro homenaje a ese hombre que inspira a la RC. Nosotros somos alfaristas y bolivarianos. Nuestro homenaje a esa liberación en un aniversario más de sus inicios, hace más de un siglo.* Se compara con un héroe que él mismo creó.

Dentro del triunfo de la consulta, el exmandatario se refirió a los supuestos grupos que se han separado de su proyecto político y los calificó de lobos. *En toda revolución hay los que se acobardan, se confunden, se desubican, los oportunistas que siempre estuvieron como lobos disfrazados de cordero. Lean la historia esto siempre pasa en los procesos revolucionarios del mundo.* Son ideas preestablecidas con las que justifica la separación de personajes que incluso fundaron el movimiento.

“Bueno espero dios mediante no se salgan con la suya”, dijo el mandatario al tratar el revés judicial que tuvo con el caso 30S. Esta frase también puede estar en el ícono de oralidad, pues es muy cotidiana.

f) Lo imaginario: se caracteriza por dar respuesta a los deseos manifiestos y latentes del ciudadano. Soluciones simples a problemas complejos.

El exmadatario al narrar el avance del centro de Alto Rendimiento en el cantón Río Verde explicó que ese lugar no consta con espacio para entrenar ciclismo por lo que prometió construir un velódromo de carácter internacional en Galápagos. *Vamos a construir un velódromo de nivel internacional, ya se ha ubicado el terreno para que puedan practicar los deportistas de Galápagos y para que vengan todos los deportistas nacionales y de toda América Latina. Imagínense venir a entrenarse en las Islas Galápagos. Entonces vamos a construir ese velódromo en las islas encantadas.*

Al terminar su explicación, el público aplaudió emocionado la promesa. Este ofrecimiento cae en el populismo, pues Galápagos es una reserva marina y es imposible ponerla en riesgo con un proyecto de esas características.

g) Lo afectivo: fabricación de un enemigo al que hay que combatir y derrotarlo.

Como habíamos dicho en los capítulos anteriores, la prensa fue uno de los enemigos que creó Rafael Correa y en los enlaces ciudadanos los atacaba con calificativos. Citamos algunos fragmentos contra los medios de comunicación.

La prensa corrupta manipula a los familiares de esos uniformados para atacar al Gobierno, dijo el expresidente después de afirmar que sí ayudaron a los familiares de los fallecidos el 30S (Supuesto golpe de Estado).

También reseñó el trabajo que hizo diario El Comercio en referencia a la muerte del presidente Eloy Alfaro, así comentó: *cuando mañana la prensa saque esas loas (a Eloy Alfaro), vamos a recordarles a esa prensa burguesa, y vamos a mandarle cartas de que no sean caretucos, de que no nos olvidamos de lo que hicieron (a Alfaro) y lo que quieren hacer ahora con la Revolución Ciudadana.*

Durante este enlace ciudadano, el exgobernante se refirió de forma extensa a la muerte, arrastre y posterior incineración del expresidente Eloy Alfaro. Correa idealizó a este personaje, lo convirtió en héroe, mito, mártir, líder y designó a la prensa como el mayor enemigo de Alfaro y de su gobierno.

La historia se repite. Por si acaso, el Comercio se hacía llamar en esos tiempos diario independiente, ¿independiente? independiente solo el pueblo. (...) Dicen que son la prensa libre e independiente, pero estamos atacando a la prensa corrupta. Prohibido olvidar lo que le hicieron al Viejo Luchador. Correa aseguraba que la prensa privada era su enemigo y por ello le publicaban noticias descontextualizadas y lo criticaban y por

ello los combatía. Para realizar este segmento se valió de varios videos y periódicos de archivo.

En el enlace, el expresidente habló sobre el triunfo de la consulta popular en el que varias preguntas estaban relacionadas con cambios en el sistema judicial. *Gracias a Galápagos porque aquí también fue una victoria contundente 10 a 0, contra todos y contras todo. A esa fanesca política, más la banca, más la iglesia, los medios de comunicación, toditos juntos fueron vencidos. Aquí se demuestra como el gran vencedor.*

El ex mandatario dedicó bastante tiempo a la explicación del triunfo de la consulta popular y detallaba como supuestamente los periodistas tergiversaron la información y discriminaron a los que votaron a favor de su propuesta. *Cuánta prepotencia, cuánta doble moral. Cómo descaradamente hacen lo que dicen combatir. Supuestamente yo estigmatizo a las personas que no piensan como yo. Las coloraditas y una morenita que se cree coloradita (risas) de Teleamazonas se pasan diciendo que el Presidente, a todos los que no piensan como él, los cree malas personas. No, malas personas, no, bien limitadas sí las creo, pero no malas personas. Como es posible que hagan lo que dicen combatir, lo dicen con elegancia, pero yo soy mono y soy frontal.*

El enfrentamiento con la prensa se retoma con más datos en el análisis del segmento la “La Libertad de Expresión ya es de Todos”.

h) Lo lúdico: se asiste a la política como que se acude a un espectáculo, el ciudadano es un espectador.

El ingreso de Correa al Enlace Ciudadano era todo un show. El mandatario realizaba un recorrido por medio de los ciudadanos. La señal de su llegada era la entonación del himno a la Patria y los militares y guardaespaldas le abrían paso entre la multitud que quería saludarlo, abrazarlos o tomarse una fotografía. El gobernante rompía el protocolo y se acercaba a los niños y los cargaba y besaba. Se hacía fotos, abrazaba a la gente, saluda con alegría. Su entrada demoraba entre 10 y 15 minutos, por lo congestionado de su ingreso.

Para romper el hielo al inicio del programa, el gobernante dijo entre risas a los galapagueños: *vamos a impulsar el proyecto para que Carondelet pase a las Islas Galápagos, (risas) vamos a ver que dicen los quiteños. En todo caso es una maravilla estar aquí.*

Durante el saludo también se refirió a la noche cultural que tuvo previo al enlace y contó que hay imágenes de un ministro un poco divertido. *Por favor que no se transmitan las imágenes de Gustavo Jalkh, presidente del Consejo de la Judicatura. Por favor por ética periodística no pasen las imágenes de Gustavo Jalkh bailando salsa y tocando el bombo en la noche cultural.* Este tipo de información no eran pertinentes, pero el exgobernante disfrutaba mucho contando detalles casi privados de sus actividades semanales, sobre todo las que incluían diversión.

La narración de las actividades eran muy detalladas como si se tratara de un reality show en la que no se escapa nada a las cámaras, *así dijo: El lunes 30 de mayo, bueno me fui a tomar radiografías por este problema de la rodilla, ésta es una de las cosas que le pasan a los grandes jugadores de fútbol (risa burla), que le vamos a hacer. Se presenta tomas de la gente riendo.*

También recordó que llegó en bicicleta al Enlace Ciudadano, entre risas dijo: *como me vieron viejito pensaron que no iba a avanzar, pero hubo un tramo en que los dejé atrás. Salimos cinco de la mañana.*

3.3. Lectura general del EC #223 realizado desde Puerto Ayora

Se inicia el análisis del Enlace Ciudadano #223 aclarando que contiene la mayoría de elementos para demostrar primero que es un discurso dentro de la categoría política, populista y que usa los ocho códigos del espectáculo político mediático para generar identidades políticas.

Primero, se hablará de la estructura del Enlace Ciudadano #223 que se mantuvo a lo largo de los 10 años que estuvo al aire el programa. Hay que señalar que durante los meses de abril y mayo de 2016, el formato del enlace fue más sobrio a propósito del terremoto del 16 de abril de ese año.

Tecnológicamente se valió de varios formatos comunicacionales como vídeos, diapositivas, audios y canciones que le permitieron fortalecer la explicación de los temas que trató. Estos recursos le dan mayor dinamismo al enlace, sobre todo el audiovisual porque existe un apego a las imágenes. Observar la obra emblemática en 3 dimensiones, que se ejecutará a futuro en mi cantón o en mi ciudad genera en el público una sensación de productividad, de desarrollo de mejora. La imagen legítima, le da

acción, seriedad y confianza. Estas imágenes son espectaculares, cautivadoras y expectantes.

Las canciones de artistas internacionales y de compositores nacionales, que crearon melodías exclusivas para la RC generan sentimientos de identidad y de patriotismo. Estos elementos tecnológicos, melódicos y de imagen- junto a la narración del exjefe de Estado de crear una patria nueva y atacar a sus oponentes- produce un estado de efervescencia, sentimientos de unidad, de estar venciendo al enemigo, a la pobreza y con ello a los políticos tradicionales, como decía Correa.

En los contenidos podemos alegar que existe una gran cantidad de información política, económica, social y cultural fundida con un lenguaje violento, de confrontación, justiciero contra la prensa, empresarios, políticos, organizaciones sociales o ciudadanos comunes, todos los que opinan en contra del gobierno.

Se observa que el gobernante maneja con habilidad todos los temas, iniciaba con el concepto, explicaba la metodología, el origen y ponía ejemplos. Era muy didáctico con razón los llamaban el profesor de la Nación.

Destacamos también la repetición de palabras y frases, pues otorgan énfasis a las ideas. ¡Prensa corrupta!, ¡prohibido olvidar!, ¿cuánta prepotencia?, ¿cuánta doble moral? Son algunas de las frases que el gobernante usó y que fueron adoptadas por sus seguidores. “El fenómeno retórico de la repetición consiste en el uso reiterado de una o varias palabras como estrategia comunicativa”.¹⁴⁰

Otro elemento que encontramos de forma repetitiva en este enlace es el uso del mito. Correa se compara con Eloy Alfaro.

Con la institucionalización del culto a Bolívar, Chávez anticipó las condiciones para apuntalar su propio mito: hoy quedan abierta las puertas para una invención histórica heroica con fuertes dosis de leyenda. La Revolución Ciudadana ha conseguido algún éxito en la implantación de ciertos cultos, pero sus iniciativas han resultado todavía infructuosas en cuanto se refiere a la construcción de mitos.¹⁴¹

¹⁴⁰ Gloria Álvarez Benito e Isabel Íñigo Mora, *Repetición y reiteración en las preguntas orales del Parlamento Andaluz*, Vol. 6 (1) 21-48, Discurso y Sociedad (Universidad de Sevilla, España, 2012), 24, www.dissoc.org/ediciones/v06n01/DS6%281%29Alvarez&Inigo.pdf

¹⁴¹ Juan Cuvi, “Refundación y religiosidad: guías para entender a la revolución ciudadana”, en *Correísmo al desnudo*, eds. Freddy Álvarez y otros, (Quito: Montecristi Vive) 24.

4. Segmentos creados para confrontar a la prensa y divertir al ciudadano dentro del Enlace Ciudadano.

Dentro de la estructura del Enlace Ciudadano se introdujo varios segmentos, pero tres marcaron la rutina del programa televisivo ellos son: el *sketch* Lengua Noticias, La Libertad de Expresión ya es de Todos y el resumen en kichwa del EC a cargo de José Maldonado. Se hace un análisis de cada uno de forma independiente porque son un micro-universo dentro del programa comunicacional.

4.1. Sketch Lengua Noticias

A este espacio lo ubicamos en el género político humorístico, en este producto podemos encontrar también los ocho códigos del espectáculo político mediático. Este *sketch* estaba representado por dos montubios de clase popular. Su principal objetivo fue atacar a los opositores del gobierno de Rafael Correa, así realizaban canciones, coplas, teatralizados, etc.

Para el enlace #223, el dúo cómico hizo una canción en contra del activista y asambleísta por Concertación, César Montufar; el periodista, Carlos Vera y el expresidente, Lucio Gutiérrez. El gobernante daba muestras de agrado y participaba en él haciendo preguntas o a su vez coreando las canciones realizadas.

El público observaba y se divertía después de horas de escuchar al mandatario. Este espacio es la evidencia de la necesidad de incluir elementos mediáticos espectacularizantes y entretenidos como el humor en este caso.

“El humor humaniza al político”, “transgrede la realidad” y “caricaturiza lo que somos, de una forma divertida”, asegura en un artículo, el sociólogo Gonzalo Arias, consultor en Comunicación Política, autor de *Gustar y Ganar y Gobernar*.¹⁴²

Si se somete el programa Lengua Noticias al cuadro de los códigos del espectáculo mediático, encontraremos las siguientes categorías: oralidad, porque usa un lenguaje sencillo y en ocasiones se adueña de canciones famosas para que se quede en la memoria de los ciudadanos. Es icónica porque se apropian del lenguaje, vestimenta y

¹⁴² Gonzalo Arias, “Humor y política, o ¿cómo nos reímos del poder?”, *Infobae*, <www.infobae.com/opinion/2017/05/22/humor-y-politica-o-como-nos-reimos-del-poder/>

modismo de los montubios. Tiene elementos de lo afectivo porque fabrica enemigos y también de lo imaginado porque presenta soluciones. Todo el programa se presenta como un show por lo tanto es netamente lúdico.

4.2. Intervención del Mashí con el resumen en kichwa del Enlace

Ciudadano

Este segmento presentado por José Maldonado, llamado Mashí por el expresidente Correa, consiste en dar un resumen en kichwa del Enlace Ciudadano. La particularidad principal de este segmento es que Mashí se convirtió en el único ciudadano “que se atrevió a tomarle el pelo al mandatario, que se caracteriza por hacerse temer, y que exige respeto a su autoridad”.¹⁴³

José Maldonado, economista de profesión conoció al gobernante en la Universidad San Francisco cuando los dos eran maestros, tal vez por esa cercanía tenía la autoridad para bromear a la autoridad. De acuerdo a una nota periodística de El Comercio, José Maldonado sacó la parte humana del presidente. “En la parte humana, ya no habrá ese contacto en donde yo me permitía recordarle que aparte de un Presidente era una persona común y corriente”.¹⁴⁴ Confiesa también que “las sabatinas fueron el espacio en que el ‘Mashí’ pudo ver el lado más explosivo de Correa”.¹⁴⁵

José Maldonado estuvo desde el quinto Enlace Ciudadano y su aparición como el programa de televisión fue evolucionando. No estuvo en seis enlaces por el formato que exigía formalidad, por el terremoto del 16 de abril de 2016.

Al principio, la relación no era tan fluida con el primer mandatario, pero eso fue cuestión de tiempo. El propio Correa era quien lo traía a escena con alguna broma o comentario. El *mashí* participó en “37 ocasiones con el vicepresidente reelecto Jorge Glass y en otras 33 veces permaneció junto al actual primer mandatario, Lenín Moreno”.¹⁴⁶

¹⁴³ Ángela Meléndez, “El Mashí Maldonado, el único con licencia para bromear con Correa”, *El Comercio*, 20 de septiembre de 2009, párr. 6, <http://www.elcomercio.com/actualidad/mashi-maldonado-unico-licencia-bromear.html/>.

¹⁴⁴ Ana María Carvajal, “José Mashí Maldonado cuenta sus anécdotas durante las sabatinas de Correa”, *El Comercio*, 27 de mayo de 2017, párr. 5, <http://www.elcomercio.com/actualidad/jose-mashi-maldonado-cuenta-anecdota.html/>.

¹⁴⁵ *Ibíd.*, párr. 8.

¹⁴⁶ *Ibíd.*, párr. 4.

El resumen de actividades del *mashi* se asemeja a Lengua Noticias, el ingrediente principal es el humor, aunque esta vez es de forma más personal y directa. No existe un ataque a los opositores, como en Lengua Noticias, sino más bien hay cierto cuestionamiento a la autoridad, como veremos en la transcripción realizada.

Mientras el *mashi* Maldonado relataba de forma jocosa las actividades que realizó el gobernante, este reía y en ocasiones afirmaba el hecho y en otras lo acusaba de exagerar la realidad. El público, por su parte, miraba entretenido el diálogo. Dentro de nuestra tabla de códigos del espectáculo mediático cumple con la oralidad, porque se usa un lenguaje sencillo: iconicidad por los tonos de voz y lo lúdico ya que es un espectáculo divertido. Lo más destacado de la aparición del *mashi* Maldonado es la inclusión de la lengua kichwa demostrando así la diversidad cultural del país. Parte de la transcripción de la participación del *mashi*.

El *mashi* con tono irónico le pregunta al presidente, *¿solo fue cena o también hubo vino, señor presidente en el cumpleaños con su hermana?* A lo que el presidente responde en el mismo tono: *Solo fue cena, no hubo vino. Salimos como a las once de la noche.*

El *mashi* también se refirió al límite de subsidio de luz eléctrica y le dijo al presidente: En su casa usted debe tener más de 500 vatios y el jefe de Estado le responde: No, uso 400 vatios. Yo cocino con cocina eléctrica. *Mashi* le refuta y le dice: *Ósea tirando a pelucón*, lo que provoca la risa de los ciudadanos y del mandatario). La autoridad por su parte se defiende y asegura tener todo lo que tiene la clase media. *Lo que si tenemos en casa son computadores, porque nos gusta la tecnología y apenas un televisor*, asegura el mandatario entre risas.

4.3. Segmento: La Libertad de Expresión ya es de Todos

En el marco teórico y el segundo capítulo se explicó los motivos para que el gobierno de Rafael Correa haya designado a la prensa como uno de los enemigos de la sociedad. Para combatirlos creó en el Enlace Ciudadano, el segmento “La Libertad de Expresión ya es de Todos”. En este espacio presentaba a su criterio las “mentiras” en las que incurría la prensa privada, por no contrastar la información o por manipularla, o por hacer análisis erróneos no apegados a su realidad.

En este segmento podríamos asegurar que el discurso se volvió polémico conflictual o de guerra por la agresividad que en ella aparece. En el enlace #223, en el segmento se pasaron videos del tratamiento que le dieron los medios privados a los 30 años de la muerte de Jaime Roldós y un audio en el que un grupo de periodistas interpretaban los resultados de la consulta popular. Correa aprovechó el segmento para calificar de “limitados” a los periodistas y de mentirosos. Presentamos un fragmento del vídeo sobre la muerte de Roldós.

La visión de Roldós era la de un demócrata que hablaba de un cambio en paz, respetuoso del pensamiento ajeno... Bravo siempre apoyaron a Roldós, quien no se acuerda como esta gente quería desestabilizar a Roldós, porque esta prensa estaba vendida a León Febres Cordero, principal opositor de Roldós, ¿se acuerdan o no se acuerdan?¹⁴⁷

Además del vídeo de Roldós se presentó otro en el que se analizaba los resultados de la consulta popular en referencia a la creación del Consejo de Regulación, entidad encargada de normar los contenidos de los medios y la prohibición de que las empresas tengan medios de comunicación. Así se presentó un audio en los que los periodistas analizaban los resultados preliminares, llegando a la siguiente conclusión:

Estefany Espín asegura que la pregunta 9 “estuvo casi empatada hasta el final, es decir que casi desde la mitad, los votantes no estaban de acuerdo en principio a que haya un Consejo de Regulación (...).” La voz en off y que representa al gobierno dice: según en el raciocinio de Espín, mientras contabilizaban los votos, seguían las votaciones. Lo dice como si relatara un partido de fútbol, empate en el primer tiempo, desempate en el segundo tiempo. ¿Eso quiere decir señorita Espín? Cierra la voz en off. El presidente Correa añade: que pena lo de Estefany Espín, así es el fanatismo. [...] pero fijense está confundida con un partido de fútbol esta pobre chica. [...] pero vean las limitaciones, que pobreza de debate, para que vean el estilo de la prensa libre e independiente.¹⁴⁸

Para entender la relevancia que tuvo la prensa para el gobernante en los enlaces ciudadanos se efectuó el conteo de la frase “prensa corrupta”, la misma fue pronunciada 11 veces. Así tenemos, por ejemplo: La prensa corrupta descaradamente..., la prensa corrupta que juzga..., la prensa corrupta que manipula..., la prensa corrupta era de León Febres Cordero, entre otras.

Otra frase recurrente que usó el mandatario fue “medios de comunicación”. Así estuvo presente 16 veces y en diferentes contextos, como por ejemplo: los medios de

¹⁴⁷ Transcripción del segmento “La Libertad de Expresión ya es de Todos” del Enlace Ciudadano #223, que salió al aire el 4 de junio de 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=lgmUXp9z-U/>.

¹⁴⁸ *Idíd.*

comunicación junto a otros poderes fueron vencidos, los medios de comunicación fueron nuestros grandes adversarios, más espacio tuvo el No en los medios de comunicación, los medios de comunicación acechan, etc.

La palabra periodistas también es otra que estuvo presente en este Enlace Ciudadano. Aparecieron un total de 11 veces y en los siguientes contextos: periodistas que odian..., periodistas mentirosos..., algunos periodistas tienen relación directa con políticos de oposición. La palabra “prensa” apareció 32 veces ligadas a situaciones de confrontación.

Con estos datos se demuestra que la prensa fue el centro del discurso en los enlaces ciudadanos. Correa designó enemigo principal a la prensa y en todos los Enlaces Ciudadanos los combatió.

5. Efectos sociales del Enlace Ciudadano

El Enlace Ciudadano al ser transmitido por radio, televisión y redes sociales generó en el público espectador reacciones a favor y en contra de la información que emitió el expresidente Rafael Correa, durante las tres horas que llegaron a durar los programas televisivos. Para conocer qué tipo de efectos produjo este producto comunicacional se elaboró un muestreo bajo la siguiente metodología.

El universo de la muestra que se seleccionó fue el público elector de 18 a 65 años, es decir se dejó fuera a las personas que poseen un voto facultativo. Se seleccionó este público objetivo porque el Enlace Ciudadano, además de rendir cuenta, trata de generar seguidores o simpatizantes de su proyecto político y con la muestra se podrá determinar si se generaron identidades políticas y la razón.

Se aplicó dos tipos de encuesta: una digital y otra física que se realizó en dos enlaces ciudadanos. Las encuestas son aplicadas en los gobiernos porque “confirman que la opinión pública ocupa un espacio importante en la esfera pública y en concreto en la esfera del poder, pues se refiere a esa parte de los ciudadanos informados, conscientes y activos que quieren intervenir en la cosa pública”¹⁴⁹.

¹⁴⁹ Monzón, Cándido, *Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público* (Madrid: Editorial Tecnos, 1996), 284.

5.1. Cálculo para muestra de la encuesta

Población total: 9'000.000

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

El tamaño de la muestra: 263

Muestra realizadas: 291 encuestas

N: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza deseado

P: proporción de la población con la característica deseada (éxito).

Q: proporción de la población con la característica deseada (fracaso).

E: nivel de error dispuesto a cometer

N: tamaño de la población

$$n = \frac{z^2 \cdot (p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2 \cdot (p \cdot q)}{N}}$$

5.2. Análisis de las encuestas digitales

En total se realizaron 291 encuestas, de las que 131 fueron digitales y 160 fueron *in situ*. De todo el universo de las encuestas digitales tenemos que el 68,7% sigue los enlaces ciudadanos y un 31,3% no los sigue.

Gráfico 1

Porcentajes de los ciudadanos que siguen y rechazan el EC



Fuente: Encuesta aplicada a espectadores del Enlace Ciudadano.
Elaboración propia

5.3. Análisis de las encuestas digitales que No siguen el Enlace Ciudadano

En total se realizaron nueve preguntas cerradas de las que se analizarán cinco, porque ayudan a entender la generación de identidades negativas o denominadas contradestinatarias, según la propuesta de Verón.

En los anexos se detallan todas las preguntas.

a) A la pregunta: ¿por qué no escucha o sigue el Enlace Ciudadano?



Fuente: Encuesta aplicada a espectadores del enlace ciudadano.
Elaboración propia

Se presentó cinco alternativas de las que la ciudadanía seleccionó las siguientes respuestas: el 33,3% de encuestados piensa que **“es un espacio que gasta dineros públicos de forma injustificada”**. Esta idea fue posicionada por grupos opositores al gobernante y varios ciudadanos se hicieron eco.

Este grupo se consolidaría como un destinatario negativo o contradestinatarios, según Verón. Para nosotros, este grupo se convierte en una identidad negativa o en contra del gobierno de Correa por temas ideológicos.

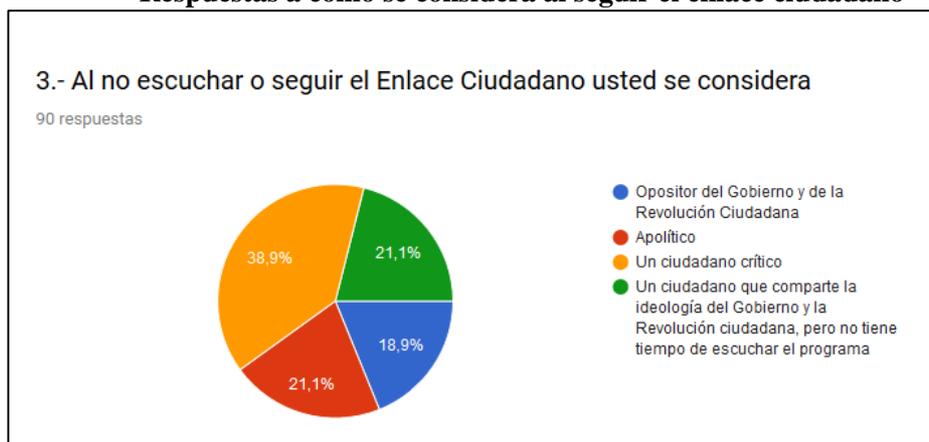
La segunda respuesta con el 23,3% fue: no escuchan el enlace ciudadano **“porque es muy extenso y seguido”**. Esta pregunta fue construida a partir de una sugerencia de un seguidor de Correa, pues a su criterio no escuchaba el enlace porque era muy extenso.

Si hubiese sido cada quince días probablemente lo habría hecho.

Es decir no hay rechazo al producto por temas ideológicos, sino por el tiempo que duraba y la constancia. La tercera respuesta con un 22,2% fue “**considera que es un espacio en el que el expresidente confronta a sus opositores**”. Muchos ciudadanos no toleraban las confrontaciones, razón por la que no seguían el programa.

b) A la pregunta: ¿al no escuchar el Enlace Ciudadano usted se considera?

Gráfico 3
Respuestas a cómo se considera al seguir el enlace ciudadano



Fuente: Encuesta aplicada a espectadores del Enlace Ciudadano.
Elaboración propia

Se presentó cuatro alternativas de las que la ciudadanía seleccionó las siguientes respuestas: el 38,9% de los encuestados se identificó con ser “**un ciudadano crítico**”, es decir que analiza y desconfía de lo que escucha y prefiere informarse en otros medios.

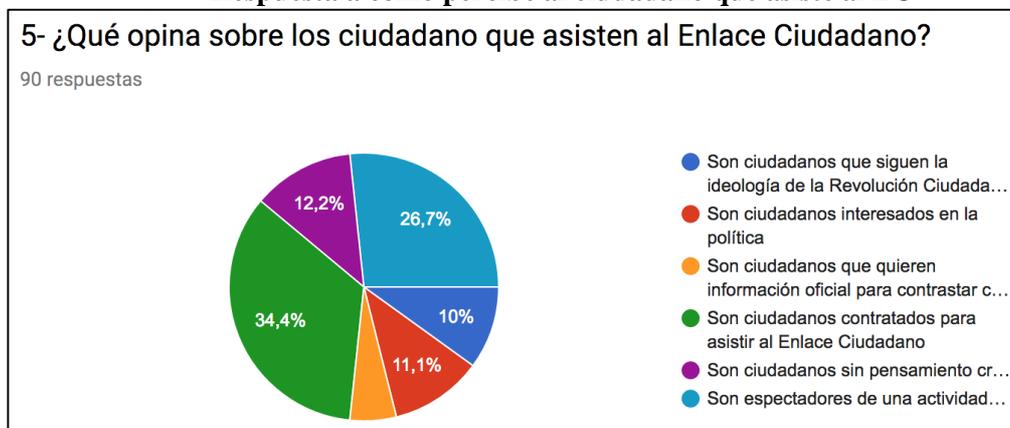
Este grupo también puede coincidir con las críticas de la oposición quienes aseguraban que las personas que seguían las propuestas del gobierno eran calificados de borregos.

El segundo y tercer argumento tienen el mismo porcentaje de 21,1%. Un grupo se “**considera apolítico**”, que no le interesa la política y el otro porcentaje es todo lo contrario, se declara “**seguidor de Correa**”, aunque no participa de sus convocatorias de los días sábados.

Se escogió esta respuesta porque nos interesa conocer cómo se define políticamente el ciudadano.

c) A las pregunta ¿Qué opina sobre los ciudadanos que asisten al EC?

Gráfico 4
Respuesta a cómo percibe al ciudadano que asiste al EC



Fuente: Encuesta aplicada a espectadores del Enlace Ciudadano.
 Elaboración propia

Se presentó seis alternativas de las que la ciudadanía escogió las siguientes respuestas: el 34,4% piensan que las personas que acuden al enlace ciudadano **“son contratadas para asistir”** a esa convocatoria. Esta idea forma parte de la visión de la oposición quien aseguraba que el movimiento de Correa movilizaba a sus seguidores y les daba supuestamente sánduches y hasta un pago. Esta acusación nunca fue comprobada.

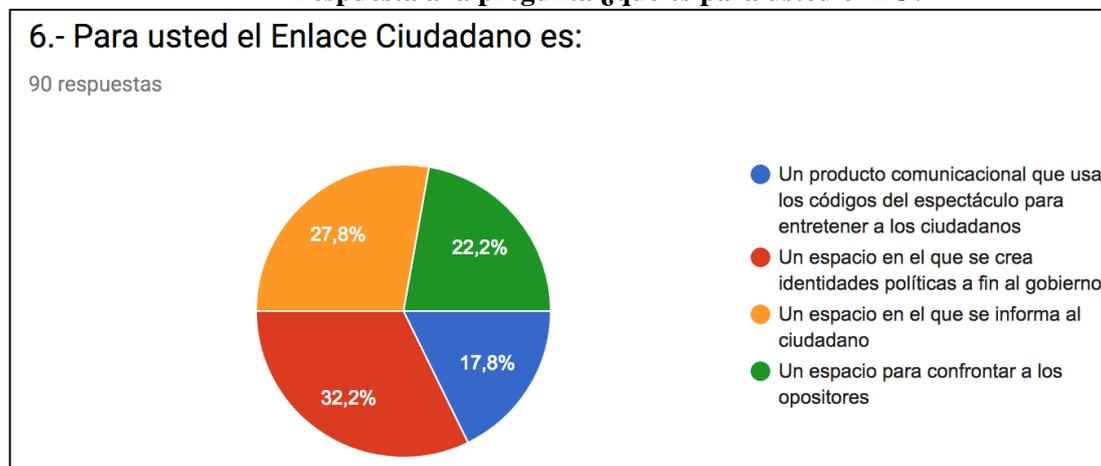
El 26,7% en cambio se fue por la respuesta de que estos **“ciudadanos son espectadores de una actividad política”**. Entendemos la palabra espectador como el que busca estimulación visual y corporal, sensación que la encuentra cuando ve una película.

El 12,2% mientras tanto los considera **“ciudadanos sin pensamiento crítico”**, es decir que creen y confían absolutamente en lo que narra el exgobernante no solo en los enlaces ciudadanos, sino en todas sus apariciones públicas.

Escogimos esta respuesta sobre otras, porque nos interesa conocer cómo se perciben estos dos grupos con ideas totalmente contrarias. Justamente reconocer a qué grupo pertenece, solo así se puede definir las identidades políticas.

d) finalmente a la pregunta ¿para usted el Enlace Ciudadano es?

Gráfico 5
Respuesta a la pregunta ¿qué es para usted el EC?



Fuente: Encuesta aplicada a espectadores del enlace ciudadano.
 Elaboración propia

Se presentó 4 cuatro alternativas de las que los ciudadanos escogieron las siguientes respuestas: el 32,2% considera que **“es un espacio en el que se crea identidades políticas”**. Como decía Eliseo Verón, los líderes buscarán reforzar las ideas de los seguidores y convencer a los que tienen dudas.

El 27,8% mientras tanto cree que el objetivo de este producto comunicacional **“es para informar al ciudadano”**. De alguna manera coincide con el argumento de Correa que era rendir cuentas de sus actividades.

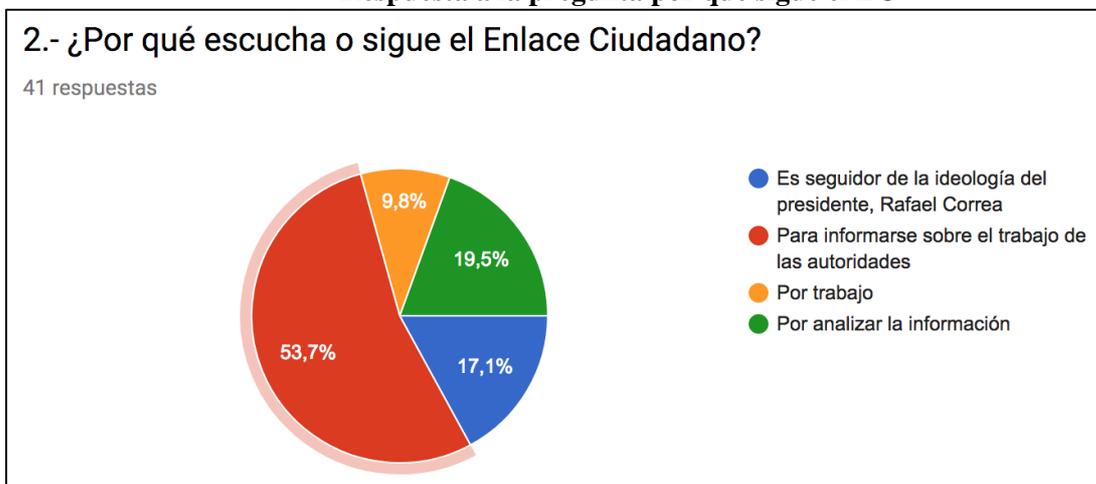
El 22,2% piensa que **“este espacio es para confrontar a los opositores”** y un 17,8% piensa que es un **“programa que usa los códigos del espectáculo para entretener al ciudadano”**.

5.4. Análisis de las encuestas digitales que Sí siguen el Enlace Ciudadano

En esta encuesta se realizaron 11 preguntas de las que se analizarán cuatro que permitirán conocer las razones que motivan al ciudadano a seguir el programa y al exgobernante Rafael Correa.

a) A la pregunta ¿por qué escucha o sigue el Enlace Ciudadano?

Gráfico 6
Respuesta a la pregunta por qué sigue el EC



Fuente: Encuesta aplicada a espectadores del Enlace Ciudadano.
Elaboración propia

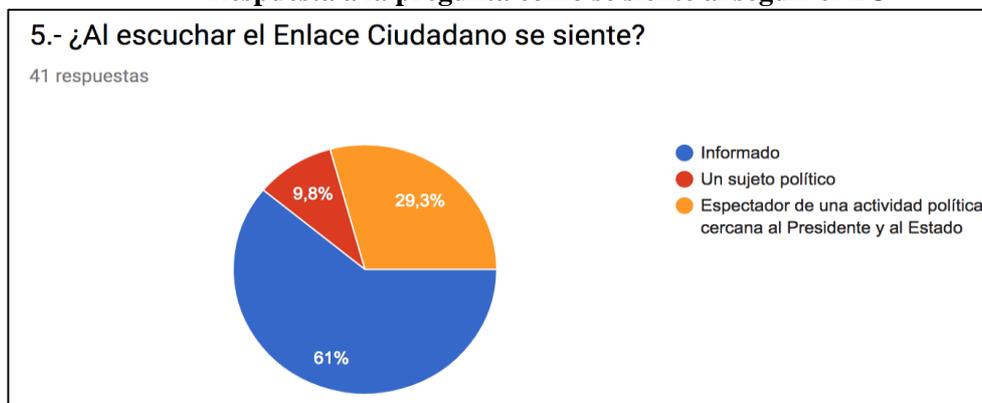
Se presentó cuatro alternativas de las que el ciudadano seleccionó las siguientes respuestas: el 53,7% de los encuestados aseguró que seguía el programa **“para informarse del trabajo de las autoridades”**, es decir coincide con el argumento del exjefe de Estado que aseguraba que ejecutaba los enlaces ciudadanos para rendir cuentas al mandante. El discurso del exmandatario se insertó en la memoria de los ciudadanos y se reprodujo. Esto también demuestra que la palabra del exgobernante era confiable y que los recursos utilizados en el programa eran adecuados para atraer a los seguidores.

El 19,5% seleccionó la respuesta: **“que sigue el programa por analizar la información”**. Cabe recordar y aclarar que uno de los pedidos recurrentes de Correa en los enlaces era que siguieran y que estén pendientes de la información que publicaran los medios públicos sobre todo para contrastar la información.

A su criterio era la forma de no dejarse engañar por lo que él denominaba la prensa corrupta. El 17,1% seleccionó la respuesta; **“se declara seguidor de la ideología del exgobernante Correa”**, por lo tanto lo apoyaban y aplaudían sus propuestas.

b) A la pregunta ¿Al escuchar el Enlace Ciudadano usted se siente?

Gráfico 7
Respuesta a la pregunta cómo se siente al seguir el EC

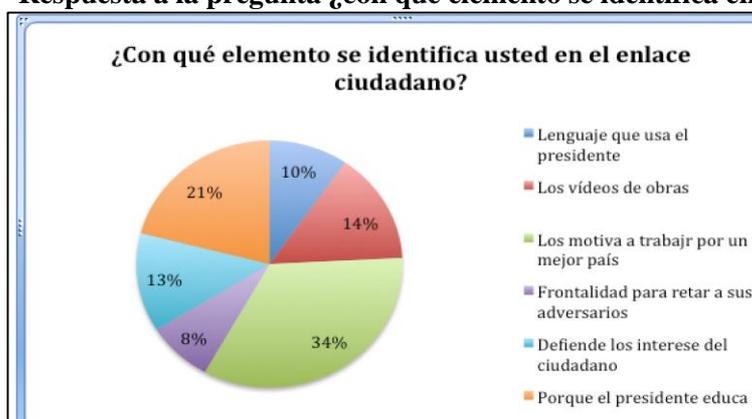


Fuente: Encuesta aplicada a espectadores del enlace ciudadano.
 Elaboración propia

Se presentó tres alternativas de las la que la ciudadanía escogió las siguientes: el 61% seleccionó la respuesta **“informado”**. La mayoría de respuestas de las encuestas, la información es la principal razón para seguir el programa denominado Enlace Ciudadano. El discurso de Correa de que la información que proporcionan los medios es sesgada se quedó en la memoria de los ciudadanos, por ello recurrían a los enlaces. El 29,3% aseguran que **“son espectadores de una actividad política”** cercana al exgobernante. Y el 9,8% cree que es **“un sujeto político”**.

c) A la pregunta ¿Con qué elemento se identifica usted en el Enlace Ciudadano?

Gráfico 8
Respuesta a la pregunta ¿con qué elemento se identifica en el EC?



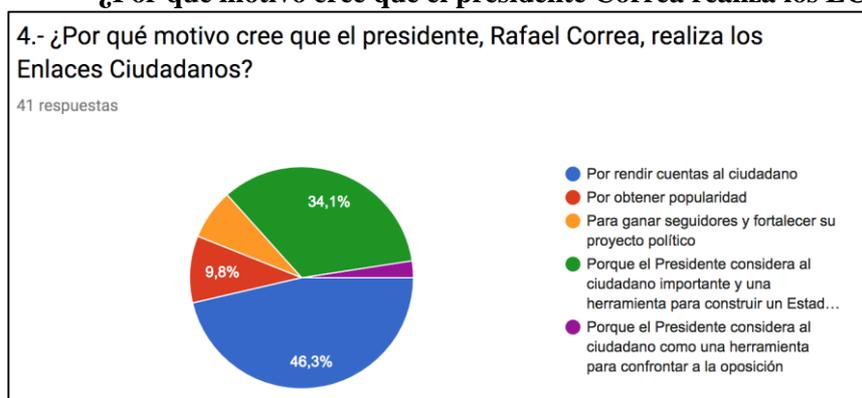
Fuente: Encuesta aplicada a espectadores del Enlace Ciudadano.
 Elaboración propia

Se planteó seis alternativas de las que la ciudadanía seleccionó las siguientes repuestas: el 34% de los encuestados sigue el Enlace Ciudadano **“porque este le motiva a trabajar por un mejor país”**. El discurso de Correa era justamente convencer al ciudadano que su gestión, su presencia y sus decisiones transformarían el país con mejores oportunidades para todos. Esta respuesta demuestra que hay una identificación con el discurso mediático que pronunciaba el exmandatario.

El 21% de ciudadanos escogieron la respuesta que **“el exjefe de Estado los educa a través de los enlaces”**. Esto se debe a que el gobernante tuvo la habilidad de explicar detalladamente la información. Hay que aclarar que Correa fue maestro universitario y era muy didáctico al exponer sobre todo temas económicos. Carlos De la Torre lo denominó el profesor de la Nación. El 14% se identificó con la respuesta **“los videos que se presentaba en los Enlaces Ciudadanos”**. En estos se presentaban imágenes del lugar en el que se ejecutaba el Enlace Ciudadano y también de las obras realizadas y otras tantas por realizarse. La visibilización de imágenes de la ciudad en la que uno reside y ver los vecinos y lugares emblemáticos genera una sensación de orgullo, porque uno se mira a sí mismo. Luego mirar las grandes construcciones que se realizaron o que están por realizarse, a veces en la misma ciudad, crea expectativa de mejores días, de un mejor país.

d) Finalmente a la pregunta ¿por qué motivo cree que el presidente Correa realiza los enlaces ciudadanos?

Gráfico 9
¿Por qué motivo cree que el presidente Correa realiza los EC?



Fuente: Encuesta aplicada a espectadores del Enlace Ciudadano.
Elaboración propia

Se presentó cinco alternativas de las que la ciudadanía seleccionó las siguientes: el 46,3% de los ciudadanos cree que lo hace **“por rendir cuentas al ciudadano”**, una idea que se repetía constantemente en los enlaces y que como notamos en las encuestas se reprodujo.

El 34,1% se inclinó por la respuesta en la que el expresidente supuestamente realiza el enlace **“porque considera al ciudadano importante para la construcción de un Estado sólido”**. Esta idea parte de otro de los anuncios que hizo la administración de Correa y su movimiento y era que gobernarían con la participación de la ciudadanía, porque el mandante era los más importante. Se ratifica entonces que los mensajes del gobernante se fijaron y se reproducían generando así identidades políticas.

6. Análisis de las encuestas *in situ*, testimonios de los encuestados e identificaciones de identidades políticas a partir de estos elementos

Las encuestas *in situ* se realizaron en las ciudades de Quito (60) y Guayaquil (100). Se seleccionó estos dos lugares porque fueron en donde más enlaces ciudadanos se realizó. En total fueron 11 preguntas de las que analizaremos 3 preguntas, que nos permitirán entender la dinámica de asistir al Enlace Ciudadano.

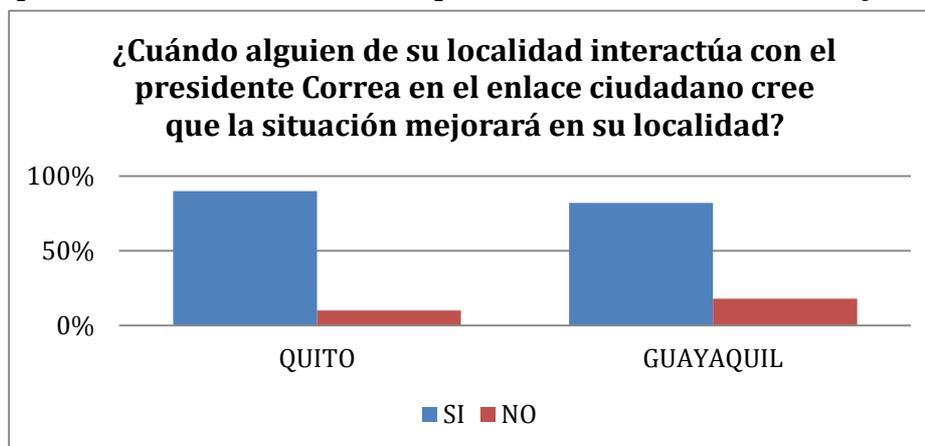
A la pregunta **¿por qué asiste al Enlace Ciudadano?** Se presentó tres alternativas y la que mayor selección tuvo en Guayaquil con el 65% y en Quito con el 37% fue la respuesta **“porque eran seguidores de la ideología del expresidente Correa”**. Con el 22% en Guayaquil y el 37% en Quito prefirieron la respuesta **“para informarse del trabajo de las autoridades”**. De las dos respuestas se puede interpretar que Correa tenía un grupo de seguidores que lo acompañarían siempre y que su mensaje de rendición de cuentas estuvo en el imaginario colectivo.

a) A la pregunta: ¿cuándo alguien de su localidad interactúa con el presidente Correa en el Enlace Ciudadano cree que la situación mejorará en su localidad? La alternativa de respuesta de la encuesta fue de Sí y No. La respuesta del Sí en Guayaquil fue del 82% y en Quito del 90%. Esta idea de que los enlaces se realicen de forma itinerante fue acogida entre los ciudadanos, pues creaba esa sensación de cercanía y de que la situación mejorará, pues el presidente y su gabinete tendrían la oportunidad de conocer de cerca las necesidades de la localidad.

Ésta estrategia genera identidades políticas sobre todo positivas para el gobierno.

Gráfico 10

Respuesta a la pregunta ¿cuándo alguien de su localidad interactúa con el presidente Correa en el EC cree que la situación de su localidad mejorará?



Fuente: Encuesta aplicada a espectadores del Enlace Ciudadano.
Elaboración propia

b) A la pregunta **¿Con qué elemento del Enalce Ciudadano se identifica?** Se presentó seis alternativas de las que los ciudadanos prefirieron las siguientes respuestas: con un 66,7% Quito se inclina por la respuesta **“porque defiende los intereses del ciudadano”** y el 56%, **“porque lo motiva a trabajar por un Ecuador mejor”**. El 65% de guayaquileños seleccionó la respuesta **“porque los motiva a trabajar por un Ecuador mejor”** y un 42%, **“porque defiende los intereses del ciudadano”**. Los ciudadanos de Quito y Guayaquil coinciden con dos respuestas que expresaban las ideas del exgobernante que eran que los defendía de los enemigos que el creó y que no hay que perder las esperanzas para ser cada vez mejor.

El muestreo realizado demuestra que los mensajes de Correa se fijaron en la mente de los ciudadano y que existían seguidores de sus propuestas, así como detractores.

7. Identificación de identidades de acuerdo a los testimonios

Los íconos del espectáculo que revisamos con Ancísar Narváez nos proporcionaron información con la que intentaremos identificar qué tipo de identidades políticas se construyeron con el Enlace Ciudadano. Para realizar esta propuesta relataremos testimonios recogidos durante la elaboración de las encuestas realizadas en Quito y Guayaquil.

7.1. Testimonios recogidos en las encuestas

a) Identidad clientelar por trabajo: persona que apoya acude a cambio de algún beneficio específico. En este caso mantener su trabajo.

Testimonio: madre de un funcionario público de la Secretaria de la Política prohíbe la realización de las encuestas en el Enlace Ciudadano # 520 efectuado en la plataforma financiera, en Quito. La señora me retiene hasta que su hijo investigue mi presencia. El funcionario me prohíbe la realización de las encuestas hasta que explico que tengo autorización del entonces Secretario de Comunicación, Patricio Barriga. El funcionario se disculpa y permite seguir con el trabajo de investigación.

b) Indetidad clientelar por obras: grupo de personas que acuden al enlace tras el ofrecimiento de la construcción de un parque.

Testimonio: Mientras se efectuaba la encuesta y al llegar a la pregunta si cree que la situación de su localidad mejorará tras la visita del jefe de Estado un hombre de unos 50 años contó que una autoridad del barrio le pidió a los vecinos asistir al programa y que a cambio se construiría un parque.

c) Identidad por formas rituales: puesta en escena de los mitos de la sociedad. Exposición del hombre bueno lleno de valores.

Testimonio: funcionaria del sector público que asisitía a los enlaces ciudadanos que se realizaban en la zona urbana de Quito. El motivo para asitir porque consideraba que era un hombre bueno, que conduce de forma honesta al país.

d) Identidad por relato como forma de organización: creación de un héroe o un líder que combate la maldad y que triunfa.

Testimonio: después de terminar de llenar la encuesta, un ciudadano me pregunta y en qué universidad estudia. Al escuchar Universidad Andina, se compadeció de mi, pues a su criterio el rector tuvo que haber subido las pensiones para cubrir el sueldo de 12.000 dólares que supuestamente ganaba y que fue eliminado por el ex mandatario.

e) Identidad por un mito: se recurre a relatos de experiencias pasadas sobrenaturales, religiosas, de personajes sobresalientes. También de ideas preestablecidas.

Testimonio: Una mujer argentina después de llenar la encuesta, narró que recoge testimonios de la gente en un cuadermo. El objetivo era compilar muchas historias para luego hacerle llegar al entonces Presidente Correa. Esta mujer veía a

Correa como la persona indicada y preparada para cambiar no solo Ecuador, sino la región junto a otros líderes como Cristina Fernández de Kirchner.

f) Identidad por lo afectivo: todo lo que refuerce las simpatías y antipatías. Fabricación de un enemigo al que hay que combatir.

Testimonio: un adulto mayor con un póster del jefe de Estado en mano asegura que asiste al Enlace Ciudadano porque es el único presidente que se ha enfrentado a todos los que le hicieron daño al país y los puso en su lugar.

g) Identidades de los imaginarios: presentación de soluciones simples a los problemas. Todo es posible.

Testimonio: un grupo de jóvenes viajó desde la provincia del El Oro hasta Guayaquil para asistir al último enlace ciudadano. Su idea era presentarle al jefe de Estado una propuesta para que se cree una institución liderada por jóvenes.

h) Identidades musicales: a lo largo de los diez años, varios artistas y grupos musicales le compusieron canciones al exmandatario que se replicaron en los enlaces.

Testimonio: participé en la elaboración del disco denominado “Memoria musical de los diez años de la Revolución Ciudadana”, en los que aparecen los siguientes títulos: “Hasta la victoria siempre”, de Marisol Bowen; “Tropical banana”, de Son País; “País” y “Como será la Patria”, de Pueblo Nuevo; “Ya es de todos” de Wendy Vera; “Nunca te voy a olvidar”, de los Niños cantores del Pueblo; entre otros. Los dos discos y el cancionero se entregaron en un festival de despedida a Rafael Correa, el 20 de mayo de 2017.

Conclusiones

La realización de esta tesis responde al interés que provocó la presencia casi omnipresente del ex presidente Rafael Correa en todos los medios de comunicación y en las charlas cotidianas. Estaba en la radio, televisión, prensa escrita y redes sociales. Los amigos, vecinos, taxistas, periodistas y especialistas hablaban de lo que hizo, dónde estuvo, qué comió, con quién bailó y lo que hará en el futuro. Claro cada uno a su forma y en su espacio social y laboral.

Tantos detalles de lo que hizo el ex jefe de Estado se desprendieron del Enlace Ciudadano, un programa de televisión destinado- según el gobierno de Correa- a rendir cuentas al ciudadano del trabajo realizado durante la semana.

El Enlace Ciudadano se convirtió en una especie de micro universo político, desde el que se pudo observar la manera de gobernar el país. La política se enlazó nuevamente con la comunicación y el impacto fue rotundo, pues estaba en la opinión pública. Esto nos llevó a plantearnos la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias de comunicación usó el gobierno de Rafael Correa en el Enlace Ciudadano para visibilizar su trabajo y ganar seguidores a través de la construcción de identidades políticas?

La estrategia fue construir un héroe que vence a los enemigos de los males que le aquejan a la sociedad. Un líder, un hombre con la capacidad de hacer cosas extraordinarias por el pueblo, que sabe hablar en público y que dice lo que la gente quiere escuchar, es decir que habrá un país mejor, un futuro mejor. ¡Que la Patria Avanza!

Estas características son propias del espectáculo mediático, contenidos de la política mediática, de la comunicación mediática. Estas acciones o particularidades están pensadas o planificadas bajo el patrón de que el personaje tienen que generar empatía, por ello las acciones tienen que ser cercanas y cotidianas a la situación que vive el ciudadano, que es visto como futuro elector, como un voto más.

Para tener la atención de ese votante era necesario tenerlo cautivo, expectante de lo que vendrá y pasará y para ello nuestro personaje tuvo que seguir un guión que está relacionado con los códigos del espectáculo mediático. Estos códigos son ocho en este estudio y son: la oralidad, la iconicidad, formar rituales de la representación, relato como forma de organización, lo mítico, lo imaginario, lo afectivo y lo lúdico.

Cada uno de estos íconos manejó una característica particular, así la “oralidad” se caracterizó por el lenguaje sencillo y fácil de recordar; la “iconicidad” por crear un personaje agradable o desagradable a través de la imagen. Está también, “las formas rituales” porque pone en escena un hombre bueno lleno de valores. El “relato como forma de organización” es importante a nuestro criterio, ya que existe la creación de un héroe o un líder que combate la maldad y que triunfa, algo recurrente en la estrategia comunicativa del gobierno de Correa.

Esta también “lo mítico” que recurre a relatos de experiencias pasadas sobrenaturales, religiosas, de personajes sobresalientes. “Lo imaginario” que ofrece soluciones simples a los problemas grandes, tradicional del populismo. “Lo afectivo” es otro elemento fundamental en la estrategia de Correa y eso se debe a que se fabrica un enemigo al que hay que combatir, vencer y ganar a cualquier costa. Finalmente está lo “lúdico” que es asistir a un evento como político como si se tratara de un show.

Es así que el gobierno de Rafael Correa usó la comunicación mediática y los códigos del espectáculo para introducirse en la vida de los ecuatorianos, para generar identidades políticas a su favor y también en su contra, pues para que existan partidarios es absolutamente necesario que existan detractores, y es justamente esta confrontación entre el “ellos” y “nosotros” lo que hizo de esta estrategia comunicativa un éxito.

El gran hilo conductor de la estrategia política comunicativa del Enlace Ciudadano fue, a nuestro criterio, la de generar un enemigo, porque en este ícono convergen las ideas principales de nuestra investigación que es el espectáculo mediático, así como la generación de identidades políticas. Dentro de la figura del enemigo fue la prensa privada la que mayor deslegitimación tuvo por parte del gobierno de Correa, por proteger supuestamente a la empresa y no a la ciudadanía como lo asegura Ramonet.

Rafael Correa designó, también, como enemigos a los grupos políticos de ideología de derecha a los que denominó partidocracia, a los medios de comunicación privada a los que reasignó con el nombre de prensa corrupta, ciertos grupos empresariales, ecologistas y todo aquel que no esté de acuerdo con su forma de gobernar.

Como eran sus enemigos la mejor forma de combatirlos fue desacreditándolos, poniendo en duda su reputación, trabajo, ética e incluso llegó a burlarse del aspecto físico y a imitarlos. La oralidad, el relato como forma de organización, lo lúdico y los

otros códigos del espectáculo desfilaban en el enlace ciudadano. Aquí cabe destacar que el exjefe de Estado adjetivó a sus contrarios, les reasignó un nuevo nombre, los resimbolizó negativamente.

Encontró términos, palabras, apodos que causaban rechazo en un grupo y aceptación en otros. Podemos citar el caso de la periodista a la que la denomino gordita horrorosa o al entrevistador Pinagorte al que tildó de careplanchado. Correa usó la oralidad para crear nuevos significados que fueron replicados por sus partidarios o receptores positivos como lo dijo Verón y vetados por los afectados y receptores negativos. Esos adjetivos se utilizan, en la actualidad, por parte de los seguidores de Correa y la gente opositora también en forma de ironía. Esos nuevos significados o denominaciones se mantendrán en el tiempo hasta que otro discurso lo opaque.

En total se realizaron 523 enlaces ciudadanos y en cada uno de ellos se pronunció en contra de sus enemigos y a favor de la revolución que llevaba a cuestras, según aseguraba el propio exmandatario. Las mismas frases, los insultos cada vez más subidos de tono e incluso llegó a romper diarios. Durante esos diez años, esas adjetivaciones se fijaron en la memoria de los ciudadanos y se replicaron.

En el programa se llegó a presentar pequeños vídeos en los que nuevamente reiteraba las “maldades” que supuestamente hizo la prensa en el pasado, presente y las que hará en el futuro. La misma metodología aplicaba para atacar a empresarios, a las cámaras de producción, dueños de la banca, organizaciones ecológicas, partidos políticos, fundaciones de derechos humanos, ONGs, etc. que pensará distinto a su ideología.

Dentro de la metodología de la investigación se analizó dos enlaces ciudadanos y en ellos se encontró datos que ayudan a entender la dinámica que se dio en este programa de televisión. Nos referimos al Enlace Ciudadano #4 realizado el 10 de febrero de 2007, en Tena y al Enlace Ciudadano #223 ejecutado en Puerto Ayora, en la isla Santa Cruz, el 4 de junio de 2011.

Seleccionamos estos dos enlaces porque nos permiten demostrar el cambio de conceptos y tecnológicos que se dio con el tiempo. El de Tena tuvo la participación de periodistas y actores de la sociedad civil, es decir, había una retroalimentación entre el mandatario y la ciudadanía. Pero esta dinámica cambió y el gobernante era el único que tenía el uso de la palabra. Los enlaces fueron entonces solo de una vía.

En los primeros enlaces no había elementos espectaculares y de alguna manera eran más formales por la presencia de periodistas que indagaban al mandatario. De a poco se incluyó las canciones, los vídeos, los testimonios, los segmentos que lo hacían más entretenido y los contenidos políticos perdieron peso y contenido.

Otro elemento que fue potenciándose en los enlaces ciudadanos fue la creación de los enemigos de la sociedad a los que combatió con todo el aparataje gubernamental. La lucha contra la prensa privada era evidente.

Esta lucha de buenos y malos fue televisada todos los sábados al menos por tres y hasta cuatro horas que duraba el programa. En ese tiempo los códigos del espectáculo mediático, que están pensados para el formato de televisión, lograron el impacto deseado. La imagen omnipresente de Correa más la fuerza de su palabra se transformó en el espectáculo perfecto para informar y entretener a los ecuatorianos.

No hay que negar que los enlaces ciudadanos fueron fuente de información para los periodistas, mientras eran insultados tenían información detallada de proyectos de leyes, de obras realizadas o por ejecutarse, detalles de la gestión política nacional e internacional, análisis de la situación de salud, educación pero sobre todo de economía.

La información era abundante como cuantiosos los ataques y ridiculización a la oposición. Si existiera un barómetro para medir esa dicotomía diríamos que hay un 50% de información y la diferencia es combate al enemigo y detalles de sus recorridos, almuerzos y reuniones formales e informales; así como bromas, canciones, insultos, payasos, vídeos, artistas, es decir espectáculo y entretenimiento puro.

La información fue una de las perjudicadas dentro de la disputa entre el gobierno y opositores, pues cada uno de ellos aseguraban tener la verdad o la razón. Correa realizaba los enlaces ciudadanos bajo el argumento de que rendía cuentas del trabajo realizado a los mandantes como pide la Constitución, pero ¿acaso no estaba también defendiendo su trabajo y su proyecto político a través de los medios públicos? ¿Cuál era la diferencia entre el uso de medios privados con los medios públicos, si lo utilizó a su conveniencia?

Correa no era un periodista, pero se transformó en el mejor comunicador de su gobierno y para ello estableció sus propias reglas de comunicación. En ella solo existía una versión, la suya y se evidenció en los enlaces ciudadanos y en su forma de gobernar.

Además de la información otro elemento perjudicado, por el discurso de deslegitimación de Correa en los enlaces ciudadanos a la prensa, es la ética periodística.

¿Qué hace un periodista que tiene que investigar bajo la consigna de destruir a un ciudadano? Medios privados y públicos trabajaron bajo esa orden. Cada uno defendiendo en realidad su trabajo.

El trabajo de la prensa y medios de comunicación es entregar información verificada, contrastada y no tomar posturas por ningún gobierno y el trabajo de un presidente es gobernar, liderar y dirigir.

Tenemos que recordar que las construcciones discursivas cualquiera que este sea, político, periodístico, educativo está construido por un grupo específico de ciudadanos, que quieren posicionar un tema en particular, y en este proceso la ciudadanía no tiene la oportunidad de participar.

La aparente función del ciudadano es creer lo que aparece en los medios y lo que dice el gobierno, pero este ejercicio de lucha que planteó frontalmente Correa con los medios, nos enseñó que hay que dudar de todo lo que plantean las dos instituciones. La prensa de investigación es el contrapoder de los gobiernos, y en ese sentido Correa no estaba dispuesto a perder lo que fue construyendo durante los diez años de mandato, por ello se enfrentó de forma rotunda.

Para detectar cual fue el impacto de la información y el uso de los códigos del espectáculo mediático en el Enlace Ciudadano se efectuó una encuesta digital y otras presenciales en Quito y Guayaquil.

Con las respuestas obtenidas se concluyó que el Enlace Ciudadano tuvo aceptación en la ciudadanía por razones informativas y porque los motiva a trabajar por un mejor país. Esta última idea se la obtuvo de la propuesta de Ancízar Narváez, quien asegura que los códigos políticos mediáticos trabajan por mantener un interés y bienestar colectivo de lo contrario no sirve. El bienestar común también es parte del trabajo político, por ello el anclaje entre comunicación y política viene bien, por ello el discurso de Correa apelaba a las emociones del ciudadano, hablaba de recuperar la esperanza y elevar la autoestima del país.

Del universo consultado, el 68,7% sigue el Enlace Ciudadano y las razones para seguirlo en un 53,7% es para informarse del trabajo realizado por las autoridades. El 19,5% para analizar la información y apenas el 17,1% porque es seguidor de Correa.

Lo que demuestran los resultados de esta encuesta es que la propuesta de Correa, de analizar la información fue aceptada en el Enlace Ciudadano y fue replicado en la ciudadanía. Como habíamos dicho, este fenómeno se produce tras el discurso dominante de deslegitimar lo actuado por la prensa privada, de combatir a su enemigo.

El argumento del exmandatario de que realiza el enlace ciudadano para rendir cuentas al mandante es aceptada, también, por los ciudadanos en esta encuesta. El 46,3% cree que lo hace por ese motivo, mientras que el 34,1% piensa que lo hace porque considera al ciudadano importante y una herramienta para construir un Estado más sólido.

Claramente se puede evidenciar que la palabra del expresidente tuvo acogida y podemos concluir que Correa era un comunicador nato y que el Enlace Ciudadano era su mejor plataforma para reafirmar identidades políticas a su favor, mientras deslegitimaba al enemigo. En este juego de poder las identidades en contra también se reforzaban, solo quedaba conquistar al público que no se definía por ninguno de los dos bandos.

A este público, el gobierno de Correa los trabajó a través de la campaña política permanente que aseguró mantener desde que asumió el poder en 2007. Hay que recordar que durante los diez años de mandato de Rafael Correa se libraron 12 plebiscitos en los que obtuvo triunfos contundentes, al menos en los primeros años.

Esta es otra de las características de los gobiernos que usaron la comunicación y el espectáculo para estar en el imaginario de los ciudadanos, a los que veían netamente como electores. Por ello, la necesidad de mantener la popularidad para estar primeros en las encuestas y ganar las elecciones propuestas tratando de convencer a los indecisos o al paradedestinario. A este público se le presentaba nuevamente los dotes de líder, héroe, de gran gestor y político. Ahí nuevamente se sirven de la televisión para replicar esa imagen de buen político, que se construyen con los íconos del espectáculo mediático.

Otro elemento a destacar dentro de la encuestas realizadas es aquella pregunta relacionada con la interacción que tenían algunas autoridades locales con el presidente en los enlaces ciudadanos. Pese a que no siempre se producían, la ciudadanía veía en aquel acto una oportunidad para que mejore la situación en su localidad. En Guayaquil, el 82% y en Quito, el 90% creían que la situación mejoraría y la razón fundamental era que el entonces presidente Correa conocía de primera mano las necesidades del lugar.

Los enlaces ciudadanos se realizaron en las 24 provincias, en 157 cantones de los 221 que existen, es decir solo faltaron visitar 64. Correa cubrió en 71% del país con los enlaces ciudadanos y esa fue otra fortaleza de su estrategia de comunicación.

La creación de cercanía que se produce con la televisión, paso a la realidad al llegar a sectores a los que jamás ha ido una autoridad. Esto se debe a que Correa o su equipo de comunicación entendió que la fuerza no esta solo en los medios, estos son solo un instrumento, el ciudadano es realmente el agente social al que hay que llegar, al que hay que darle la cara y hablarle y mostrarlo en televisión; hacerle parte del espectáculo político, en esta ocasión.

Esa idea de sentirse escuchado generaba empoderamiento, respaldo e identidad a favor del gobierno. Vuelve la esperanza en la localidad, regresa esa promesa con la que llegó al poder de transformar al país, de que generar mayores oportunidades para los pobres es posible.

Este acercamiento al ciudadano de forma real tenía que ser visto no solo por la comunidad, sino por todo el país; incluso por aquellos ecuatorianos que estaban fuera y para ello era necesario tener una estructura tecnológica comunicacional que se logró con los medios públicos.

Para el 2016, al menos más de 500 medios entre públicos, privados, comunitarios y redes sociales repetían los enlaces ciudadanos. Muchas de ellas se realizaron en varios dialectos de las principales etnias indígenas. Había un equipo de personas que tradujeron los enlaces a lengua nativas siendo otra fortaleza del Enlace Ciudadano.

Podemos concluir que los mensajes de Correa en el programa denominado Enlace Ciudadano no solo que se transmitían, sino que generaban impacto en la mayor parte del país por el manejo simbólico, espectacular, cercano e incluso chabacano que ofrecía cada sábado.

Correa logró su objetivo que fue estar en la opinión pública ecuatoriana e influenciar sobre ellos, conseguir su respaldo, admiración y votos. El ciudadano no era importante, era necesario para mantenerse en el poder.

Bibliografía

- Albán, Eduardo. «La calidad de la información y el debate por la "verdad" en los medios públicos y provados en Ecuador.» Editado por No 15 Revista IURIS. 2016.
<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/iuris/article/view/1148>.
- Arias, Gonzalo. «Infobae.» 22 de Mayo de 2017.
www.infobae.com/opinion/2017/05/22/humor-y-politica-o-como-nos-reimos-del-poder.
- Barbero, Jesús Martín. *Comunicación Masiva: Discurso y Poder*. Editado por Editorial Época. Quito: Epoca, 1978.
- Borja, Rodrigo. *Enciclopedia de la Política*. Editado por Rodrigo Borja. Vers. PDF. Rodrigo Borja. 1997.
<http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1196&termino=> (último acceso: 15 de octubre de 2017).
- Canel, María José. *Comunicación Política una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, 2006.
- . *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, 2006.
- Carvajal, Ana María. «Diario El Comercio.» 27 de Mayo de 2017.
<http://www.elcomercio.com/actualidad/jose-mashi-maldonado-cuenta-anecdota.html>.
- César Bolaños, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra. *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Editado por Guillermo Mastrini y Francisco Sierra César Bolaños. Tucumán : La Crujía , 1999.
- Comunicación, Secretaría Nacional de. «Secretaria Nacional de Comunicación.» 2016.
<https://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/COMPLETO-RENDICIO%CC%81N-DE-CUENTAS.pdf>.

- Cruz, Alexandra Ayala Marín y Pamela. «Ciespal.» Editado por Ciespal. la influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatorianos. 02 de 2010.
- Cuvi, Juan. «Refundación y religiosidad: guía para entender a la revolución ciudadana.» En *Correísmo al desnudo*, de Freddy Álvarez y otros, 22-25. Quito: Montecristi Vive, 2013.
- Darley, Andrew. *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Naufragio, 1995.
- Diario El Comercio. «Diario El Comercio.» 26 de Mayo de 2012. <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/correa-rompe-ejemplar-de-hora.html>.
- Diario El Universo. «Diario El Universo.» 11 de Enero de 2011. <https://www.eluniverso.com/2011/01/11/1/1355/cuatro-anos-regimen-cuenta-19-medios-comunicacion.html>.
- , «Diario El Universo.» 16 de Enero de 2007. <https://www.eluniverso.com/2007/01/16/0001/8/8F9E8A9C176D41D8B968CC1AAF137D09.html>.
- Dijk, Teun A. van. *Discurso y poder*. Editado por Gedisa. Barcelona, 2009.
- , «Discurso y Sociedad.» Editado por Universitat Pompeu Fabra. 2008. [http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2\(1\)Van%20Dijk.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2(1)Van%20Dijk.pdf) (último acceso: 23 de junio de 2018).
- Dinero. «Dinero.» 23 de Enero de 2014. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/los-logros-rafael-correa-ecuador/190900>.
- El Molinillo. Junio de 2013. <https://compolitica.com/wp-content/uploads/N%C3%BAm.-55-El-Molinillo-de-ACOP-Junio2013.pdf>.
- Eliseo Verón, Leonor Arfuch, María Chirico y otros. «El discurso político, lenguaje y acontecimientos.» 1987. <https://archive.org/stream/eldiscursopoliti00vero#page/16/mode/2up> (último acceso: 20 de Mayo de 2018).
- Enlace Ciudadano #223. *Transcripción del segmento "La libertad de prensa ya es de todos"*. 4 de junio de 2011.

- Enlace Ciudadano. s.f. <http://www.enlaceciudadano.gob.ec/blog/> (último acceso: 23 de Junio de 2018).
- Freddy Javier, Álvarez González y otros. *El correísmo al desnudo*. Editado por Silvana Gonzales T. 2013.
- Freidenberg, Flavia. *El Flautista de Hammelin*. Vol. 1, de *El retorno del pueblo populismo y nuevas democracias en América Latina*, de Carlos de la Torre y Enrique Peruzzotti, 189-238. Quito: Flacso, 2008.
- Fundamedios. «Fundamedios.» 21 de Junio de 2017. [://www.fundamedios.org/resistiendo-la-censura-en-dos-paneles-se-evalua-y-se-discuten-reformas/](http://www.fundamedios.org/resistiendo-la-censura-en-dos-paneles-se-evalua-y-se-discuten-reformas/).
- , «Fundamedios.» 27 de Agosto de 2017. <http://www.fundamedios.org/fundamedios-condena-malos-manejos-medios-estatales/>>.
- Galbraith, John Kenneth. *La Anatomía del Poder*. Barcelona: Ariel, 2013.
- Gallegos, Franklin Ramírez. *La innovación partidista de las izquierdas en América Latina*. Editado por ILDIS. Quito, 2008.
- Garibay, Héctor Ceballos. *Foucault y el Poder*. México D.F.: Coyoacán, 1994.
- Grzincich, Claudia Guadalupe. «La comunicación discursiva en Mijaíl Bajtín .» s.f. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/Cactus/article/download/15564/15400> (último acceso: 03 de 09 de 2017).
- Hurtado, Oswaldo. *Dictaduras del siglo XXI, el caso ecuatoriano*. Quito: Paradiso, 2012.
- Imbert1, Gerard. «Sistema de Información Científica Redalyc.» 2004. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93500904>.
- Jurado, Romel. «Observatorio Latinoamericano de Comunicación.» s.f. <http://historico.ciespal.org/repositorioOlacom/index.php/97-de-la-prensa/de-la-prensa-nacional/2357-el-proceso-de-elaboracion-de-la-ley-de-comunicacion-en-ecuador> (último acceso: 23 de Mayo de 2018).
- Laclau, Ernesto. «Conferencia:» Editado por Ministerio de Trabajo. 04 de Noviembre de 2008. www.academia.edu/9637106/Conferencia_Demandas_sociales_e_identicidades_p ol%C3%ADticas.

- , *La razón populista*. Fondo Cultural Económica, 2004.
- Larraín, Jorge. «Identidad y Discurso: contribuciones de América Latina .» En *En torno al discurso*, de Anamaría Harvey, 324-328. Santiago de Chile : Universidad Católica de Chile, 2005.
- Larrea, Gustavo. «Alianza País: una apuesta política novedosa.» En *La innovación partidista de las izquierdas*, de Ramírez Gallegos. Quito: Friedrich Eberto Stiftung ILDIS, 2008.
- Meléndez, Ángela. «Diario El Comercio.» 20 de 09 de 2009. [://www.elcomercio.com/actualidad/mashi-maldonado-unico-licencia-bromear.html](http://www.elcomercio.com/actualidad/mashi-maldonado-unico-licencia-bromear.html).
- Monzón, Cándido. *Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Editado por Tecnos. Vol. 1. Madrid: Tecnos , 1996.
- Mora, Gloria Álvarez Benito e Isabel Íñigo. «Discurso y Sociedad.» Editado por Universidad de Sevilla. 2012. www.dissoc.org/ediciones/v06n01/DS6%281%29Alvarez&Inigo.pdf.
- Nacimba, Andrea. Editado por El Ciudadano periódico oficial. 28 de 11 de 2014. <http://www.elciudadano.gob.ec/los-trinos-en-las-redes-sociales-se-multiplican-gracias-al-enlace-ciudadano/>.
- Narváez, Ancízar. «Cultura Política y cultura mediática. Esfera pública, intereses y códigos.» En *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*, de Guillermo Mastrini y Francisco Sierra César Bolaños, 206. Buenos Aires: La Crujía, 2005.
- Otros, Michael Langer y. «La innovación partidista de las izquierdas en América Latina.» *La innovación partidista de las izquierdas en América Latina*. Quito: Friedrich Eberto Stiftung ILDIS, 2008. 130.
- Peruzzotti, Carlos de la Torre y Enrique. «El correísmo al desnudo.» En *El tecnopopulismo de Rafael Correa ¿Es compatible el carisma con la tecnocracia?*, de Carlos de la Torre, 43. Quito, Pichincha: Silvana González T., 2013.
- Ramonet, Ignacio. «Le Monde diplomatique.» Octubre de 2003. http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_1/ramonet.pdf (último acceso: 28 de Mayo de 2018).

- Reyes, Eloy Alfaro. *El otro y la estética del poderío en la "Revolución Ciudadana"*. Editado por Fundación para la investigación y la Cultura. Cali, 2012.
- Rincón, Omar. *Los telepresidentes: cerca del pueblo lejos de la democracia*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung, 2008.
- Sartori, Giovanni. *Homo videns. La Sociedad Teledirigida*. Buenos Aires: Taurus, 1998.
- SECOM, Secretaría Nacional de Comunicación. «Rendición de cuentas 2016 Enlace Ciudadano.» *Secretaría Nacional de Comunicación*. 22 de mayo de 2017. <http://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/2RENDICIO%CC%81NDECUENTAS2016.pdf> (último acceso: 18 de 07 de 2017).
- . *Secretaría Nacional de Comunicación SECOM*. s.f. <http://www.comunicacion.gob.ec/valores-mision-vision/> (último acceso: 23 de 07 de 2017).
- . «Secretaría Nacional de Comunicación SECOM.» *Secretaría Nacional de Comunicación SECOM*. Informe de rendición de cuentas número 1770. 22 de mayo de 2017. <http://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe-rendicio%CC%81n-de-cuentas-2016.pdf> (último acceso: 19 de 07 de 2017).
- . *Secretaria Nacional de Comunicación*. 22 de Mayo de 2017. <https://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe-rendicio%CC%81n-de-cuentas-2016.pdf>.
- Semana, Diario. 8 de Noviembre de 2012. <https://www.semana.com/mundo/articulo/ecuador-obstaculos-prensa/262753-3>.
- Soberana, Movimiento Alianza PAIS Patria Altiva I. 3 de Julio de 2015. <https://www.alianzapais.com.ec/2015/07/03/manifiesto-ideologico>.
- Sosa, Galo. «El Ciudadano digital.» 20 de Mayo de 2017. <http://www.elciudadano.gob.ec/los-enlaces-ciudadanos-se-realizaron-en-157-cantones-del-ecuador/>.

- Telégrafo, El. *La Ley de Comunicación de Ecuador se aprueba con 108 votos*. 14 de 06 de 2013. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/ecuador-ya-cuenta-con-nueva-ley-de-comunicacion> (último acceso: 29 de 10 de 2017).
- Thompson, John B. *Los media y la modernidad una teoría de los medios de comunicación*. Editado por Paidós Iberoamérica. Barcelona, 1998.
- Torre, Carlos de la. «El tecnopopulismo de Rafael Correa ¿Es compatible el carisma con la tecnocracia?» En *El correísmo al desnudo*, de Freddy Javier Álvarez, 39-52. Quito: Montecristi Vive, 2013.
- Unesco. «Unesco.» Editado por Unesco. 2011. <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001925/192563s.pdf>.
- Universo, El. «El Universo Viáticos, traducción y movilización para enlaces con recursos públicos.» Vers. digital. *El Universo*. traducción y movilización para enlaces con recursos públicos Viáticos. 13 de 11 de 2016. <http://www.eluniverso.com/2016/11/13/infografia/5900260/viaticos-traduccion-movilizacion-enlace-recursos-publicos> (último acceso: 19 de 07 de 2017).
- Universo, El. «Sabatina 523 pone hoy fin al ciclo de Rafael Correa .» *El Universo*, 05 2017.
- Weber, Max. Vers. PDF. Editado por elaleph.com. 1999. http://www.ugr.es/~pgomez/docencia/fr/documentos/Weber.Max_Sociologia-de-la-religion.pdf (último acceso: 20 - 11- 2017 de noviembre de 2017).

Anexos

Encuestas digitales e *in situ* aplicadas en el trabajo académico

Encuestas del enlace ciudadano

1.- ¿Usted escucha o sigue el Enlace Ciudadano?

Si.....

No.....

Si marcó No siga con la pregunta 2, si marcó Sí siga con la pregunta 10

2.- ¿Por qué no escucha o sigue el Enlace Ciudadano? (Una respuesta)

- Considera que es un espacio que no aporta información.....
- Es un espacio que aprovecha el Presidente para confrontar a los opositores.....
- Es un espacio que gasta dineros de forma injustificada.....
- No le interesa.....

3.- Al no escuchar o seguir el Enlace Ciudadano usted se considera: (Una respuesta)

- Opositor del Gobierno y de la Revolución Ciudadana.....
- Apolítico.....
- Un ciudadano crítico.....

4.- ¿Por qué cree que el presidente Correa realiza los enlaces ciudadanos? (Una respuesta)

- Por rendir cuentas al ciudadano.....
- Por obtener popularidad.....
- Para ganar seguidores y fortalecer su proyecto político.....
- Porque el Presidente considera al ciudadano importante y como una herramienta para la construcción de un Estado más sólido.....

5.- ¿Qué opina sobre los ciudadano que asisten al Enlace Ciudadano? (Una respuesta)

- Son ciudadanos comprometidos y convencidos de la ideología de la Revolución Ciudadana, que ayudan a construir un Estado más sólido.....
- Son ciudadanos interesados en la política.....
- Son ciudadanos que quieren información oficial para contrastar con la prensa.....
- Son ciudadanos contratados para asistir al Enlace Ciudadano.....
- Son ciudadanos sin pensamiento crítico.....
- Son espectadores de una actividad política.....

6.- Para usted el Enlace Ciudadano es: (Una respuesta)

- Un producto comunicacional que usa los códigos del espectáculo para entretener a los ciudadanos.....

- Un espacio en el que se crea identidades políticas a fin al gobierno.....
- Un espacio en el que se informa al ciudadano.....

7.- ¿Usted cree que a través del Enlace Ciudadano el presidente Correa ha demostrado ser un líder político?:

- **Si**.....
- **No**.....

8.- ¿Considera que el presidente Correa es un líder populista?

- **Si**.....
- **No**.....

9.- ¿Cómo califica el Enlace Ciudadano? (Seleccione una sola respuesta)

- Didáctico.....
- Informativo.....
- Bueno.....
- Malo.....
- Necesario.....
- Confrontativo.....

Si marcó Sí siga con las siguientes preguntas

10.- ¿Por qué escucha o sigue el Enlace Ciudadano? (Seleccione una sola respuesta)

- Es seguidor de la ideología del presidente, Rafael Correa.....
- Para informarse sobre el trabajo de las autoridades.....
- Por trabajo.....
- Por analizar la información.....

11.- ¿Identifica algún segmento del Enlace Ciudadano?

- Sí, no, ¿Cuál segmento? recuerda el nombre de algún segmento y el contenido
-

12.- ¿Por qué motivo cree que el presidente, Rafael Correa, realiza los Enlaces Ciudadanos? (Una sola respuesta)

- Por rendir cuentas al ciudadano.....
- Por obtener popularidad.....
- Para ganar seguidores y fortalecer su proyecto político.....
- Porque el Presidente considera al ciudadano importante y como una herramienta para la construcción de un Estado más sólido.....

13.- ¿Al escuchar el Enlace Ciudadano se siente? (Seleccione una sola respuesta)

- Informado.....
- Un sujeto político.....
- Espectador de una actividad política cercana al Presidente y al Estado.....

14.- Para usted el Enlace Ciudadano es: (Seleccione una respuesta)

- Un producto comunicacional que usa los códigos del espectáculo para entretener a los ciudadanos.....
- Un espacio en el que se crea identidades políticas a fin al gobierno.....
- Un espacio en el que se informa al ciudadano.....

15.- ¿Con qué elemento se identifica usted en el Enlace Ciudadano? (Selección múltiple)

- Lenguaje que usa el Presidente.....
- Los videos sobre las obras.....
- Lo motiva a trabajar por un país mejor.....
- La frontalidad para retar a sus adversarios.....
- Porque defiende los intereses del ciudadano.....
- Porque el Presidente se convierte en un ciudadano que educa.....

16.- ¿Usted cree qué a través del Enlace Ciudadano el presidente Correa ha demostrado ser un líder político?:

- **Si**.....
- **No**.....

17.- ¿Considera que el presidente Correa es un líder populista?

- **Si**.....
- **No**.....

18.- ¿Cómo califica el Enlace Ciudadano? (Seleccione una sola respuesta)

- Didáctico.....
- Informativo.....
- Bueno.....
- Malo.....
- Necesario.....
- Confrontativo.....

19.- ¿Por qué medio sigue o escucha el Enlace?:

- Radio..... Televisión..... Redes sociales.....

Encuesta *in situ* del Enlace Ciudadano

Marque con una X la respuesta con la que más se identifique

1.- ¿Por qué asiste al Enlace Ciudadano? (Seleccione solo una respuesta)

- ¿Es seguidor de la ideología del presidente, Rafael Correa?.....
- ¿Para informarse sobre el trabajo de las autoridades?.....
- ¿Le invitaron autoridades de su localidad?.....

2. ¿Cómo le convocaron al Enlace Ciudadano? (Seleccione solo una respuesta)

- Invitación personalizada.....
- Vocearon en el barrio el suceso.....
- En una reunión de la localidad.....

A través de la radio.....

3.- ¿Identificó algún segmento del Enlace Ciudadano?

Sí, no, ¿recuerda el nombre y el contenido del segmento?

.....

4.- ¿Por qué cree que el presidente Correa realiza los enlaces ciudadanos? (Una sola respuesta)

Por rendir cuentas al ciudadano.....

Por obtener popularidad.....

Para ganar seguidores y fortalecer su proyecto político.....

Porque el Presidente lo considera a Usted importante y herramienta para construir un Estado sólido.....

Porque el presidente considera al ciudadano como una herramienta para confrontar a la oposición.....

5.- ¿Al asistir al Enlace Ciudadano se siente? (Seleccione solo una respuesta)

Informado.....

Un sujeto político.....

Espectador de una actividad política cercana al Presidente y al Estado.....

6.- Para usted el Enlace Ciudadano es: (Una respuesta)

Un producto comunicacional que el espectáculo para entretener a los ciudadanos.....

Un espacio en el que se crea identidades políticas a fin al gobierno.....

Un espacio en el que se informa al ciudadano.....

Un espacio para confrontar a los opositores.....

7.- ¿Usted cree que a través del Enlace Ciudadano el presidente Correa ha demostrado ser un líder político?:

Sí.....

No.....

8.- ¿Considera que el presidente Correa es un líder populista?

Sí.....

No.....

9.- ¿Cuándo alguien de su localidad interactúa con el presidente Correa en el Enlace Ciudadano cree que la situación en su comunidad mejorará?

Sí..... No.....

¿Porqué?.....

10.- ¿Con qué elemento se identificó usted en el Enlace Ciudadano?

(Marque las opciones con las que se identifica)

Lenguaje que usa el presidente

Los vídeos sobre su comunidad

Lo motiva a trabajar por un Ecuador mejor

La frontalidad para retar a los adversarios

Porque defiende los intereses del ciudadano

Porque el Presidente se convierte en un maestro que le educa

11.- ¿Cómo califica el Enlace Ciudadano? (Solo una X)

Didáctico

Informativo

Bueno

Malo

Necesario

Confrontativo

Transcripción del programa Lengua Noticias

Lengua Noticias:

Actores: canción a Galápagos. Que gusto saludarlo. Deje el burro en el aeropuerto, en la sala donde se hace el parqueo.

El parquímetro.

Actor: Un dólar y medio cuesta la hora, si yo he estado aquí dos días tengo que pagar 3.00 dólares

Presidente: ¿un dólar y medio la hora o el día?

La hora

Presidente: son 48 horas entonces que pagar...

Actor: ¿diosito lindo y ahora? Pondrá algo más barato por dios.

Presidente: le va a tocar pagar 72 dólares don Eleuterio. Va a tener que dejar el burro empeñado no más. (Risas)

Actor: una buena noticia señor presidente es que radio Pública ya está aquí en San Cristóbal en la 91.1 Fm, porque ya podrán escuchar a lengua noticias.

Actor: pero a los que vinimos

Actor: permítame señor presidente, no le veo aquí al señor vicepresidente, pero anoche si le vi. Yo quiero hacerle un saludo y agradecimiento al señores vicepresidente, es el único gobernante que nos ha valorado nuestras capacidades en nuestra discapacidad, un aplauso para el señor vicepresidente, Lenín Moreno.

Actor: a los que vinimos, vea señor presidente, ya se recorrió don Eleuterio, que bonitas especies,

Presente: Don Eleuterio usted conocía las islas galápagos

Actor: primera vez, que ves.

Presidente: a mí me han dicho que es un montubio peluconsísimo que solo pasa en Europa y usted Don Justo

Actor: primera vez también, estoy maravillado de las especies marinas y terrestres,

Los piqueteros, noooo... el piquetero ese Quiñonez que da codazos a los de Emelec

Actor: a esos malísimos de Emelec jijijiji

Actor 1: vea señor presidente ya pasando a un tema serio, así como aquí estuvo el cientista, científico charles Darwin hizo la teoría de la evolución de las especies, don Eleuterio que desarrollo hizo una teoría de la involución de los políticos de la oposición no dirán a nadie.

Sketch: Así como aquí hay un solitario George, también hay un solitario César Montufar

Actor 2: es que solito anda bronquiándose

Actor 1: fíjese usted el grado de involución que ha registrado este muchacho
Audio (voz de César Montufar: Se ha hablado de una nueva política de viejas prácticas de rompimiento de arbitrariedad de aplicar la ley de la regalada gana)

Actor 1: Fíjese de la regalada gana, que maravilla de evolución de este muchacho,

Actor 2: que evolución...

Actor: y ¿Qué otra especie tiene pues?

Actor 2: Ahhh! jajaja entre las especies más evolucionadas está este señor que antes era periodista y hoy es animador de la política el sensacional

Actor 1: es el único

Actor 2: el sensacional

Actor 1: El quitarán de ahí

Actor 2: el señor Carlos vera, escuche este grado de evolución que ha tenido esta especie (voz de Carlos Vera: ese es un reflejo de la incompetencia de la oposición, los opositores hemos sido ineptos, incompetentes, sinvergüenzas)

Presidente: bravo aplaude totalmente de acurdo. Don Eleuterio, este no evolucionó mucho

Actor 1: Ha desarrollado qué teoría de la evolución no...

Actor 2: Y hay otro en otra escala de la evolución

Actor 1: ¿Hay uno más arriba?

Actor 2: ¿Esta la evolución de la so cómo es?

Actor 1: ¿del zoológico?

Actor 1: no de la So, Sociedad Patriótica a bueno. Al señor Lucio Gutiérrez. Escúchele para que vea (voz de Lucio Gutiérrez: tiene que haber un único candidato de la oposición, para mentirle al ecuador, para engañarle al ecuador y yo sí creo que ahí si van a hacer falta más cárceles)

Actor 1: Para él ha de ser

Presidente: ¿Y eso que fue? Está reconociendo lo que va a ser

Actor 1: pues si

Presidente: Qué bárbaro

Actor 1: Me muero pero que grado de evolución

Actor 2: Pero hay uno más en más alto grado de involución

Actor 1: Así

Actor 2: El señor Oswaldo Hurtado

Actor 1: Que bestia no... Y haber señor Oswaldo Hurtado usted que es experto en temas de Jurásicos que opina usted de sus compañeros de oposición a través de esas teorías de involucionancias jurásicas de la oposición (voz de Oswaldo Hurtado: Y estos son los que van a organizar la justicia, es una vergüenza).

Actor 1: Señor presiente vamos a hacer lo que a nosotros nos gusta hacer, vamos a canta y que nos acompañen con el corito.

Actor2: es de una especie que esta si es de respeto

Actor 1: más al respeto al tiburón

Actor 2: invita al Ricardo Patiño

Canción: Con esa gente embravecida, no quiere perder su pobre nombre y no aceptan los que se escribe porque su dominio se termina

Coro: Tiburón que buscan en la orilla. Tiburón con Cinthya y con madera. Tiburón que buscan en la orilla con Montufar y Josefa, Tiburón con Lucio y Carlos Vera, Tiburón que buscas en la orilla con Andrés Páez que se queja. Tiburón con Gustavo en cuarentena. Tiburón que buscas en la orilla con Pinargote y con retreta. Tiburón y sus medios que acechan. Cantan otra canción y se despiden

Transcripción del resumen del enlace ciudadano en Kichwa relatado por José Maldonado, El Mashi.

Habla cerca de 10 minutos es interactúa con bromas con el presidente.

Mashi: Solo fue cena o también hubo vino, señor presiente en el cumpleaños con su hermana.

Presidente: Solo fue cena, no hubo vino. Salimos como a las once de la noche.

Mashi: En Quito también hay que cumplir señor presidente.

Mashi: En su casa usted debe tener más de 500 vatios,

Presidente: No, uso 400 vatios. Yo cocino con cocina eléctrica.

Mashi: Ósea tirando a pelucón (risas).

Presidente: No, yo tengo lo que tiene la clase media, eso sí tengo algunas computadoras, porque nos gusta la tecnología, y un televisor. A mí me han dicho que usted tipo un televisor por cuarto, hasta en el cuarto del baño, Mashi (Risa)

Mashi: No

Presidente: En la lavandería también, (Risa)

Mashi: Yo compre de soltero, señor presiente. Usted debe tener un plasma de 4254 (risa)

Presidente: La plena si les compre en navidad, el televisor era de hace 12 años el que tenía.

Mashi: Ya tirando a pelucón. Y su vehículo, señor presiente,

Presidente: Qué vehículo, no tengo.

Mashi: ¿no tiene?

Presiente: Tenía un Volkswagen parado, pero lo vendí, comprado en 1999. Lo vendí al inicio de la presidencia.

Mashi: De qué cilindraje era, señor presidente, lo vendió en proyecto de chatarrización? (risa)

Presiente: Ahí le vamos a coger, usted Mashi. Él tiene harto cushki (dinero), usted tiene un Land Rover de 8 cilindros escondido lo tiene por ahí atrás.

Mashi: Nada que ver señor presiente, yo soy de pueblo, llano, común. Ni reloj tengo, mire.

Presidente: Si es bien llanito, ni el anillo de matrimonio lleva puesto ¿Si dijo k está casado? Yo le vi que estaba conversando con dos chicas por ahí, ¿si dijo que era casado? Y es bien casado, 2 hijos tiene.

Mashi: (risas)

Presiente: Se regresa a nado Mashi

Mashi: El impuesto a las bebidas, Arturo que pena por usted, se le va a hacer bien duro.

Presidente y Arturo: (risas)

Mashi: Entonces vendemos las fundas y botellas plásticas y consumimos licor (risas).

Presidente: Se va a poner un impuesto porque son altamente contaminantes, el objetivo no es recaudar es dejar de contaminar.

Mashi: Y en el gabinete estuvo el dúo moco, me dijeron. Correa – Moreno, Moco. (Risas). Durmió pocas horas señor Presidente.

Se comió: un pescado, ceviche,

Presidente: Yo solo comí una guatita. Lo otro ya es de su invento.

Mashi: Emelec no tiene técnico, quieren traerlo a Gerardo Pelusso, él jugó en la Academia, de la Academia sale lo mejor (canción de Emelec)

Presidente: ¿Ya acabo?

Mashi: Pague, pague....

Presidente: Esta dura la punta. Se desmoralizó el equipo de Emelec por el turko Asad.

Transcripción del segmento la libertad de prensa ya es de todos

Voz en off:

Diego Oquendo: Veán ustedes la diferencia que tiene que ver con la pregunta #9, la diferencia entre el sí y el no es de apenas el 2,9% que en la práctica significa 1.200 votos. Pregunta #3 que también tiene que ver con los medios de comunicación la diferencia es de apenas 5,3% que significa esto, que el país tuvo un pronunciamiento categórico.

En dos temas que tiene que ver con la comunicación, el país le ha dicho al gobierno de alguna manera, páreme la mano.

Voz en off: mentira o Diego Oquendo no sabe las operaciones elementales de matemáticas o con mala fe distorsiona resultados a propósito. No son 1.200 votos son 252 mil votos que obtuvo a su favor el sí en relación al no en la pregunta 9. Y en la 3 son 457.718 votos para el sí aunque para este grupo de periodistas no tiene relevancia.

Voz en off: Estefany Espín de Ecuavisa

Estefany Espín: Una pregunta 9 que no tenemos que olvidar que estuvo casi empatada hasta el final, es decir que casi desde la mitad de los votantes en ese sentido no estaba de acuerdo en principio a que no haya un consejo de regulación que puede establecer criterios de responsabilidad ulterior.

Voz en off: Ósea que según en el raciocinio de Espín mientras contabilizaban los votos, seguían las votaciones los dice como si relatara un partido de fútbol empate en el primer tiempo, desempate en el segundo tiempo. Eso quiere decir señorita Espín.

Producción: Reiteración de las declaraciones de Espín

Voz en off: Estas son las cuentas que sacan y defienden será acaso porque algunos periodistas tienen una relación directa con políticos de oposición. No en vamos la directora de NotyHoy, Carmen Andrade es asesora directa de Paco Moncayo. Por ejemplo

Entrevista a Carmen Andrade:

Periodistas; usted estuvo participando en este panel como periodista,

Carmen Andrade: Si, como comunicadora

Periodista: Usted es asesora del asambleísta Paco Moncayo?

Carmen Andrade: Si, claro por supuesto. Dónde está el problema. Yo no te entiendo

Periodista: No hay problema en ser asesora de un actor político y ser asesora también

Carmen Andrade: No por qué, por qué va ver

Periodista: ¿no hay conflicto de intereses?

Carmen Andrade: Porque va a ver

Voz en off: Al menos no es como el periodista de Ecuavisa, que tras asesorar a Oswaldo Hurtado y sus acólitos trata de esconderse y borrar las evidencias.

Félix Narváez: el rato doctor que un medio se atreva a denunciar que hay fraude le cierran...ese es el mensaje. [...] Como amigo si te puedo pedir un favor... porque hay un par de opiniones... tal vez me complica... si es que puedes, si es puedes, dame una manito.

Voz en off: Y dicen ser imparciales, será de creerles o será mejor hacer caso al directo de Ecuador inmediato dio a la Agencia Andes, que a propósito habló por el día del periodista.

Francisco Araúz: La libertad de expresión es solo defendida por los dueños y empresarios de los medios de comunicación y un grupo de asambleístas que hacen de misa cantados de esos grupos de dueños de los medios de comunicación. Cuando en verdad dentro de esos medios se violenta la libertad de expresión, se violenta la libertad de pensamiento a cuanta gente han despedido en estos años por pensar de manera diferente al dueño del medio yo diría que un buen grupo. (Canción Rubén Blades la prensa...).