



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA PERMANENTE EN EL ECUADOR A
TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE DISCURSO DEL PRESIDENTE RAFAEL
CORREA EN BASE A LA TEORÍA GOEBBELIANA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Ciencias Políticas y Relaciones
Internacionales

Profesor Guía
M Sc. José Antonio Baquero

Autora
Sofía Aurora García Leiva

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

M Sc. José Antonio Baquero

Magister

Cc: 1707380695

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Sofía García Leiva

Cc: 171754123-7

DEDICATORIA

A Juan Francisco y Joshua

RESUMEN

La comunicación política se ha transformado a través del tiempo hasta que en la actualidad se ha convertido en un requerimiento básico para que los gobernantes y gobernados pueden interrelacionarse, además ahora es entendida como una obligación el comunicar por parte de los gobernantes para demostrar su diligencia, es por este motivo que se puede hablar ahora del “poder de la comunicación”. Los gobernante utilizan la palabra para poder convencer a sus gobernados es por este motivo que el discurso desde épocas antiguas ha sido una de las estrategias más importantes de la comunicación política efectiva entre ambos actores: gobernantes y gobernados; pero así mismo una excelente oratoria será la causa para que las ideas del gobernante se impregnen en el imaginario colectivo y lleguen a influenciar en los percepciones sociales causando una nueva serie de fenómenos y comportamientos. El discurso ha sido utilizado por todos los políticos en distintas épocas y circunstancias, en razón de esto la indagación humana ha conllevado a un estudio profundo del mismo desde amplios puntos de vista, así es como también se han creado estrategias discursivas que permiten comunicar *lo adecuado*. Este estudio pretende analizar el discurso de Rafael Correa a partir de las estrategias de Josseph Goebbels y medir hasta qué punto son realmente efectivas, además de combinarlas con el análisis de la estrategia de comunicación introducida por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República, que naturalmente estará intrínsecamente involucrada ya que para que las estrategias de Goebbels sean aplicadas es necesario un proceso repetitivo y metódico.

DESCRIPTORES: Comunicación política, análisis de discurso, campaña permanente, principios de Goebbels, marketing político, propaganda.

ABSTRACT

Political communication has been transformed over time until today has become a basic requirement for interaction between the rulers and the ruled, and it is now understood as an obligation of rulers to communicate with the objective of demonstrate their diligence, this is why we can speak now of the "power of communication." The governor used the word language in order to convince the governed, and this is the reason why since ancient times the speech has been one of the most important strategies of effective political communication between both actors: government and the governed, but likewise excellent oratory will cause the impregnation of the ruling ideas in the collective imagination and come to influence the social perceptions causing a new set of phenomena and behaviors. The speech has been used by all politicians in different times and circumstances. Human inquiry has led to a deep study of speech and its power from extensive points of view, and also some discursive strategies have been developed. This study intends to apply the strategies of Josseph Goebbels in the study of the political discourse of Rafael Correa and measure how effective are, combined with the analysis of the communicational strategy introduced by the Secretariat of Communication of the Presidency of the Republic, that will be intrinsically involved because the strategies of Goebbels be must be applied in a repetitive and methodical way.

WORDS: Political communication, discourse analysis, permanent campaign, Goebbels' strategies, political marketing, advertising.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I	3
1. La nueva comunicación política	3
1.1 Evolución	3
1.2 Comunicación política y poder	9
1.3 Comunicación política y opinión pública.....	14
1.4 La comunicación política y la semiótica	24
1.5 La comunicación política y la era de la información	30
Capítulo II.....	37
2. La propaganda como medio de comunicación política ..	37
2.1 La propaganda y su evolución	37
2.2 Tipologías de la propaganda.....	49
2.3 La propaganda y el poder	62
2.4 La propaganda y la opinión pública.....	68
2.5 La propaganda y las TICs	70
2.6 La campaña permanente	74
Capítulo III	78
3. Rafael correa, discurso y estructura	78
3.1 Discurso desde su alineación paradigmática	78
3.2 Análisis de discurso desde la gestión pública.	94
3.3 Analisis del discurso desde la semiótica	105
Capítulo IV	118
4. Aplicación de los principios de Joseph Goebbels	118
4.1 Principio de simplificación y del enemigo único.....	122
4.2 Principio de la exageración y desfiguración	128

4.3 Principio de vulgarización	130
4.4 Principio de orquestación	133
4.5 Principio de renovación	136
4.6 Principio de la transposición.....	138
4.7 Principio de silenciación	139
4.8 Principio de transfusión	140
4.9 Principio de unanimidad	143
4.10 Principio de verosimilitud.....	145
4.11 Principio de contagio	149
Capítulo V	152
5. Conclusiones y recomendaciones	152
5.1 Conclusiones	152
5.2 Recomendaciones	159
REFERENCIAS	160
ANEXOS	166

INTRODUCCIÓN

El presente estudio pretende realizar un análisis profundo acerca de la estrategia comunicacional que aportó Goebbels a través de sus principios y su articulación en el discurso político de Rafael Correa y en la estrategia de comunicación maquinada por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República.

El objetivo último de esta investigación es crear una línea de investigación y editorial de Comunicación Política, en base a la generación de ensayos e investigaciones, aportados por profesores y estudiantes de la carrera para la Revista de Ciencia Política de la Universidad.

La investigación estará estructura por cinco capítulos, el I capítulo se enfocará en la comprensión y análisis de la Comunicación Política como una estrategia para la efectividad de un gobierno. Además, es muy importante entender a través del estudio la simbología y la semiótica, para poder abstraer los mensajes profundos o a veces no tan profundos que se encuentran tras las frases, las palabras y las ideas de quien realiza el discurso.

En el II capítulo, se analizará a la propaganda, incluyendo el proceso de evolución que ha sufrido, la clasificación que se la puede atribuir, la estrategia de Goebbels y la definición de sus principios. Por otra parte, también se analizará la campaña permanente, como recursos político asociado a la propaganda.

En el III capítulo se busca realizar un análisis del discurso político de Rafael en relación a sus posturas paradigmáticas; además una observación del discurso en relación con la gestión pública y los compromisos presidenciales adquiridos; y finalmente un análisis del discurso y la estrategia comunicacional establecida por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República, en base a la semiótica.

En el IV capítulo se procederá a realizar el análisis del discurso de Rafael Correa en base a la articulación de los principios de Goebbels como herramientas funcionales para la eficacia del mismo. Se realizará un estudio de una muestra de Enlaces Ciudadanos para posteriormente establecer los principios que son aplicados y de qué forma.

Finalmente, en el V capítulo, se presentarán las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

Cabe recalcar que se busca realizar el estudio de la manera más objetiva, de tal forma que no presente sesgos políticos ni ideológicos, sino que de la mejor manera demuestre la efectividad o no de estas estrategias, sin calificarlas de buenas o malas.

CAPÍTULO I

1. LA NUEVA COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.1 EVOLUCIÓN

Antiguamente el poder formal era determinante, es decir el rey tenía poder por el solo hecho de ostentar la corona, y por lo tanto, la política tenía relación con la comunicación de un poder existente de por sí. (Noguera, 2010, p.80). Contemporáneamente, surge un cambio sustancial en cuanto a esta percepción y se observa cómo se transforma “de la comunicación del poder a lo que hoy se llamaría el *poder de la comunicación*” (Noguera, 2010, p. 80). *Del poder de la comunicación* podemos argumentar que hoy la Comunicación Política construye el poder, poder que en términos de Burdeau se “lo define como “una energía social, emanación de una representación mental, colectiva y dominante del orden social deseable en orden de la cual se presta acatamiento al mando político”. (Arnoletto, 2007, p.66).

La comunicación política *per se* surge tal cual como es conocida actualmente a partir del siglo XX con la aparición de los medios de comunicación y las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC's). Desde una perspectiva histórica, ha sufrido un proceso de evolución que tiene sus inicios en los cuestionamientos de filósofos griegos sobre el poder, la autoridad y su capacidad de influir en la población dando paso así a la *retórica* considerada como el “arte de la persuasión por excelencia”. (Mazzoleni, 2010, p. 19). Los debates políticos griegos se centran en el *poder de la retórica* y sus técnicas aplicadas a la lucha por el poder (Mazzoleni, 2010, p. 19).

Posteriormente hay registro de procesos comunicativos que pretendían influenciar en el poder: en la época romana, donde la lucha por el poder no solo se traduce en enfrentamientos armados, sino también en la gestión pública y gestión diplomática intensificada para ganar poder. (Mazzoleni, 2010, p. 19).

De acuerdo a Mazzoleni (2010, p19) las elecciones romanas fusionaban “reglas de la retórica y de la dialéctica de origen griego con las artes persuasivas del clientelismo, más propio de la tradición romana”. Así también en la Roma antigua se practicaba la propaganda directa, de manera oral que creaba una vinculación directa entre los candidatos y el pueblo. La oratoria se convierte en la estrategia político-comunicativa más significativa de la época, pero además la comunicación política a través de la simbología también fue utilizada como por ejemplo en el caso de los candidatos a cargos públicos que durante las campañas vestían ropa que los hiciera identificarse de los demás. (Mazzoleni, 2010, p. 19).

La época del imperio y las monarquías fue un paréntesis para la democracia electoral y por ende la comunicación política se limita a la comunicación de la imposición. Durante este periodo lo más cercano a la comunicación política son las recomendaciones de Maquiavelo sobre la *manipulación sistemática*. (Mazzoleni, 2010, p. 20). Posteriormente, la época de las revoluciones liberales da paso a una renovada política electoral que incentiva las elecciones libres, las cuales eran precedidas por las campañas electorales las cuales son rastros de la nueva comunicación política. (Mazzoleni, 2010, p. 20).

Una vez que se fortalecen los procesos democráticos y periodísticos, ya en el siglo XX se da paso a la nueva comunicación política comprendida tal como es conocida ahora. Los medios de comunicación permiten que se cree un “espacio público mediatizado” en el cual se convierte imprescindible la comunicación ascendente y descendente entre los ciudadanos y los políticos. (Mazzoleni, 2010, p. 21).

Es preciso especificar que en los sistemas dictatoriales la función de la comunicación se limita a que el “gobernante “encarne” a su pueblo y éste se sienta representado por su jefe” (Cotteret, sf. p16) ya que en este sistema la relación gobernante-gobernados se reduce a un relación de fuerza. En este caso, la comunicación política se reduce a un culto a la personalidad, guiado

principalmente por caudillismos políticos. En cuanto a los sistemas numéricamente pequeños la relación de comunicación se traducía a la interrelación entre grupos restringidos de gobernantes y gobernados que compartían códigos de valores comunes. A medida que crece el grupo de los gobernados se opta por un sistema representativo que con la aparición de partidos y organizaciones busca mejorar su efectividad; la comunicación para grandes masas se empieza a realizar a través de medios masivos los cuales permiten una transmisión de información más fácil convirtiendo así a los receptores en “recolectores de información”, quienes muestran concordancia o divergencia con los puntos de vista de los emisores dando paso a juegos de intercambio entre gobernantes y gobernados. (Cotteret, sf. p16-17).

Según Jay Blumler y Dennis Kavanagh (1999, pp.209-230) en el artículo *The third age of political communication* la conceptualización de la comunicación política actual debe ser entendida desde una perspectiva de desarrollo temporal en la que se presentan tres fases:

I) fase corresponde a la posguerra y los años cincuenta en la cual la comunicación política estaba subordinada al sistema de instituciones y los partidos políticos eran los medios de transmisión entre el sistema político y los ciudadanos. Las personas no necesariamente entendían la agenda política, pero actuaban y votaban por un fuerte sentido de *pertenencia* partidista, es decir la forma de comunicación era esencialmente ideológica.

II) Fase de los años sesenta hasta ochenta en la cual la difusión de medios televisivos entraron en auge y empezaron a jugar un rol importante en la generación de la imagen política. Por otra parte, quienes se encontraban en la esfera de lo político empezaron a sentir la presión mediática y la necesidad de presentarse ante públicos más grandes. La necesidad de expresarse de una manera más estratégica influye en que las campañas políticas sean mejor estructuradas y pensadas. Durante esta fase se pierde en gran medida las

fidelidades partidistas porque la diversidad y la dispersión de la información son más grandes. (Jay Blumler y Dennis Kavanagh, 1999, pp.209-230).

III) La tercera fase para la formulación de la Comunicación Política actual surge a partir de los años noventa hasta la actualidad y se caracteriza por ser una fase *in fieri*, la cual se encuentra en proceso de formación. Durante esta fase, la profesionalización de la comunicación política es más profunda, además los procesos comunicacionales se han acelerado y los canales de comunicación han multiplicado. (Jay Blumler y Dennis Kavanagh, 1999, pp.209-230).

Según Blumler y Kavanagh (1999, pp.209-230) esta fase ha experimentado cambios en base a cinco criterios. **I)** En primer lugar la profesionalización de la relación con la Opinión Pública es decir la formalización y profesionalización de estrategias en comunicación quienes logran comunicar con menor riesgo de malinterpretación y con mayor objetividad estratégica. **II)** En segundo lugar, el aumento de la competición entre la información de los medios y de los políticos ya que se produce una diversificación de la información y además una comercialización de la misma lo que conlleva a que los medios busquen concentrarse en información más atrayente al público común con el fin de incrementar en rating más no necesariamente con fines políticos, esto conlleva a que se observe desde una visión diferente a la política, es decir desde un *infotainment*, que contiene material escandaloso, sensacionalista y amarillista. **III)** En tercer lugar, el populismo es otra de las directrices que han modificado el proceso en marcha de generación de comunicación política, los medios y la política han sido popularizados de tal forma que se ha podido acoplar a los gustos y modas vigentes. **IV)** La cuarta directriz es la comunicación centrífuga la cual se refiere a que la comunicación se realiza desde los centros a las periferias y los políticos pueden destinar sus mensajes a nichos seleccionados, nichos estudiados para determinar si se trata de potenciales votantes o potenciales partidarios. Finalmente **V)** la quinta directriz es el consumo ocasional de comunicación política, la información política aparece en mayor cantidad de medios y se difunde de manera más “diluida” ya que muchas veces es contaminada por otros géneros y problemas.

La Comunicación Política al haber experimentado transformaciones trascendentales desde que surgieron sus primeros indicios, ha topado varias ramas de las ciencias sociales lo que ha causado un conflicto en su definición.

La confusión que existe es profundizada por la aceleración del proceso de creación de medios de comunicación que se produjo en el siglo XX. En lo que no hay divergencia es en que “los medios de comunicación han llegado a merecer calificaciones como la de “agentes políticos”, “grupos de interés” o “grupos de presión” y bajo estas designaciones se entiende que los medios son verdaderos agentes de poder” (Canell, 1999, p.17).

Los intentos de definición de la Comunicación Política han sido varios entre los cuales la investigación académica se ha centrado principalmente en dos: **I)** uno que contiene a los autores que consideran que para “conseguir el poder e influir a los ciudadanos se necesita de la comunicación”, **II)** “otra que asume que no toda la política sea comunicación ni viceversa” sino que entre ambas áreas existe un terreno de intersección el cual es independiente tanto de la política como de la comunicación” (Canell, 1999, p.20).

En el grupo de los primeros autores, la Comunicación Política tiene un carácter comunicativo porque se refiere a un intercambio de mensajes y símbolos, además tiene un efecto político porque la comunicación causa consecuencias en el sistema político. Pero es necesario recalcar que es necesario entender a la Comunicación Política desde un sentido más amplio observando que no se trata solamente de la transmisión de mensajes que han sido elaborados de manera estratégica con fines de influencia sino también de mensajes implícitos. (Canell, 1999, p.20).

Por otra parte, según varios autores, principalmente Jean Blondel, la Comunicación Política consiste en un elemento dinamizador de la política que genera una esfera pública compleja compuesta por redes de instituciones y

procesos de comunicación que los interrelaciona. (Blondel,1990, p96 en Canell, 1999, p.23).

Wolton aporta una perspectiva en la que la Comunicación Política es donde se enfrentan los mensajes de tres actores legitimados para expresarse públicamente: los políticos, los medios y la Opinión Pública. Por otra parte la Comunicación Política ha sido considerada por varios autores como Denton y Woodward como comunicación orientada a conseguir objetivos a corto plazo y prácticos, además comunicación estratégica es decir intencionada y persuasiva y finalmente es mediada porque se la trasmite a través de medios de comunicación. (Canell, 1999, pp.23-24).

Recopilando las definiciones académicas de Comunicación Política, se busca obtener una definición más completa sobre la misma, la Comunicación Política se convierte en un proceso integrador ya que participan todos los actores, dando lugar a una interacción descendente y ascendente que llega a influenciar de alguna manera no solamente a uno de los actores personales o sociales, sino a todos. Por lo tanto se entiende que hay una concepción amplia de actores, que incluye organizaciones que buscan objetivos estratégicos, como también el ciudadano común; se comprende que el mensaje es más complejo y que puede incluir tanto lo evocado como lo implícito y finalmente existe una bidireccionalidad en cuanto a la recepción de los mensajes lo que hace que los diferentes actores actúen en el proceso de manera circular. (Canell, 1999, p.27).

En resumen la Comunicación Política es una actividad en la que tanto los emisores y los receptores del mensaje (sean políticos, periodistas, miembros de grupos de interés, sociedad civil, particulares) interactúan, generando la trasmisión de mensajes que llegan a tener un efecto político en el comportamiento, pensamiento o creencias de los individuos, grupos, instituciones, y toda la sociedad, y conllevando a que se produzca una toma de decisiones alrededor de los mismos. (Graber, 1993, p.305).

1.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PODER

De acuerdo a Manuel Castells, (2009, p.33) “el poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que favorezca la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder”. El poder actual en la sociedad reside en las instituciones. De acuerdo a Castells los principales mecanismos para la formación del poder es la violencia y el discurso.

De acuerdo a Castells (2011, p.36-39) las instituciones surgen a partir de la construcción de estructuras sociales contradictorias que se encuentran en constante conflicto. Los conflictos cesan por un tiempo cuando llegan a acuerdos temporales, y estos acuerdos posteriormente se convierten en instituciones que ejercen poder, beneficiando a los actores que lograron establecer una posición más ventajosa en relación a los demás. Por ende las instituciones no son *sociales*, sino que son los “*medios generalizados*” para ejercer poder sobre otros y para lograr objetivos propios. La estructuración de las instituciones de poder se da nivel multiescala y multinivel lo que implica relaciones de poder entre diferente niveles sean estos globales, nacionales, locales o individuales, por ende el poder está distribuido transversalmente en todo ámbito de la actividad humana.

El Estado es un elemento estratégico de poder, de acuerdo a Max Weber, el Estado es la entidad que tiene el *monopolio del uso legítimo de la violencia* por ende su estructura básica está sustentada en la fuerza lo que al aplicar en el campo práctico se transforma en la capacidad de imponer relaciones de poder.

Así mismo, Max Weber define el poder como “la probabilidad de que un actor dentro de una relación social esté en condiciones de hacer prevalecer su voluntad al margen de la base sobre la que descansa dicha probabilidad” (Weber, 1978, p.53, en Castells 2011, p.35).

Cuando existen contradicciones en la estructura de dominación a través de la violencia, el Estado cambia a relaciones de dominación a través del discurso, como forma alternativa de poder. (Castells 2011, p.35).

Para contrarrestar el peso del argumento Weberiano, es apropiado citar a Habermas que establece que el Estado en su calidad de ente rector, debe ganar la legitimidad de su dominación y la mejor forma de hacerlo es través de la democracia constitucional. El Estado debe demostrar ser una institución de representación y “los procesos de legitimación dependen del consentimiento obtenido mediante la construcción del significado compartido y este significado se construye en base a la acción comunicativa” (Castells, 2011, p.36). Por lo tanto “la estabilidad institucional se basa en la capacidad de articular diferentes intereses y valores en el proceso democrático mediante redes de comunicación” (Habermas, 1989 en Castells, 2011, p.36).

Pero así mismo como el Estado es generador de poder, también es dependiente del mismo. Geoff Mulgan (2007, p.27), establece que el Estado es dependiente de tres formas de poder: la violencia, el dinero y la confianza.

“Estas tres fuentes de poder sustentan el poder político... El Estado concentra fuerza mediante sus ejércitos, concentra recursos mediante el tesoro público y concentra poder para modelar las mentes, en los últimos tiempos mediante los sistemas de educación y comunicación que son los aglutinantes de los modernos estados-nación... De las tres fuentes de poder, la más importante para la soberanía es el poder sobre las ideas que dan lugar a la confianza. La violencia sólo puede usarse de forma negativa; el dinero sólo puede usarse de dos formas: dándolo o quitándolo. Pero el conocimiento y las ideas puedes transformar las cosas, mover montañas y hacer que el poder efímero parezca permanente” (Mulgan, 2007, p.27).

Para poder entender cómo la Comunicación Política genera poder sobre las mentes se debe entender los procesos mentales de toma de decisiones. En la Comunicación Política, se han utilizado diversos métodos de análisis para la observación y monitoreo de la estructuración mental de la Opinión Pública, es decir, los estudios se han enfocado en como el mensaje ha sido recibido, interpretado y posteriormente, observar cuales han sido las consecuencias de los mismos en los comportamientos, creencias, actitudes de la sociedad.

Se ha podido entender que el proceso de creación de imágenes mentales, depende de los estímulos exteriores que recibe o preconcepciones interiores que posee la persona, es decir el cerebro construye la realidad de acuerdo a sus propios modelos. (Castells, 2011, p. 198)

La acción humana está basada en un “proceso de toma de decisiones en el que intervienen emociones, sentimientos y razonamientos” (Castells, 2011, p.198). Las emociones cumplen con dos roles principales al momento de la toma de decisiones: puede reabrir información guardada en el subconsciente de las personas o puede influenciar de manera directa en el proceso de decisión. Por ende la toma de decisiones se podrá dar de manera razonada o sino sencillamente emocional. (Castells, 2011, p.198-202).

De acuerdo a estudios el proceso cognitivo político está fuertemente ligado a las emociones, es por este motivo que varios estudios pretender demostrar que el “*cerebro políticos es un cerebro emocional*”. (Westen en Castells, 2009, p 201).

De acuerdo a Castells (2011, p.203-204), “el comportamiento político está condicionado a dos sistemas emocionales **I**) el sistema de predisposición el cual conlleva a sensaciones de entusiasmo y el **II**) sistema de vigilancia, el cual conlleva a un estado de ansiedad”. De acuerdo a este planteamiento las personas que tienen un comportamiento político más entusiasta se dejan llevar más fácilmente por las emociones y por ende suele responder a fines

partidistas, mientras que quienes entran en un estado de ansiedad por desconfianza realizan un razonamiento más profundo para un estudio de opciones más detenido. Así pues las emociones son factores substanciales en la toma de decisiones ya que pueden influir en actitudes de lealtad o de crítica política.

Por otra parte, el componente emocional de las campañas políticas demuestra la importancia de la comunicación de sentimientos sobre los procesos de toma de decisiones. Los sentimientos influyen en las actitudes como por ejemplo en el caso del miedo y la esperanza que son sentimiento con los que más se juega al momento de las campañas políticas. La esperanza presupone un futuro mejor, por ende es un componente importante para la movilización política, mientras que el miedo genera un sentido de protección por ende un rechazo. De acuerdo a esto, la esperanza y el miedo son conjugados para motivar a las personas a votar por quien les representa la esperanza y a rechazar a quien se desconfía. (Castells 2011, p.203).

Las noticias, los discursos, la publicidad, entre otros siendo medios de comunicación frecuentemente utilizados son mecanismos de poder que influyen en las actitudes de movilización política a favor de algo o alguien o al contrario como mecanismo que incitan al cambio de preferencias políticas. Por ende quien posee influencia sobre los medios tiene la capacidad de influenciar sobre los ciudadanos y por ende tiene un poder político.

Dado que los medios de comunicación son las herramientas más factibles para realizar la comunicación socializada, tienen la capacidad de moldear el pensamiento de las personas. Es importante destacar que las personas generalmente toman la información que dé mayor sustento a sus preconcepciones por lo que los medio que les generen dudas o crítica a sus propios argumentos serán rechazados, mientras que los que apoyen su postura serán en los que basarán su criterio de selección y toma de decisiones. (Castells 2011, p.199)

Los medios de comunicación pueden intervenir en la relación entre la información y las personas a través de tres procesos: **I)** en primer lugar son capaces de establecer la agenda, **II)** en segundo lugar generan un proceso de priorización y **III)** en tercer lugar generan el enmarcado. (Castells, 2009, p. 216).

El establecimiento de la agenda se refiere a la jerarquización de la información de acuerdo al establecimiento de grados de relevancia, con el fin de que la audiencia preste mayor atención a los mensajes prioritarios. “A pesar de que los medios no sean capaces de decir a la gente cómo tiene que pensar, influyen enormemente en lo que piensa la gente” (Cohen, 1963 en Castells, 2011, p. 217).

En cuanto a la priorización, se refiere al proceso a través del cual el contenido de la noticia sugiere que se tome en cuenta ciertos lineamientos para valorar las actuaciones de líderes o gobiernos (Castells, 2011, p.217). La frecuencia con la que se nombra un tema o se habla del mismo influirá en que las personas formen sus criterios y posturas en base a la información presentada de manera priorizada.

El enmarcado se refiere a resaltar cierta información de tal forma que influya de manera consciente o inconsciente en la interpretación del contenido conllevando a que se cree una relación directa entre la persona y la información que conlleva a una respuesta esperada o acción elegida por el emisor. (Castells, 2011, p218). Posteriormente se profundizará en estos procesos, ya que son fundamentales para la formulación de la Opinión Pública.

Estos tres mecanismos de construcción del mensaje se relacionan con la operación de la indexación. “Los editores y directores tienden a indexar la relevancia de las noticias y de las opiniones según la importancia que las élites y la Opinión Pública den a un asunto determinado” (Castells, 2011, p. 219). Lo que esta afirmación lleva a pensar es que la principal fuente de información es

el gobierno, y de acuerdo al grado de concordancia o discrepancia, los medios publicaran la información desde una solo perspectiva (de las élites políticas) o desde varias perspectivas que permitan el debate público.

En consecuencia con lo mencionado, existe un proceso multinivel por el cual se influye en las personas desde las élites políticas quienes son generalmente los que construyen la información, pasando por los medios que son los encargados de socializar el mensaje hasta llevarla a la ciudadanía creando una Opinión Pública y por ende movilizando a la población a favor o en contra de los intereses que sustenta dicha información. Con esto se refuerza el concepto de Castells: “el poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que favorezca la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder”. (Castells 2011, p.33).

1.3 COMUNICACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA

Como fue explicado previamente, la posibilidad de ejercer poder político a través de la comunicación provoca que las personas se inclinen hacia cierta dirección al momento de la toma de decisiones. La toma de decisiones está influenciada por la Opinión Pública de las personas, por ende así como el poder político influye en la toma de decisiones, también lo hace de la misma manera y previamente a la toma de decisiones, sobre la Opinión Pública.

Key (1961, p.14 en Maarek y Wolfsfeld, 2003, p. 63) en su documento, *Public opinion and American democracy* define la Opinión Pública como “aquellas opiniones sostenidas por el ciudadano particular, las cuales el gobierno considera prudente mantener”.

“La opinión es el resultado de creencias y deseos culturales, políticos, ideológicos y sociales y la Opinión Pública es el agregado de opiniones dominantes en la sociedad, que son comunicadas en la esfera pública” (Braun, 2012. Abstract).

La esfera pública está íntimamente ligada con la Opinión Pública, la esfera pública es conceptualmente comprendida contemporáneamente desde el punto de vista de Habermas.

Habermas (1989) entiende a la esfera pública desde la relación que existe entre burgueses y el capitalismo en el siglo XVII y XVIII. La esfera pública según Habermas evoluciona hacia un espacio de diálogo entre los ciudadanos privados y las autoridades para discutir sobre temas de interés. Con los cambios socio económicos, el ciudadano privado pasa a adueñarse de la esfera pública y siendo privado actúa como público reclamando una mayor participación en el debate sobre las reglas generales de gobernanza. (Braun, 2012, p. 17).

Según Habermas, la esfera pública burguesa estuvo caracterizada por tres elementos. **I)** En primer lugar la propiedad, lo cual influye en que las clases medias más educadas y con riquezas económica se pronuncien con críticas al gobierno generando conflicto de intereses en los privados y los públicos; **II)** en segundo lugar el reconocimiento de la familia burguesa, que a través del paso generacional mantiene su status y representa a los intereses de la familia; finalmente, **III)** la tercera es la esfera pública literaria, lo cual Habermas sostiene que antes de la esfera pública hubo una literaria la cual evolucionó. (Braun, 2012, p. 17-18).

La Opinión Pública, según Habermas, entonces es entendida como el “debate racional y crítico que se realiza entre individuos interesados en temas de interés para formar su propia opinión” (Braun, 2012, 21).

La evolución de la Opinión Pública se da paralelamente con los cambios que se producen en los medios de comunicación y por ende la esfera pública; el traslado de medios de comunicación de menor alcance tales como diarios, clubes de lectura, clubes, cafés donde se reunían actores privados y públicos a discutir temas cambia por los medios de comunicación masiva lo que lleva a

que la esfera pública entendida según Habermas decaiga y el público en general se convierte en actores pasivos que reciben la información, convirtiendo a los espacios de diálogo y debate en simples espacios publicitarios. (Braun, 2012, p. 18-19).

La formulación de la Opinión Pública se basa en valores, disposición del grupo e intereses materiales. (Castells, 2009, p.211). Para que se genere esta opinión se da el enmarcado de la mente que se refiere al “proceso discursivo de los actores estratégicos, que utilizando recursos simbólicos para influenciar en las percepciones sobre temas públicos” (Pan & Kosicki, 2001 en Maarek y Wolfsfeld, 2003, p.65). “Goffman (1974) define el enmarcado como “esquema de interpretación” que permite a los individuos localizar, percibir, identificar y etiquetar situaciones del diario” (Maarek y Wolfsfeld, 2003, p.65).

Cuando se combina el enmarcado con recursos simbólicos, la información compuesta se convierte en una narrativa repetitiva y resonante en la colectividad lo que provoca grados de credibilidad e identificación logrando formar un “alineamiento enmarcado” lo que logra su mayor grado de efectividad (Maarek y Wolfsfeld, 2003, p.65), a través de este alineamiento enmarcado se puede activar emociones que evocan a situaciones parecidas y se conlleva a un mayor desplazamiento hacia decisiones sugeridas, esta situación se presenta en la propaganda política NAZI, en la cual se establece como principio la orquestación lo que corresponde a la repetición de temas sugeridos, pero planteados desde distintas perspectivas.

El establecimiento de la agenda se refiere al establecimiento de un orden prioritario de la información que se desea que sea más importante y mayormente observada de tal forma que se brinda mayor cobertura a la misma.

Se logra que las personas centren su atención en la información propuesta, dejando de lado otra información que por el hecho de no haber sido establecida entre las prioridades de la agenda pasa a ser secundaria y raramente

observada. La teoría del establecimiento de agenda sostiene que los medios de comunicación no pueden decir qué se debe pensar, es decir no puede crear directamente la opinión, pero sí puede decir sobre qué pensar, es decir dar el tema a tratarse. (Cohen, 1963, en Castells, 2011, p. 217).

El establecimiento de la agenda, busca crear una relación directa entre la agenda establecida por los medios de comunicación y la agenda pública que se observa en la Opinión Pública sobre la importancia de algunos temas del día a día (Kosicki, 1993, p.101 en Maarek y Wolfsfeld, 2003, p. 69). El establecimiento de la agenda describe los temas prioritarios tanto para la agenda pública como la de medios, normalmente a través de la creación de categorías abstractas como economía, política, medio ambiente que contienen la información que se busca que sea mayormente socializada y abstraída. (Kosicki, 1993, p.101 en Maarek y Wolfsfeld, 2003, p. 69).

En realidad, la información que pasa a un segundo o tercer plano llega a los receptores que muestran real interés por los temas, más no llega a quienes reciben de manera maquinal la información.

Muy ligado al establecimiento de la agenda, se encuentra la priorización que se refiere a un efecto de los medios para que dando énfasis a ciertos aspectos y reduciendo la importancia de otros, se influya en la Opinión Pública sobre un acontecimiento, persona, etc., es decir al llamar de atención sobre algunos temas e ignorando otros, se logra establecer ciertos estándares a través de los cuales se juzgará a la personas o evento del que se habla. (Castells, 2011, p. 217).

El aspecto más importante en la priorización es que simplifica la necesidad de pensar y analizar para tomar decisiones a las personas, por ende la información pasa de manera digerida y se forma más fácilmente una opinión sobre el tema.

Generalmente, la gente optará por *creer lo que quiere creer* y por ende mientras más frecuente se la información presentada por los medios, y que además sustente sus hipótesis, entonces sus argumentos se sustentarán en dichas posturas sugeridas para la evaluación de los temas establecidos. (Castells 2011, p.199).

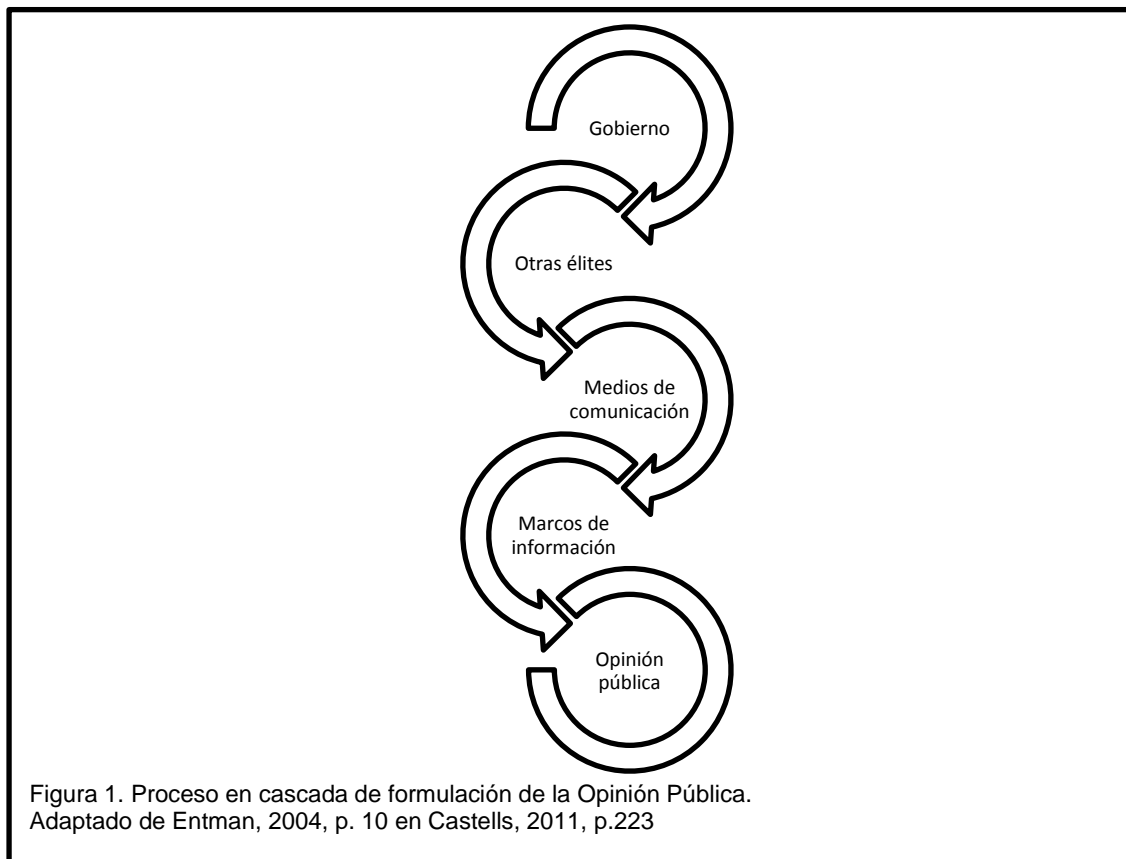
En resumen, la enmarcación, el establecimiento de la agenda y la priorización de los temas permite que se genere una Opinión Pública, que por el hecho de estar influenciada a través de estos procesos, estará apegada a los intereses de quienes generen esta información sean estos: políticos, medios de comunicación, empresas, etc.

Todo el proceso de formulación de la Opinión Pública se da a través de niveles, según Castells. Todo comienza con la negociación entre los actores de poder, los medios de comunicación y los grupos de influencia. Los acontecimientos relacionados a las personas del más alto nivel de jerarquía político, son los primeros en ser tomados en cuenta para ser noticia, debido a que su rol político y sus actuaciones o declaraciones pueden tener mayor repercusión tanto a nivel nacional como internacional. (Castells, 2011, p. 223-224). De manera estandarizada, las élites políticas de primer nivel buscarán que se apliquen los marcos que los favorecen.

Posteriormente, el establecimiento de la agenda se da paralelamente con las negociaciones con la élites de poder que se encuentran en un segundo lugar y los medios de comunicación que empiezan a dispensar la información de manera tal que se compatibilice la agenda de los medios con la pública, pero siempre y cuando los marcos que se utilicen beneficien a los medios en la medida en que la información es más atrayente y comercial, pero que no traiga represalias con las élites políticas. (Castells, 2011, p. 216-224).

Los medios de comunicación proveen a la población de la información enmarcada varias veces en este proceso de cascada, respondiendo a los

intereses de cada nivel. Cabe recalcar que los medios de comunicación no son medios independientes y desinteresados, sino al contrario, también responden a intereses corporativos lo que implica que tengan gran relevancia en la enmarcación de la información dependiendo de la relación que mantengan con las élites políticas y con los receptores que son la sociedad civil. (Castells, 2011, p. 216-224).

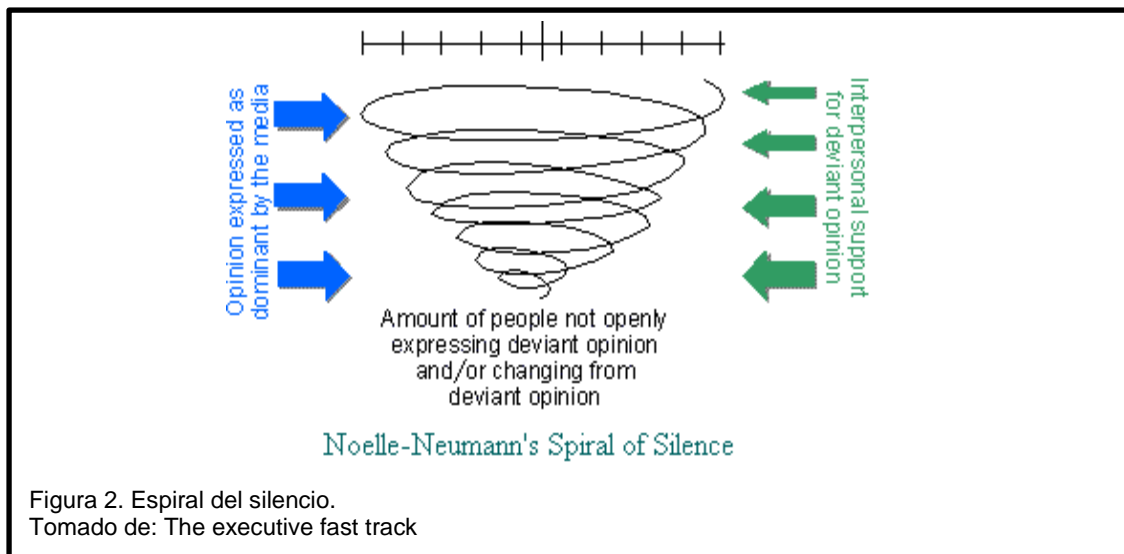


Por otra parte, la Teoría del Espiral del Silencio, desarrollado por Elisabeth Noelle- Neumann en 1974, teoría de la Ciencia Política y de la Comunicación desarrollada para el estudio de la Opinión Pública, expone que normalmente se crea la Opinión Pública como una respuesta de las personas para no sentirse aislados de la sociedad.

Noelle-Neumann expone cinco postulados a través de los cuales se crea la Opinión Pública.

- I) Primero, la amenaza o miedo del aislamiento, lo cual es ejercido en una sociedad para que se cree un consenso o un orden social. Este miedo a estar aislados es lo que causa que las personas creen una actitud común por ende una Opinión Pública.
- II) Segundo, el sentido quasi estático lo que se refiere a que las personas siempre observarán las tendencias y desarrollo de la Opinión Pública para así medir hasta qué punto podrán exponerse con una opinión sin ser juzgados.
- III) Tercero, el deseo de expresar públicamente su opinión, esto sucede más cuando la persona siente que la mayor parte de personas comparten su postura, por ende se siente más seguro de expresarse.
- IV) Cuarto, la correlación entre el presente y el futuro, lo que significa que las personas se sienten seguras de que lo establecido en el presente se mantendrá en el futuro.
- V) Quinto, el carácter emocional de la Opinión Pública ya que no aplica sobre opiniones probadas científicamente. (Braun, 2012, pp.24-25).

En base a estos cinco postulados se establece que las personas que tienen miedo de estar aisladas de la sociedad, se apegarán a la opinión dominante, esparciéndose este efecto hasta que se convierte en una actitud generalizada de apoyo a la postura dominante, con ciertas excepciones. Por ende se crea un espiral del silencio de la mayoría.



He aquí donde surgen las dudas sobre los estudios de Opinión Pública, Pierre Bourdieu expone una crítica sobre la existencia de la Opinión Pública. Bourdieu critica tres postulados, **I)** la suposición de que todas las personas tiene acceso a la formulación de una opinión; **II)** la suposición de que todas las opiniones tienen el mismo peso; **III)** la suposición de que existe un consenso en cuanto a los problemas.(Bourdieu, 1972, p.1).

Bourdieu (1972, p.2) sostiene que normalmente las encuestas de Opinión Pública responden a los cuestionamientos sobre materias particulares que generalmente responden a los intereses del “personal político” y por ende dicha información está ligada a la coyuntura. El hecho de que respondan a los intereses políticos marca las respuestas de tal manera de que creen una ilusión de la existencia de la Opinión Pública convirtiendo esto en una *acción política* para sustentar el apoyo o no a algún tema o actor político.

Lo que Bourdieu (1972, p. 2).pretende explicar es que las encuestas de Opinión Pública son un artefacto moldeable para generar una percepción generalizada sobre algo, a través de un proceso de adición de opiniones que supuestamente brindará una estimación porcentual de opinión, lo cual en realidad es inapropiado porque solamente está respondiendo a los intereses de las elites políticas y además porque no todo el mundo será cuestionado y por

ende un gran porcentaje no será tomado en cuenta, conllevando a números porcentuales insustentables en la realidad. Por otra parte, habrá quienes prefieran abstenerse de responder una encuesta de opinión para no revelar opiniones que sean potencialmente construidas como socialmente inaceptables.

Este mecanismo genera una sensación de “unanimidad lo que legitima actuaciones, políticas, y fortalece las relaciones de fuerza” (Bourdieu, 1972, p. 2).

Bourdieu explica que la Opinión Pública en la que un actor político se basa no es en la de las encuestas de opinión, sino en base a la opinión de actores políticos de mayor nivel, o sino de grupos de poder e influencia. Todo político se basará en la Opinión Pública de quienes recibe una llamada para negociar, de quienes recibe visitas, es decir “actúa de acuerdo a las fuerzas de opinión realmente constituidas que sólo se manifiestan a su percepción en la medida que tienen fuerza y en que tienen fuerza porque están movilizadas” (Bourdieu, 1972, p.6).

En resumen, Pierre Bourdieu simplifica la discusión en una expresión “la Opinión Pública no existe”, ya que en realidad resulta ser una formulación de concepciones generalizadas que responden a los intereses de los grupos de poder y de influencia, para la legitimación de los mismos.

Por ende si se equipara la formulación de la Opinión Pública con el efecto cascada previamente explicado y los postulados de Bourdieu se establece que en realidad la Opinión Pública responde a los intereses de las élites políticas quienes son los encargados de crear o sugerir lo que se debe pensar, en consecuencia la Opinión Pública puede ser manipulada.

El Espiral del Silencio coincide con el efecto cascada ya que en ambos la población se deja guiar por las tendencias dominantes y generalmente actúan

por los lineamientos de clase. Así también coincide con la crítica de Bourdieu ya que por miedo a ser rechazados, las personas asumen opiniones que sean socialmente aceptables.

Finalmente, cabe recalcar que existe la crítica puntual de Nancy Fraser a la concepción de Habermas del ámbito público, en la que sostiene que para que pudiera existir un verdadero ámbito público se debería eliminar las desigualdades sociales, así como también que debería existir múltiples públicos y no solamente plantear la existencia de un único ámbito público estratificado; por otra parte discute la necesidad de que se puedan incluir temas que incluso han sido vedados por la ideología burguesa y finalmente; critica la inexistencia de un verdadero ámbito público ya que no participan públicos débiles, es decir el debate público esta entendido como una actividad restringida a quienes tienen el poder, lo que le quita su cualidad de público y todas estas falencias teóricas-técnicas despojan de fuerza práctica a la Opinión Pública. (Fraser, 1991, p. 57).

Generalmente la Opinión Pública se consolida a través del tiempo por lo tanto suele convertirse en cuestiones establecidas que difícilmente cambian y no aceptan fácilmente nuevas ideas, como consecuencia la manipulación de la Opinión Pública conlleva a abrir paso a nuevas ideas (Bernays, 1928, p. 3)

La propaganda ha sido unas de las estrategias de persuasión históricamente utilizadas a nivel mundial con distintos fines, a través de estrategias propagandísticas se logra manipular la Opinión Pública. Posteriormente se profundizarán en el tema.

1.4 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA SEMIÓTICA

El poder no siempre se lo puede percibir en las cosas que son tangibles y explícitas, sino que también se encuentra donde es menos visible y por ende menos reconocible. “El poder simbólico es ese poder invisible que puede ser ejercido solamente con la complicidad de aquellos que no quieren saber que son sujetos de este o inclusive que son ellos mismo quienes lo ejerce”. (Bourdieu, 1991, p. 164).

“El poder simbólico se refiere a hacer que las personas vean y crean, confirmen o transformen la visión del mundo, de tal forma que este mágico poder permita que uno obtenga lo equivalente a lo que sería obtenido por la fuerza, por medio del específico efecto de la movilización. Es un poder que solo puede ser ejercido cuando es reconocido como no arbitrario. Es decir que se define a través de la relación entre quienes ejercen el poder y quienes se someten al mismo. (...) lo que crea el poder de las palabras y los slogans, un poder capaz de mantener o cambiar el orden social, es la creencia en la legitimidad de las palabras y de quienes las pronuncian”. (Bourdieu, 1991, p.170).

La comunicación tiene un contenido simbólico muy fuerte que le da poder, por ende este poder simbólico permite que se construya la realidad, además los símbolos son considerados los instrumentos por excelencia de integración ya que permiten que exista un consenso el cual reproduce el orden social. (Bourdieu, 1991, p 166).

El lenguaje por su parte es componente integral de la vida social, siendo así que su influencia es trascendental en el día a día de cada persona. Es preciso anotar que las creaciones lingüísticas se crean de acuerdo al contexto ya que las expresiones serán valoradas dependiendo del mismo, es por este motivo que la producción de slogans, programas y comentarios responden a la situación en la que se los formula con el fin de que políticamente sean instauraciones de representatividad política que incentivan hacia una

movilización del apoyo subjetivo de quienes se someten a este poder simbólico. (Bourdieu, 1991, pp. 168-169).

Generalmente, el universo político está limitado a un cierto grupo de personas especializadas quienes se encargan de la creación de los discursos por ende son capaces de ser quienes dicen lo que es políticamente pensable, se trata de un monopolio político. (Bourdieu, 1991, p 173). Según Bourdieu (1991, p.173) los profesionales de la política logran moverse de lo implícito a lo explícito, desde expresiones subjetivas a expresiones objetivas que se expresan a través del discurso o el acto público, lo que es por sí mismo un acto de institucionalización y por ende representa una forma de oficialización y legitimación.

La mejor forma de institucionalización permanente del poder simbólico yace en los partidos políticos los cuales buscan conseguir y mantener el poder y lo hacen a través de brindar a sus militante no solamente una doctrina sino también programas de pensamiento y de acción. Los políticos deben recurrir a personas profesionales en la materia para crear su legitimidad a través de la producción de slogans, promesas, plegarias para el apoyo de causas con el fin de que así construyan su confianza y crédito, pidiendo a cambio el apoyo simbólico. (Bourdieu, 1992, pp. 174- 181).

El poder del discurso no depende de su verdad científica, sino de sus propiedades para la movilización (Bourdieu, 1991, pp.190), es decir que sea reconocido por un número de personas y que éstas se sientan representadas por el mismo así como sus intereses. En la política el discurso se legitima cuando se cumple con lo prometido, es decir es un compromiso de acción, además las promesas, discursos, proposiciones políticos no pueden ser verificables sino hasta que la personas que las pronunció las haga realidad. (Bourdieu, 1991, pp.189-191).

“La semiótica es la teoría de los signos y cuyo propósito es estudiar los conceptos básicos y generales que atañen a la problemática signíca. Según esto, a la semiótica le corresponde verificar la estructura de los signos y la validez que pueden tener en las percepciones culturales” (Zecchetto, 2002, p. 10). “En la semiótica los signos son unidades significativas que toman la forma de palabras, de imágenes, de sonidos, de gestos o de objetos” (Chandler, 2001, p.25).

Detrás de toda realidad material o física se encuentra una realidad más abstracta que es representada por los signos los cuales permiten que se cree una relación entre el sujeto y la realidad. “El signo ofrece datos sobre la realidad representada” (Zecchetto, 2001, p.66) siendo imágenes mentales que permiten la interpretación de la misma. En consecuencia, los signo son una representación de la realidad que toman una forma física y perceptible para ser reconocido como tal (Zecchetto, 2001, pp. 65- 66).

Según la postura lingüística de Ferdinand de Saussure los signos se componen de un significante que es la forma material que toma el signo, y el significado lo que se refiere al concepto que éste representa. El significante, es lo que se puede sentir a través del tacto, del olfato, del sabor, mientras que el significado es una construcción mental. (Chandler, 2001, pp. 25-26). El signo es entendido como una realidad referencial; la semiótica estudia la semiosis que consiste en el proceso de generación de significado, lo que significa que se “analiza los hechos de comunicación en relación con la comunicabilidad de sus significantes”. (Zecchetto, 2002, p.12).

La semiótica realiza un estudio sobre las imágenes, con el fin de comprender y explicar su realidad ya que se busca comprender todo el potencial comunicativo de las mismas. (Zecchetto, 2002, p.161). La semiótica cuando se refiere a los imágenes se refiere a los signos icónicos, es decir de imágenes creadas para servir de signos. Cuando se habla de iconismo la semiótica se refiere a “imágenes que al ser signos visuales tienen una relación con el objeto

al que representan, y esa relación logra producir la comunicabilidad de la imagen” (Zecchetto, 2002, p.161).

Las imágenes son creaciones sociales que tienen propósitos específicos. Quienes crean la imagen, “le proveen de un significante, es decir una relación con una realidad para que puedan ser capaces de expresar algún tema” (Zecchetto, 2002, p.179 La imagen como texto y discurso circulan a nivel social ya que la mayoría de prácticas sociales las incluyen, como por ejemplo en las publicidades, en las revistas en Internet, es así que a las imágenes se las empieza a estudiar como texto visuales desde un sistema de reglas o códigos, por consiguiente se presenta la idea de código lo que “es el conjunto de operaciones de producción de sentido en el interior de una materia significativa dada”. (Verón, 1987, en Zecchetto, p 178).

El sentido en las imágenes se refiere a la significación de la expresión visual pero para que en verdad sea entendido dichas imágenes deberán estar ligadas al contexto social en que son creadas es decir, están ligadas a las circunstancias de espacio y tiempo por ende a la cultura, es de esta manera que se da una comprensión completa del sentido. Quien crea una imagen, realiza un proceso de interconexión entre elementos icónicos y elementos figurativos que le dan sentido. (Zecchetto, 2002, pp.178-181).

Las imágenes mediáticas, es decir aquellas que son difundidas a través de medios electrónicos o técnicos son las que generalmente crean los imaginarios colectivos los cuales son el espacio “donde los grupos y la sociedad forjan su modo de ser y de pensar. (...) es un modelo de mundo que asume un grupo humano para darse identidad y consistencia social” (Zecchetto, 2002, p. 181). En estos imaginarios existen gran número de signos que definen los objetos concretos.

En cuanto al estudio semiótico del discurso se observa dos nociones: **I)** la del contexto que expresa las condiciones para la producción, **II)** el texto que se

refiere a las producciones literarias y culturales audiovisuales pero antes de haber sido puestas en contexto (Zecchetto, 2002, pp. 186-187).

De acuerdo a Blommaert el discurso comprende todas las formas de la semiótica significativa de la actividad humana vista en conexión con patrones sociales, culturales e históricos. El discurso está caracterizado por tener un mensaje situado el cual tiene el fin de ser dirigido a un público específico. (Zecchetto, 2002, pp. 192-193).

El discurso tiene un objetivo social ya que está destinado a hacer creer o saber algo, tiene un significado completo, está vinculado a otros discursos lo que le da mayor reconocimiento y por último está ligado a las relaciones de poder. (Zecchetto, 2002, pp. 192-193).

El estudio semiótico de los discursos se realiza a través de reglas o “gramática discursiva” en la cual se presenta las *marcas distintivas* o *marcar intradiscursivas* para lo cual es necesario hacerse tres preguntas: **I)**- ¿Qué dice el discurso?; **II)** ¿cómo lo dice? y **III)** ¿quién lo dice?. (Zecchetto, 2002, pp. 195-196).

- I)** En el primer cuestionamiento ¿qué dice el discurso? se deberá observar los motivos o unidades y el tema lo cual es atribuido a las marcas semánticas; estas se refieren a la definición de los contenidos que trata de manera particular y posteriormente “la categoría semántica que atraviesa todo el texto discursivo”; (Zecchetto, 2002, 197).
- II)** En cuanto al segundo cuestionamiento, ¿cómo lo dice?, busca observar las relaciones que existe entre niveles de lenguaje es decir las marcas retóricas las cuales son el modo o el estilo de expresarse. Las marcas retóricas estudian los niveles del lenguaje es decir si es nivel propio o nivel figurado. A través del nivel figurado se busca

generar mayor grado de recursos expresivos entre los cuales existen persuasivos, poéticos y cognoscitivos. (Zecchetto, 2002, 200).

Las figuras retóricas crean paradigmas pertinentes, entre estas encontramos la hipérbole que se encarga de enfatizar o exagerar una propiedad, la metáfora que traslada el significado de una cosa a otra semejante, las alegorías que buscan utilizar figuras para representar ideas, la metonimia que toma una parte para indicar un todo, la sinécdoque que toma un todo para representar solo una parte, la antítesis que crea una oposición de condiciones (Zecchetto, 2002, pp. 200-205).

- III) Finalmente en el tercer cuestionamiento, ¿quién lo dice?, busca los enunciados y los matices siendo estos las marcas enunciativas. Este tipo de marca establece las categorías de enunciado que se refiere a producto total del discurso, es decir el texto total en todos sus sentidos, por otra parte la enunciación que es el acto de enunciar. En la relación entre estas dos categorías participan el emisor, el receptor y el contenido por último dentro del análisis semiótico de las marcas enunciativas se puede observar matices que se refiere a las maneras que se utilizan para darle mayor expresividad al discurso. (Zecchetto, 2002, pp. 206-207).

En resumen, el estudio semiótico demuestra que detrás de toda realidad material o física se encuentra una realidad más abstracta que es representada por los signos los cuales permiten que se cree una relación entre el sujeto y la realidad. La semiótica busca entender las imágenes y los signos, con el fin de comprender y explicar su realidad ya que se busca comprender todo el potencial comunicativo de las mismos.

1.5 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA ERA DE LA INFORMACIÓN

La base material de la sociedad y de la política están siendo transformada por la revolución tecnológica, la cual es entendida por Castells como tecnológica porque hace “uso del conocimiento científico para especificar modos de hacer cosas de una manera reproducible” (Brooks, 1971, en Castells, 2002, p.56), por otra parte la divulgación de la información científica tecnológica es exponencial gracias al lenguaje mundial digital que se ha creado y a la velocidad de las redes que han permitido un despliegue mundial, sin sesgos humanos ni sociales. (Castells, 2002, p.56-57).

Todos los nuevos procesos tecnológicos que incluyen medicina, ciencia, movilidad, comunicación, electrónica, energía, entre otros, están destinados hacia el progreso ya que el conocimiento y la información es aplicada a aparatos generadores de conocimiento e información por ende se crea un círculo de retroalimentación (Castells, 2002, p. 58).

El nuevo paradigma de las Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC's) tiene cinco características importantes: **I)** se trata de tecnologías que se aplican sobre la información, **II)** tienen una capacidad exponencial de penetración, **III)** aluden a una lógica de interconexión social, **IV)** se basan en procesos flexibles, que pueden ser modificados, mejorados, eliminados, reconfigurados, y **V)** finalmente existe una gran convergencia de tecnologías específicas en un sistema integrado de información. (Castells, 2002, pp. 88-89). La comunicación masiva generalmente ha sido unidireccional, a excepción de algunos casos en los que el público ha interactuado a través de participación en programas de televisión u otros, pero con el desarrollo de las TIC's y principalmente la Internet, ha surgido una interacción comunicativa directa a través de diálogos instantáneos por internet y además una autocomunicación ya que es uno mismo quien define qué quiere ver. (Castells, 2011, p. 88).

En aras de una mayor comprensión de los procesos de transformación que se están suscitando a partir del siglo XXI, Castells (2011, pp. 88-91) explica que

se han dado pasos que han ido cambiando de paradigma hacia un paradigma tecnológico. En I) lugar explica que se ha dado una *transformación tecnológica* gracias a la digitalización de la información y de las comunicaciones; en II) lugar, se ha *institucionalizado* a la comunicación, en consecuencia ha sido comercializada, globalizada, diversificada y personalizada de acuerdo a las audiencias.

Las tecnologías de la información han repercutido en cambios culturales a nivel mundial, los cuales han dado como resultado una cultura global o cosmopolitismo en la que las personas comparten creencias comunes como ciudadanos del mundo, pero no solo desde la perspectiva de ciudadanía, sino también desde la identificación a principios comunes como los derechos humanos, medio ambientales, económicos, sociales tal es el caso por ejemplo del movimiento de “los Indignados”.

Así también el sector del entretenimiento global, el cual se ha ido transformando para responder al aumento de las audiencias, ha influenciado en que las noticias se trasladen a un campo de infoentretenimiento en el cual los acontecimientos políticos o sociales se mezclan con información teatral, (Castells, 2011, p. 171) todo esto con el fin de convertir la información en un producto de consumo masivo.

Los medios de noticias se han convertido en medios competitivos en relación con las audiencias y las ganancias en los mercados, es por este motivo que se empezó a introducir informaciones de entretenimiento en la cobertura de lo político. Por ende la comunicación política se ha ido transformando en el sentido de que será empleada siempre y cuando sirva para el negocio. (Swanson, en Maarek y Wolfsfeld, 2003, pp. 14-15), además este proceso se ha enfocado en la narración sobre los individuos lo que ha incrementado el interés por la imagen visual.

Por otra parte las TIC's están afectando algunos campos políticos, como son el diseño de políticas públicas, participación ciudadana, fortalecimiento de movimientos sociales, entre otros.

El acceso directo y masivo a las TIC's ha permitido que el público reciba información ilimitada y completa, lo que fortalece las actitudes democráticas para deliberación y la toma de decisiones, además al recibir la información completa y detallada los ciudadanos disponen de más alternativas para entender y escoger entre quienes serán o pretenden ser sus gobernantes. En segundo lugar, el acceso a la información a través de las TIC's permite que los ciudadanos sean más activos y por ende tengan mayor participación política. (Vedel en Maarek y Wolfsfeld, 2003, pp. 42-43).

Es importante observar también que existe otra postura en contraposición con lo argumentado en el párrafo precedente, que sostiene que los avances tecnológicos y la reducción de costos para la transmisión de información sí han permitido el fortalecimiento de las actitudes democráticas, pero no en todos los casos ya que la explosión de información ha causado lo que se denomina “la paradoja de la abundancia” (paradox of plenty) que se refiere a que demasiada información conlleva a la escasez de atención. Cuando las personas están abrumadas con el volumen de información que afrontan, entonces se les hace más difícil discernir en qué enfocarse. Lo que se convierte en escaso no es la información sino la atención, por ende quienes son capaces de distinguir la información más valiosa, ganan poder. Quienes tienen este poder pueden encargarse de dirigir la atención de los demás y pueden decir a los demás en qué deben fijarse”. (Nye, 2004, p. 7).

Las TIC's no han desacreditado el rol fundamental comunicacional de la televisión, ya que se ha mantenido como el principal medio de comunicación masivo del siglo XXI, sin embargo la televisión ha innovado ya que cambio de ser un sistema unidireccional y centralizado pasó a un sistema diversificado

con múltiples canales de información segmentado de tal forma que estén destinados a distintos tipos de audiencia. (Castells, 2011, pp.100-104).

La Internet, por su parte ha evolucionado magistralmente hasta convertirse de cierta manera en una nueva necesidad humana, ya que responde a las necesidades de comunicación e información. Las redes sociales y su desarrollo así como las web 2.0 permiten el “desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento” (Castells, 2011, p 101). Todo un sistema comunicacional ha sido creado por distintos grupos sociales que convergen en las redes de intercambio que permiten una circulación infinita de información hasta el punto de convertirse en redes generadoras de un pensamiento homogeneizador, siendo estas redes “plataformas de difusión de productos” (Castells, 2011, p.107) que responden a las necesidades e intereses de grupos poblacionales masivos quienes están en la capacidad de escoger la información.

La posibilidad de que la Internet esté creando una esfera pública nueva no es del todo clara, aún es cuestionable decir que la Internet se podría convertir en lo que fueron los cafés y salones en el siglo XVIII o los periódicos en el siglo XIX y la televisión en el siglo XX dependiendo de las circunstancias (Vedel en Maarek y Wolfsfeld, 2003, p. 51), pero lo que se constata ahora es que sí existe a través de las TIC´s nuevas maneras de generar activismo político.

Las audiencias receptoras de información a través del Internet no se han limitado a convertirse en actores pasivos sino que también se han transformado en actores activos para poder influir aunque de una manera limitada en la programación de la información mundial, a través de la expresión de sus preferencias las cuales se muestran en los números de rating por ejemplo en el caso de canales de noticias. Por ende las audiencias son también actores que influyente en el establecimiento de la agenda en medios de comunicación a través de internet, ya que existe esta relación bidireccional. (Castells, 2011, pp.105-107).

Las redes de comunicación a través de las TIC's han permitido que los procesos de movilización política y social se coordinen de mejor manera, en el sentido de que las personas ya no están limitadas a barreras geográficas, sino que incluso cuando son grupos minoritarios en un país, pueden comunicarse y organizarse con personas de otros lugares que compartan intereses comunes, por otra parte, esto permite crear un sentido de identidad colectiva y esto da más peso político y social a sus intereses en un sentido global. (Castells, 2011, p.107).

En cuanto a los movimientos sociales u organizaciones políticas, las TIC's han permitido el desarrollo de sistemas de comunicación más eficientes que permiten un intercambio bidireccional entre las élites y las bases, de tal forma que existan procesos de retroalimentación y de rendición de cuentas por parte de las élites. Las comunicaciones internas y externas son mejor coordinadas y la toma de decisiones puede ser más rápida y efectiva.

Los gobiernos locales en muchos países han implementado el uso de las TIC's para fortalecer actitudes democráticas que involucren más a los ciudadanos a través de la disseminación de la información, de la creación de forúms para estimular las esferas públicas de debate o para sistemas de consultas que hagan partícipes a los ciudadanos en la toma de decisiones. (Vedel en Maarek y Wolfsfeld, 2003, p 48).

Las TIC's han fortalecido las estrategias de comunicación de actores políticos ya que permiten que éstos lleguen a la población con menor dificultad de tal forma que los ciudadanos perciben que existe una comunicación directa y sin intermediarios. (Vedel en Maarek y Wolfsfeld, 2003, p 43). La Internet ha sido utilizada como una herramienta para relacionar a los ciudadanos con los políticos, ya que la reducción de costos en tiempo, espacio y dinero ha eliminado en gran manera las dependencias de recursos materiales, de tal forma que a pesar de limitados recursos si se puede producir una comunicación entre ambos actores. (Vedel en Maarek y Wolfsfeld, 2003, p 43).

En cuanto a las elecciones y el mantenimiento del apoyo durante el gobierno, en la mayoría de democracias, la relación entre los políticos y los votantes ha cambiado desde una identificación y compromiso de largo plazo a una relación de persuasión en la cual los votantes son consumidores de productos, y son quienes pueden cambiar fácilmente de gustos y marcas. En consecuencia los políticos han tenido que asumir estrategias de marketing que se apoyan fuertemente en el uso de la comunicación. (Swanson, en Maarek y Wolfsfeld, 2003, pp. 21-22), especialmente medios masivos que permiten llegar a gran parte de la población.

En cuanto a los procesos locales de información, todos los gobiernos en su respectivo tiempo han optado por la regularización de las comunicaciones, dependiendo de la cultura y las tendencias del país. La comunicación siempre ha sido considerada estratégica en el ámbito político y de cierta manera un espacio para reafirmar el poder estatal. (Castells, 2011, p. 156).

Los medios de telecomunicación han sido vistos como infraestructura para el servicio público, mientras que los medios de comunicación como instrumentos de control cultural y político. (Castells, 2011, p 156). Es reconocido que una de las preocupaciones fundamentales de todo gobierno es el de crear normas regulatorias para telecomunicación y medio de comunicación para ejercer cierto grado de control, siendo así que una ola regulatoria se ha producido en las últimas décadas a nivel mundial, para que los medios comunicacionales no sean utilizados de manera abusiva y monopolística. (Castells, 2011, pp. 144-146).

Por otra parte, la creación de instituciones online ha sido otro de los aportes del desarrollo de las TIC's, las cuales incluyen tanto órganos de gobierno, agencias regulatorias, agencias administrativas, entre otras, las cuales ha sido creadas con una retórica de empoderamiento de los ciudadanos y de mejora en los servicios públicos (Vedel, en Maarek y Wolfsfeld, 2003, p. 47), sin embargo también estos portales han sido creados para la reducción de costos y por otra

parte algunos teóricos se cuestionan hasta qué punto estas instituciones on-line se están convirtiendo en especies de panópticos electrónicos que recolectan la información personal de las personas con la intención de un mayor control social.

A través de los mecanismos del panóptico, quien tiene el poder y lo maneja, “gana gran eficacia y capacidad de penetración en el comportamiento de los hombres”. (Foucault, 2012, p.237), además en todos sus sentidos permite “perfeccionar el ejercicio del poder” (Foucault, 2012, p.238), porque reduce el número de personas que lo ejercen y de cierta manera lo automatiza mientras a su vez multiplica el número de personas sobre las cuales es ejercido”. (Foucault, 2012, p.238).

La estructura del panóptico es capaz de integrarse a cualquier actividad sea esta disciplinaria, administrativa, educativa, productiva, creando una situación de control minucioso. No es solamente un edificio onírico sino que debe ser entendido como un diseño de tecnología política en el sentido de un tipo de mecanismo coercitivo sutil. (Foucault, 2012, pp. 237.238).

CAPITULO II

2. LA PROPAGANDA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

2.1 LA PROPAGANDA Y SU EVOLUCIÓN

La Comunicación Política se encarga del estudio de varias ramas, entre estas encontramos: el estudio de la retórica o la lingüística que incluye el análisis de los contenidos, el componente semiótico y los discursos. Así también es objeto de estudio de la Comunicación Política la gestión de comunicación de las instituciones políticas y los procesos políticos donde se estudia la gestión de imagen y las elecciones. Por otra parte las acciones comunicativas son estudiadas por la Comunicación Política, entre estas los debates políticos, las publicidades políticas, y sus efectos, la propaganda política, los mensajes informativos como ruedas de prensa o resúmenes de prensa, los eventos políticos y sus efectos, los mensajes de ficción y humor político. Otras de las ramas que estudia la Comunicación Política es la mediación del mensaje por parte de los medios de comunicación y en base a esto la relación regulatoria que existe entre el gobierno y los medios, la cultura periodística, los fenómenos de personalización de la política, la generación de esferas públicas y la creación de Opinión Pública de acuerdo a los enfoques mediatizados, las crisis políticas. Finalmente, también se encarga del estudio de los efectos del mensaje, es decir el procesamiento de la información en las personas, la influencia de los medios en la Opinión Pública ciudadana y entre otros los cambios de actitudes políticas. (Canell, 1999, pp. 28-30).

La propaganda es una de las ramas estudiadas por la Comunicación Política, ya que a nivel mundial e histórico ha dejado precedentes, convirtiéndose en una de las alternativas políticas más utilizadas con fines de persuasión e identificación. Si no se tomara en cuenta a la propaganda no se podría comprender grandes conmociones de la época actual (Primera Guerra Mundial,

Segunda Guerra Mundial, Guerra Fría, otras). Durante todos los tiempos la propaganda ha sido un vehículo de las personas para poder hacer triunfar sus causas, es así que en este documento el objetivo es analizar a la propaganda desde un punto de vista de lenguaje político y como parte de la realidad de los sistemas sociales y políticos contemporáneos, **sin emitir juicios normativos o de valor relacionados a la misma.**

Es importante entender a la propaganda como una herramienta con fines de persuasión, pero sin sesgarla a fines negativos en retrospectiva de sus usos históricos, los que le han dado una mala fama, sino estando conscientes que también puede ser utilizada con fines constructivos. Por ende, hay que estudiar a la propaganda desde lo que es, “una herramienta, y como tal no es buena ni mala, en sí misma sino que depende de la finalidad que persigue quien la utiliza”. (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2011, p.15).

La propaganda es definida por Richard Alan Nelson en su libro *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States* (1996) como:

“una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos mediante la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa.”

Así también encontramos otros conceptos de la propaganda entre los cuales se destaca el de Jowerr y O’Donnell (2006) quienes proveen una definición más completa porque identifican los principales componentes que la conforman centrándose en el proceso comunicativo, expresan que “es el intento deliberado y sistemático de modelar las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir el comportamiento para obtener una respuesta que

promueva el intento deseado del propagandista”. (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2011, p. 21).

El concepto se explica de la siguiente manera: **I)** es deliberado porque se realizada de manera voluntaria e intencional por ende es minuciosa y anticipada para poder seleccionar una estrategia correcta; **II)** es sistemática porque se realizada bajo un estilo metódico de pensamiento; **III)** se plantea que su objetivo es el de crear un estado específico o un comportamiento específico por ende es un intento de comunicación con un fin *a priori*; **IV)** busca como fin *a priori*, el moldear las percepciones haciendo uso del lenguaje oral, escrito y simbólico que responda a las normas culturales en las que es aplicada; finalmente, **V)** busca conseguir una respuesta por parte de la audiencia por ende se busca *lo deseado por el propagandista*. (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2011, pp. 21-22).

Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2011, pp 27-28) consideran tres criterios para definir la propaganda: **I)** el contenido lo cual se refiere a la intencionalidad del mensajes el cual puede ser directo o indirecto; **II)** el control del mensaje es decir el emisor tiene total control de lo que se quiere decir y finalmente **III)** el objetivo que se refiere a que la acción comunicacional propagandística tienen como fin el producir un efecto acorde con su interés *a priori*.

Los autores definen la propaganda como “mensaje con intencionalidad directa o indirectamente política, totalmente controlado por el emisor en sus fases de producción y difusión, cuyo objetivo es la promoción deliberada de las ideas e intereses del comunicador, con el propósito de producir en el público seleccionado ciertas respuestas cognitivas, afectivas y/o comportamientos acorde” (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2011, p. 28).

En base a las definiciones se establece que la propaganda tiene fines persuasivos egoístas pero no necesariamente negativos, es por este motivo que es un tipo de comunicación política controlada que no se moviliza a través

de un intercambio de ideas libre como sucede con otras formas de Comunicación Política, sino dentro de un plan sistemático.

Históricamente la propaganda ha atravesado distintas etapas ya que la intención de control de flujo de la información no se ha limitado al último siglo sino que también se los observa en épocas antigua. Los *edictos de Asoka* en la India son ejemplo del uso de un tipo de propaganda, ciertamente menos evolucionada, pero que demuestra que desde tiempos antiguos la intención de influir en las percepciones de las personas era un interés político. Así también en Grecia, hubo intentos de utilizar la propaganda debido a la formación de estructuras más complejas y los enfrentamientos entre estas que pasan de ser solamente enfrentamiento bélicos, sino también comercial y político; estas situaciones conllevaron a que cada estructura político-social empieza a utilizar la propaganda para establecer y fortalecer su dominio. En esta época la propaganda se transmitía a través medios que idealizaban la imagen del líder, como es el caso de las estatuas, monumentos y retratos. (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011, pp.37-39).

Carlo Magno utilizó la comunicación para fortalecer y cohesionar el territorio y su poder, una de las formas estratégicas utilizadas a parte del uso del arte, fue la moneda, ya que imprimió su rostro en ella creando una especie de recordatorio constante del poder. (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011, p. 38).

Las consignas propagandísticas también fueron utilizadas en la época de los imperios, por ejemplo *Una ley, un imperio, una espada* fue el de Carlo V. Durante este periodo las técnicas de propaganda se plasmaron en el arte, arquitectura, la literatura, se fortaleció la "propaganda monumental" (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011, pp. 38-39).

La curia romana utilizó la propaganda con fines religiosos, así también en la Reforma la imprenta fue clave para el esparcimiento de los pensamientos del

protestantismo que se divulgaron a nivel de toda Europa, como respuesta a este proceso el Iglesia Católica creó la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, lo que posteriormente se percibió como antiético y causó la pérdida de neutralidad de la palabra propaganda. (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011, pp. 39-40).

La propaganda hasta el siglo XV tuvo tres características: **I)** se reducía a un fenómeno geográfico y esporádico dependiendo de las necesidades políticas de quien la usase; **II)** no estaba planificada de una manera metódica por ende era desorganizada y poco científica; y **III)** estaba fuertemente vinculada con la religión por la situación cultural de la época. (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011, pp.39-40).

Durante el siglo XVIII la propaganda se centra en los deseos revolucionarios y de agitación política. “Los mitos fundacionales adquirieron el valor de propaganda” (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011, p.41), por ejemplo Benjamin Franklin diseñó un afiche muy popular que generaba un sentimiento de nacionalismo. La Revolución Francesa también utilizó la propaganda para dispersar sus ideales basados en el Contrato Social, los Derechos del Hombre y del Ciudadano, y la igualdad, la fraternidad y la libertad. Durante este proceso la propaganda evolucionó gracias al desarrollo de la imprenta y el transporte lo que hizo posible que los periódicos llegaran a grandes masas de manera más rápida, y con continuidad. (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011, pp. 41-43).

A partir del siglo XX la propaganda se enfoca principalmente en la política con los regímenes nazista, fascista, estalinista, pero también en regímenes de gobierno no totalitaristas. El desarrollo de medios de comunicación masivos permitió una proliferación de la propaganda. El establecimiento y fortalecimiento de la democracia le da solidez a la propaganda ya que se convierte en una alternativa de comunicación con la población, se convierte en *el poder de la comunicación*.

En la primera guerra mundial la propaganda no solamente buscaba el cambio de percepción sobre la información sino también la respuesta directa de los ciudadanos para que formen parte de los grupos de combatientes. En los Estados Unidos se creó el slogan con el Tío Sam que decía *I want you for U.S. army, entre otros*. Los Estados Unidos crearon el Committee on Public Information y la Propaganda Section of the American Expeditionary Forces. (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011, pp. 44-45). Ambas entidades destinadas a fortalecer el sentimiento nacional y mantener cohesionada a la población, así como también a evitar la desmoralización de los soldados. La propaganda durante este periodo evoluciona a una propaganda más estratégica, por ejemplo ya se empiezan a contratar personas encargadas estrictamente de la creación de propagandas que inclinen la Opinión Pública hacia un interés. Tal es el caso de la guerra y la propaganda para que la población esté de acuerdo con la participación en el conflicto.

Reino Unido también creó una organización para la propaganda llamado War Propaganda Bureau, que estaba encargado de diseminar información que beneficiara a los intereses de Reino Unido de tal forma que también se producía una guerra psicológica internacional contra su enemigo. (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011, p.45).

Durante la Revolución Bolchevique la propaganda comunista le da un elemento más, el rol mesiánico del líder, además se empieza a generar una especie de conciencia social. Cuatro imágenes iconográficas se destacan: **I)** el trabajador icónico, **II)** la iconografía de la mujer, **III)** la del líder y **IV)** la de los enemigos.

Todos estos íconos cobraron un valor social y emocional que generaron un sentimiento de identidad en la población y por ende la movilización y agitación de los grupos. La propaganda se centró en el fortalecimiento de la ideología y en la agitación de las masas como fin. (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011, pp. 48-49).

Durante la Alemania Nazi, la propaganda llega a su hito con Adolfo Hitler y Joseph Goebbels, es a partir de los aportes de este autor de donde surge una mayor evolución de la propaganda moderna que se encuentra muchas de las veces en el marketing político y la campaña permanente actual. El autor crea una maquinaria propagandística a través de la cual se logra convencer e influenciar a la población de manera estratégica. Sus postulados consisten en un manejo estratégico del discurso con la finalidad de que la población se sienta fuertemente identificada con el orador, de tal forma la gran masa se unifica en torno a la percepción común de un ideal.

La maquinaria propagandística Nazi, utilizó estrategias como la simplificación, la repetición, el uso de emociones, la evasión o no admisión, la crítica constante del enemigo, entre otras. La divulgación de todas las ideas estructuradas en base a las estrategias propagandísticas se realizó a través de la radio, lo que permitió un mayor alcance. Las películas también fueron otra forma de diseminación que empezaron a utilizar slogans, frases y simbologías acordes al interés político. (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011, pp.51-52).

La propaganda fue diseñada exclusivamente para transmitir información selectiva a cierto tipo de audiencia con la finalidad de influir en las emociones del grupo determinado, principalmente se articulaba a través de discursos disuasivos para que las personas interpreten la realidad de la manera que se la plantea, teniendo ésta una serie de ideas limitadas y repetitivas pero que son presentadas desde distintas perspectivas que finalmente siempre convergen en el mismo concepto.

Durante la Segunda Guerra Mundial, todos los gobiernos involucrados invirtieron grandes sumas de dinero en propaganda tanto de manera directa como de forma clandestina; con verdades y mentiras, con propaganda blanca y negra. El objetivo principal era fortalecer la cohesión social y la moral ciudadana. La forma de transmitirla no se limitó al uso de la radio, sino que

también se empleó panfletos arrojados desde aviones, la televisión y el cine. (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011, pp.53-55).

La propaganda durante este periodo se divide en blanca y negra, blanca cuando “provenía de una fuente explícita y posible de identificar de modo fehaciente y cuyo mensaje tiene información precisa e intenta convencer a la audiencia de que quien la emite es el buen referente que promueve lo mejor (...) y negra o propaganda implícita cuando oculta sus objetivos, cuya fuente permanece o se acredita de modo falso a una determinada autoridad y cuyo mensaje disemina información falsa o engañosa”. (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011, pp.32-33).

La fundación de organizaciones que se encarguen de la propaganda política se dio a nivel mundial, principalmente en las potencias que se encontraban involucradas en la guerra. Entre estas potencias, los Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, fueron las que más se destacaron.

La industria cinematográfica no quedó atrás, entre estas Hollywood recibió grandes cantidades de dinero para que se encargue de incentivar el trabajo y la producción en momentos de guerra, así como también exaltar a los estadounidenses y su cultura (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011, pp.56-57). Siempre se apuntó a influenciar en la emociones para que las personas se sientan movidas por el miedo y la esperanza, como ya se explicó previamente, las dos emociones que en mayor medida movilizan a las personas. El Poder Blando se empieza a transmitir a través de una culturización de las áreas geográficas de interés.

Los soviéticos modificaron su propaganda durante la guerra, dejando de lado los temas de ideología y revolucionarios y pasando a fortalecer las ideas de patriotismo y resistencia. En la Unión Soviética también se crearon organismos encargados de la creación y difusión de la propaganda, existía el Consejo de los Comisarios del Pueblo” y el “Bureau Político del Partido Comunista” ambos

supervisados por el “Directorado de Propaganda y agitación del Comité Central”. (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2011, p.58).

Los japoneses centraron su propaganda en información anti-estadounidense. Existía el “Bureau de Información Gubernamental” y además un Ministerio encargado de realizar propaganda. La propaganda estaba principalmente destinada a la Armada, las Marina y la Fuerza Aérea. Utilizaron como estrategia las declaraciones positivas de prisioneros de guerra, así lograban que la población civil escuche los programas esperando que un pariente apareciera. La radio fue imprescindible para la divulgación de información. (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2011, p.59).

Alemania creó el “Ministerio de la Propaganda y esclarecimiento público” como órgano encargado de la propaganda durante la guerra. Hitler y Goebbels utilizaron como estrategia el cine, los documentales y noticieros todos estos con información destinada a exaltar las victorias alemanas. Así como otros países, la radio fue el mecanismo más importante para la exposición y divulgación de las ideas (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2011, p.59).

Posteriormente, la transición hacia la Guerra Fría da paso a una nueva era propagandística. La lucha ideológica llevó a dividir el mundo en dos polos, además que la preocupación de la guerra nuclear moldeaba la Opinión Pública en cada esquina del planeta. Las dos cabezas de los polos moldearon la atmosfera que se convirtió en el espacio preciso para la germinación de nuevas estrategias propagandísticas. La propaganda buscaba impregnarse en el imaginario colectivo de tal forma que la lucha se convirtió en una lucha más verbal que física.

Cada polo se encargó de describir a su oponente de una manera negativa para convencer a sus ciudadanos que vivían en la mejor de las condiciones de vida, pero que además el enemigo era real y por ende las personas debían seguir apoyando la proliferación de armas con el fin de protegerse.

Los Estado Unidos se encargaron de mostrar a la Unión Soviética como la encarnación del *mal*, mientras que ellos cumplían el rol de *bien*. Mientras tanto la Unión Soviéticas mostró a los Estado Unidos como imperialistas culturales que “pretendían homogeneizar y dominar el mundo a través de sus perspectivas y valores, oculto bajo un disfraz económico” (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2011, p.62).

La desinformación fue otra de las estrategias utilizadas durante este periodo que se enfocaba en dar información falsa o no comprobada con el fin del moldear la Opinión Pública. Se provee intencionalmente de información manipulada que conlleva a un error de percepción de la audiencia. (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2011, p.62). Como respuesta a la desinformación, se buscó crear propaganda de identificación de donde surge la “propaganda cultural”, “diplomacia pública” o “diplomacia cultural”, es decir la utilización del “Poder Blando” para promocionar los intereses nacionales a nivel masivo y generar “una buena imagen pública que sirve a modo de “auto-propaganda””. (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2011, p.63). De esta manera, desinformación y Poder Blando se contraponen y se neutralizan de manera acorde a su uso.

La competencia entre el capitalismo y el comunismo obligó a que se de paso a una lucha por el *Soft Power* o *Poder Blando*, el cual se enfocó en trabajar en las mentes de la población a través de la cultura, la ideología y los valores políticos todos estos direccionados hacia el establecimiento de la agenda y las reglas internacionales.

El Poder Blando o *Soft Power*, según Joseph Nye (2004, p.11) significa conseguir que otros quieran el mismo resultado que uno quiere a través de la cooperación, dejando de lado la coerción que correspondería al Poder Duro o *Hard Power*. El Poder Blando se materializa a través de lo que se denominó la “diplomacia pública”, posteriormente se profundizará en el tema.

Cabe recalcar que el Poder Blando depende en gran medida en el grado de aceptación y recibimiento de las audiencias, porque este tipo de poder trabaja de manera indirecta moldeando el ambiente con fines específicos y este proceso puede tomar años. En el caso de la Guerra Fría, la propaganda que generaba miedo, especialmente de una guerra nuclear logró que el Poder Blando de los Estados Unidos se fortalezca en áreas geográficas específicas, como por ejemplo Latinoamérica.

La industria cinematográfica, especialmente Hollywood cumplió con un papel central en el fortalecimiento del Poder Blando, ya que no solo se dedicaron a vender sus propios productos sino la cultura Americana y sus valores. (Nye, 2004, p. 4). La radio siguió cumpliendo un rol fundamental durante este período, se crearon nuevas emisoras radiales a nivel mundial que se difundían en distintas áreas geográficas. (Nye, 2004, p. 4).

Los Estados Unidos no eran novatos en el uso del Poder Blando durante el período de la Guerra Fría, sino que fue uno de los momentos cúlpe para este tipo de poder. Desde la administración de Roosevelt, los Estados Unidos estaban conscientes de su importancia es así que Roosevelt expresó “la seguridad de América depende en su habilidad de hablar y ganar el apoyo de las personas en otros países” (Nye. 2004, p.3).

El uso de la propaganda no se limitó a estos eventos, a pesar de que han sido los más importantes en la formación estratégica de la misma. La propaganda también fue utilizada en casos más actuales como es la Guerra de las Malvinas, donde el bando británico se encargó de generar campañas televisivas estratégicas para desacreditar los intereses del bando argentino. Así también Leopoldo Galtieri en Argentina, quien busco un estricto control de la información lo que mantuvo a la población en una constante incertidumbre. La Guerra del Golfo no fue una excepción, el control de los medios de información estaba sometido a los intereses de los bandos oponentes, tanto unos como otros, generaban información sesgada para que crea que los enfrentamientos

no tenían daños colaterales graves. (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011, pp. 66-73)

Otro ejemplo, es el "11s" y la Guerra de Irak 2003, donde se utilizó la propaganda para ganar el apoyo internacional alegando que existían armas de destrucción masiva y que Saddam Hussein tenía vínculos con Osama Bin Laden. Se crearon imágenes de villano de Saddam Hussein quien empezó a ser representado como la encarnación del mal, es decir se estructuró de manera propagandística la "guerra contra el terror". También la propaganda fue destinada al ámbito interno de los Estados Unidos, donde se utilizó el patriotismo y el miedo para que la población apoye los ataques "preventivos" los cuales se convirtieron en la nueva Doctrina de defensa de los Estados Unidos. La propaganda mantuvo alerta a la población ya que se presentaba una constante situación de riesgo lo que fue llamado el "discurso del miedo" (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011, pp. 73-77).

Una nueva interrogante se genera en cuanto a la efectividad del Poder Blando a nivel de Medio Oriente ya que como se dijo previamente, este poder también depende de la aceptación que tenga la audiencia e incluso utilizando la mejor publicidad y propaganda un producto que no es popular no se puede vender, y las políticas que aparecen como auto-interesadas no prevalecen por ende no se convierte en Poder Blando. Es en este punto que los Estados Unidos se ha empezado a cuestionar la manera de llegar a un público que percibe los intentos de Poder Blando como disfraces de proyecciones de Poder Duro, lo cual difícilmente puede tener éxito. (Nye, 2004, pp.10-11).

En retrospectiva, se observa que el uso de la propaganda no discrimina ideología política sea de izquierda o de derecha, inclinación económica, cultural, social. La propaganda, como se dijo en el inicio de este capítulo, es una herramienta, y como tal no tiene un carácter negativo ni positivo sino que depende del uso que se le dé, por ende no puede ser atribuida específicamente a un Estado, Gobierno, entidad, organismo, institución, sino que cada ente la

utilizada de la manera que considere apropiado. Es importante recalcar que este trabajo no tiene la intención de declarar juicios de valor sino el estudio objetivo de la propaganda.

Los autores de la propaganda pueden ser distintos tipo: como personas particulares, grupos minoritarios, empresas, organizaciones políticas, organizaciones religiosas, gobiernos, instituciones, entre otras, es decir no se le atribuye a nadie específicamente sino que se aplica a cualquier nivel con distintos tipo de intereses que se pretenden socializar para que la gente se identifique con los mismos. Es importante establecer que la propaganda puede ser utilizada en diferentes contextos y con diferentes fines objetivamente estratégicos, por lo que no cabe atribuirle una connotación positiva ni negativa. Por lo tanto la propaganda no es un fenómeno sesgado, sino que ha sido y es utilizada por todo tipo de institución o gobierno.

Para poder constatar de manera resumida el uso histórico de la propaganda, tanto por gobiernos de derecha y de izquierda, se puede observar la Tabla 2 del Anexo 1.

2.2 TIPOLOGÍAS DE LA PROPAGANDA

La propaganda contemporánea puede ser clasificada de acuerdo a las características que han exigido de ella en concordancia con el período histórico que atravesaba.

Un primer período se refiere al período en que se desarrollan dos acontecimientos importantes: la Revolución Bolchevique y la Primera Guerra Mundial. Durante estos dos momentos históricos se utilizan estrategias similares direccionadas a conseguir el apoyo de las poblaciones a través de sus reacciones emocionales. En el caso Ruso se incentivaba la revolución en contra de los zares y en la Primera Guerra Mundial se buscaba que las personas se enlistaran en el ejército incluso a sabiendas de la posibilidad de morir. (Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011, p.129).



Figura 3. Uncle Sam Propaganda.
Tomado de: Carteles de propaganda de la Primera Guerra Mundial.

Durante este período se genera una **propaganda de reclutamiento**, en la cual se apelaba a los sentimientos de amenaza, miedo y violencia. Este tipo de propaganda se enfocó en buscar la “predisposición y el apoyo hacia la causa” (Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2011, p.134).

En la propaganda de la Primera Guerra Mundial se incentivaba el reclutamiento voluntario para la guerra, y además fomentaba la obtención de apoyo a partir del trabajo y el honor. Las propagandas contenían figuras

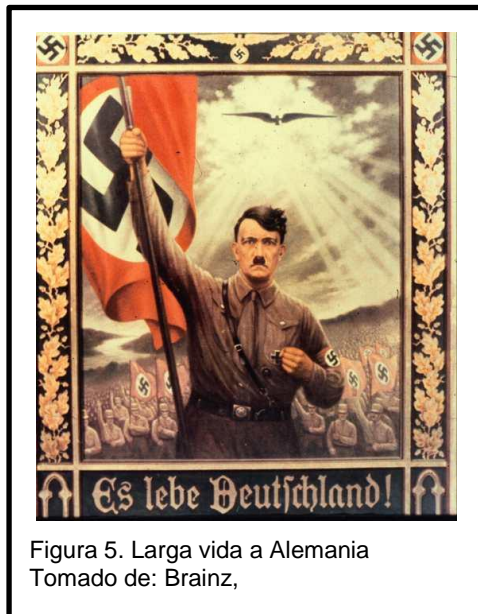
estereotípicas.



Figura 4. Cada golpe del martillo es un golpe a un enemigo.
Tomado de: Tetragrammaticalstygmata blog

La propaganda durante la Revolución Bolchevique buscaba identificarse con la población común para que se creara un sentimiento de identificación y de levantamiento social. La propaganda durante este momento histórico

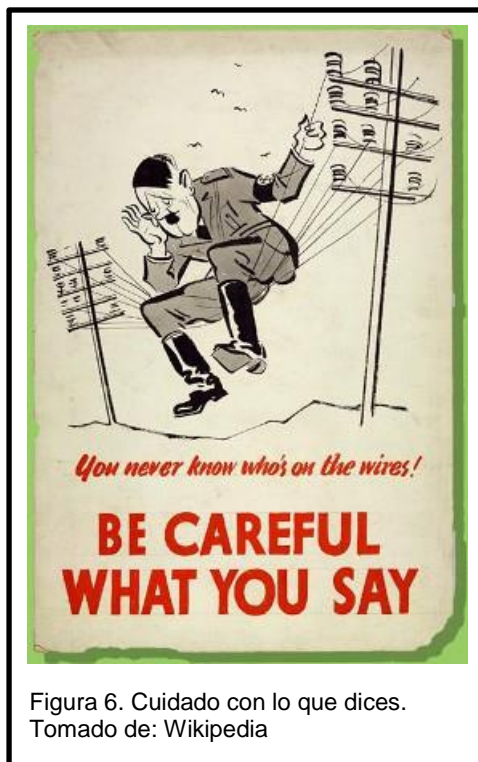
se enfocó en dos temas principales: el trabajo y la internacionalización de la causa. (Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2011, p.139).



El segundo período se subdivide en dos etapas: el período Nazi y el de los aliados. En el primero se considera el ascenso del Nacionalsocialismo antes de la Guerra, su crecimiento en términos de poder en Alemania y luego el inicio de la Guerra. En el segundo, se considera la propaganda que surge a partir de la mitad de la Guerra, el debilitamiento del Nacionalsocialismo y el comienzo de la postguerra (Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011, p.139). Durante ambos períodos se genera una

propaganda de cohesión.

Durante el crecimiento en términos de poder de la Alemania Nazi, la propaganda generó un sentimiento de ser invencible y omnipotente ya que



tenía un estilo estratégico y constante. Se enfocó en cohesionar a la población hacia la causa común, enfocándose en cuatro ejes principales: “el enaltecimiento del líder”, “discurso nacionalsocialista destinado al hombre ario, fuerte, duro atlético, bello y parte de un imaginario que fue sostenido por el modelo hasta el final”, “la propaganda gubernamental no olvidaba a los artífices de las victorias en los campos de batalla”, es decir se utilizaba figuras de soldados, y finalmente, la contrapropaganda con tonalidades duras hacia sus oponentes. (Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011, p.140-142).

Por parte de los aliados, la maquinaria propagandística se tardó en ser aplicada lo que al inicio parecía que la propaganda Nazi los debilitaba, pero posteriormente empezaron a usarla estratégicamente centrada en tres ejes: **I)** quisieron contrarrestar la imagen divinizada de Hitler en la propaganda Nazi y al contrario deshumanizarlo, satirizarlo y ridiculizarlos. **II)** se enfocaron en enviar mensajes a los ciudadanos para involucrarlos sentimentalmente y cohesionarlos hacia el apoyo de la Guerra, se apeló al miedo y a la necesidad de que sigan produciendo. Finalmente **III)** hacia el final de período armado se apeló a la unión nacional y a la emoción de la victoria. (Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011, p.142-144).

El tercer período que determina la tipología propagandística planteada en este documento es el que estudia la Guerra Fría, durante la cual las dos potencias mundiales se enfrentaron de manera no directa, pero sí a través del enfrentamiento ideológico lo que provocó que la propaganda se convirtiera en un pilar fundamental para difundir sus ideas. La batalla se enfocó en otras áreas: armamento, armamento nuclear, carrera espacial, entre otros. La propaganda que se utilizó durante este período fue la **disuasiva-polarizada**.



(Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011, p.144-145).

Ambos buscaban atraer adeptos hacia sus posturas y que se sientan identificados con las mismas a nivel mundial.

La Unión Soviética, atacó constantemente a los Estados Unidos sobre su belicosidad oculta, y además se auto posicionó como “el garante y en defensa de la paz, no solamente del bloque, sino mundial.

Los Estados Unidos por su parte, crearon propaganda de enfrentamiento con ataques

duros al rival y tácticas de miedo en la propaganda dirigida a su población interna. (Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011, p.145-147).



El último período, el cuarto, se desarrolla desde 1990 hasta la actualidad, y se caracteriza por ser una **propaganda pragmática**. Se da un mayor peso a las circunstancias y por ende a la imagen, ya que se realiza un proceso de personalización y de “presidencialización de la política” (Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011, p.145-147).

Por otra parte, los proyectos políticos son expresados más concretamente ya que se enfocan en la realidad social de la población y sus necesidades más cercanas. Durante este período también la propaganda también

ha sufrido un proceso de transnacionalización y de corporativización, siendo así que se ha podido percibir un poder detrás del poder encarnado en las corporaciones globales.

2.2.1 ESTRATEGIA PROPAGANDÍSTICA DE JOSEPH GOEBBELS

La aportación de Joseph Goebbels, ministro de propaganda de Alemania en la época nazi y sus postulados transformaron la propaganda política. La maquinaria propagandística de Goebbels busca conectar el objeto deseado con una imagen, símbolo o un slogan que represente el interés deseado.

“Hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes, hasta en el tranvía” (Goebbels, en Domenach, 1993, p. 48) La propaganda actúa principalmente por el contagio de la fe personal, además de la simpatía y las cualidades de elocución de quien la divulga. (Domenach, 1993, p. 48). “La propaganda personal se expresa por la simple conversación, por la distribución de volantes

y diarios, o más sistemáticamente, por el *puerta en puerta*. (Domenach, 1993, p. 48).

El principal instrumento de difusión es la **palabra**, ya que así se crea un vínculo entre el emisor y el receptor. Las cualidades de elocución pueden lograr generar un sentimiento de excitación general o de rechazo hacia algo, la palabra bien utilizada tiene el poder de mover masas. La palabra humana puede ser capaz de proferir argumentos y explicaciones más seductoras y más completas. (Domenach, 1993, p. 49).

La palabra es el principal instrumento de divulgación, ha sido utilizada desde conversaciones directas en cualquier lugar de una ciudad o sino a través de la radio, aparato que fue trascendental para la divulgación de propaganda previo al desarrollo de la industria televisiva. “La radio puede ser puesta temporalmente, en periodo electoral, a disposición de los partidos políticos, pero con muchas más frecuencia es utilizada por los gobiernos, que la emplean para sostener sus concepciones y su política en audiciones dirigidas a sus ciudadanos o a pueblos extranjeros. La influencia en la radio puede acrecentarse aún mediante la “audición colectiva” (Domenach, 1993, p.49).

La **imagen** es otro de los componentes fundamentales para la propaganda, sea esta de tipo impresa: fotos, caricaturas, retratos o por medio virtuales. “La imagen es el instrumento de más efecto y el más eficaz” (Domenach, 1993, p.50), ya que permite un reconocimiento espontáneo y una percepción inmediata por parte del receptor.

Por otra parte, el **espectáculo** es un elemento de la propaganda, de tal forma que se conmueve a las personas con las manifestaciones de masas organizadas o puestas en escena. Todas o casi todas las manifestaciones políticas incluyen una parte espectacular para atraer. Durante los momentos histórico de la propaganda se han presentado teatros o sketches simples, así

también se ha combinado con representaciones de folklore (Domenach, 1993, p.50).

El cine y la televisión, por su parte es capaz de combinar la imagen personal con la palabra y el espectáculo, pero de una manera sistematizada y para un público ilimitado lo que le da un valor agregado. Otra ventaja es que “reproduce la realidad con su movimiento y de ahí que le confiera una autenticidad indiscutible”. (Domenach, 2993, p.51).

Estos tres elementos: palabra, imagen y espectáculo son los vehículos de la propaganda, lo cuales aplican las técnicas perfeccionadas por Joseph Goebbels a continuación:

1. **Principio de simplificación y del enemigo único**, este principio se refiere a que es apropiado reducir a lo más mínimo el discurso en una idea clara, concisa y corta que se la pueda expresar a través de símbolos o slogans sencillos pero que se quedan grabados en el imaginario colectivo. Toda campo propagandístico busca reducir a unidades mínimas su mensaje, de forma que la doctrina sea dividida en argumentos explicables de manera más simple y clara posible. (Domenach, 2993, pp. 52-56).

Los símbolos empleados de la manera más sencilla, pueden evocar de por sí todo un conjunto de ideas y sentimientos, ya que la reducción a fórmulas claras y cifras precisas, crea un mejor efecto que una demostración larga. (Domenach, 1993, p.54).

La propaganda estratégica busca apuntar a un solo blanco a la vez durante un período largo, es así que además de la simplificación en el sentido del mensaje también se busca simplificar el objetivo de allí que surge la necesidad de establecer un adversario que pueda ser atacado como la causa de los males generales y las masas se identifican en contra del mismo.

Esta concentración en el enemigo único como ícono de las cosas negativas es evidentemente la forma más simple de simplificación. “Reducir la lucha política a una rivalidad de personas, es sustituir el difícil enfrentamiento de tesis, el lento y complejo mecanismo parlamentario, por una suerte de juego del cual los pueblos anglosajones ama el aspecto deportivo, y los pueblos latino el lado dramático y pasional” (Domenach, 1993, p.54-55).

Este proceso de individualización del adversario brinda un sentido de visibilidad, de modo que se prefiere enfrentar a personas reales y que pueden ser identificadas con fines oscuros. Es importante destacar que cuando se convence que el verdadero enemigo no es la representación abstracta de algo por ejemplo: un partido político, una nación, sino el líder concreto de tal entidad se resuelve dos dilemas estratégicos de una sola vez: en primer lugar, ya que primero se convence de que los oponente no son una masa formalmente estructura, sino que son un grupo guiado por un mal líder; en segundo lugar se puede lograr la fragmentación de los oponentes por el debilitamiento de su líder. (Domenach, 1993, p.55).

Como resultado se ataca a fracciones pequeñas, mas no a grupos sociales grandes. Más bien se ataca a quienes son los que *tiran de los hilos*.

2. **Principio de la *exageración y desfiguración*** el cual consiste en que cualquier evento que pueda beneficiar la popularidad del orador deberá ser extremado con la finalidad de que sustente las ideas de quien ingenia la propaganda. La exageración busca que se resalte la información que es favorable para quien genera la propaganda, a su vez se espera que la información más importante sea procesada de la manera más clara y sencilla posible, pero exaltando las características positivas de la misma. (Domenach, 1993, pp.57-58).

En cuanto a la oposición, se pretende que cualquier error de la misma sea magnificado y desproporcionado de tal forma que sea vista como un grave daño o amenaza.

Con este principio de busca matizar de la manera más contundente las acciones a favor y en contra.

3. **El principio de la vulgarización** se refiere a hacer uso de una propaganda limitada en el sentido de “la capacidad de comprensión del más limitado de aquellos a quienes se dirige” (Domenach, 1993, p.58), popular, simplicista, vulgar con el fin de llegar a las masas sin mucho esfuerzo, debido a que se considera que mientras es más grande el grupo humano al que hay que convencer deberá ser más sencilla la información ya que la capacidad receptiva de las masas es limitada.

Los símbolos son estratégicos en este sentido, ya que a través de la simplicidad de los mismos se pueden expresar ideas concretas de una manera exhaustiva pero simple.

4. **El principio de orquestación**, radica en crear una serie de ideas limitadas y pequeñas que se repiten continuamente e incansablemente presentadas desde distintas perspectivas pero al final las ideas coinciden en su fondo. De esta manera se logra que el público reconozca una marca política y también se sienta parte de un colectivo humano que es tomado en cuenta. (Domenach, 1993, p.59)

“Se trata, de insistir con obstinación en el tema central presentándolo bajo diversos aspectos”. “La propaganda debe limitarse a una pequeña cantidad de ideas repetidas siempre” (Domenach, 1993, p.59). En el fondo las ideas que se combinen deberán converger en el mismo tema central y las modificaciones que se vayan dando en las ideas deberán mantener esta misma concordancia, en otras palabras, es la forma la que varía, más no el fondo del mensaje.

“La persistencia del tema, junto con la variedad de su presentación, es la cualidad rectora de toda campaña de propaganda” (Domenach, 1993, p.60). Este principio deberá ser adaptado a todos los órganos de propaganda dependiendo del público al que esté dirigido. “Para un público diferente, siempre un matiz diferente”. (Domenach, 1993, p.60).

“Una gran campaña de propaganda triunfa cuando logra expandirse en ecos infinitos, cuando consigue que en todas partes se discuta un mismo tema de las más diversas maneras, y cuando establece entre los que la han iniciado y aquellos quienes ha repercutido un verdadero fenómeno de resonancia cuyo ritmo puede ser mantenido y amplificado. Es evidente, por otra parte, que para obtener esta resonancia el objetivo de la campaña ha de corresponder a un deseo más o menos consciente en el espíritu de las grandes masas.” (Domenach, 1993, p.61-62).

5. **El principio de la *renovación*** consiste en que se presenten siempre nuevas ideas, nueva información que pueden llegar a ser simplemente circunstanciales con la finalidad de distraer a la población logrando que olviden acontecimiento pasados porque se enfocan en alguno nuevo. Cabe recalcar que en concordancia con el principio anterior, se deberá renovar la forma, más no el fondo para que las ideas aparentemente cambien pero su sentido profundo no.

El desarrollo de una propaganda no puede quedarse en la monotonía, ya que la población siempre estará a la expectativa de aparentemente nuevos mensajes, por este motivo es necesario darle un seguimiento a la propaganda para su progresión y la alimentación de la misma con nuevas ideas que den la sensación de un cambio de dirección y de renovación.

Es preciso encontrar nuevos argumentos para que al cambiar de información constantemente, los adversarios se encuentren en la desventaja de que temas

que quisieran que se los tratara o investigara aún más, ya fueron restados importancia y la sociedad a veces ni siquiera los recuerda. La atención del público es desplazada hacia otra parte. (Domenach, 1993, p.63).

6. **El principio de la *transposición*** es utilizado para distraer a la población presentando errores propios como ajenos, principalmente haciendo responsables de los mismos a los adversarios.

“Es una regla evidente que la propaganda no debe contradecirse. El propagandista se limita a guardar silencio en aquellos puntos en los que está débil”. (Domenach, 1993, p.65).

El propagandista no reconoce su error cuando un tema debe ser abandonado porque los hechos son contradictorios. (Domenach, 1993, p.65).

7. El principio anterior se combina con el **principio de la *silenciación***, que radica en que la información que no sea beneficiaria intentar en la medida de lo posible disimularla y acallarla de tal forma que no llegue a tener trascendencia. De igual manera en caso de que exista información sin argumentos.

8. **El principio de la *transfusión***, se refiere al uso de un discurso que este sustentado en un contexto preexistente en base a mitos nacionales o prejuicios con el fin de influir en los más internos sentimientos de la población.

La propaganda no parte de cero, sino “que opera sobre un sustrato preexistente” (Domenach, 1993, p.67). Es reconocido por cualquier orador que no es prudente contradecir frontalmente a una muchedumbre, por este motivo se deberá realizar un examen de las actitudes de la población para poder amoldar a ésta los mensajes propagandísticos.

Es importante notar los cambios culturales que se van dando para poder acoplarse a los mismos, ya que temas que serían vistos como “normales” antiguamente, podrían haber cambiado a ser marginados o inaceptables. Es importante el “señalamiento y explotación de los gustos del público” (Domenach, 1993, p. 67), por otra parte es de importancia estar consciente que no se puede obligar a la gente a pensar de cierta manera, sino lo que se busca es sugerir el respaldo hacia un tema.

9. **El principio de la *unanimidad***, consiste en lograr que toda la población se sienta identificada como parte de un todo y al ser parte de esto interiorizan las ideas convirtiéndose en fieles creyentes de las mismas.

Es parte de la naturaleza humana el buscar pertenencia a algún grupo humano, por ende es evidente que la presión de grupo influye en la Opinión Pública de las personas, como consecuencia las personas buscan generalmente no contradecir lo que dice el grupo social con el que se sienten identificados.

Las formas más comunes para generar el sentimiento de unanimidad son las banderas y los estandartes que logran crear sentimientos de exaltación de la población; los emblemas y las insignias que son fácilmente reproducibles y permiten que sean portados fácilmente lo que produce dos efectos: la identificación y la movilización alrededor del símbolo; las inscripciones y los slogans que se repiten sucesivamente en discursos o gritos de apoyo; los uniformes que generan una atmósfera de heroísmo y finalmente la música que conlleva a crear una “conciencia común” ya que puede llegar a tener un poder sugestivo, (Domenach, 1993, pp. 74-75) “el canto colectivo es el medio más seguro de fundir una muchedumbre en un solo bloque, y de inspirarle el sentimiento de que constituye un solo ser” (Domenach, 1993, p. 75).

La reunión de varias personas en un lugar donde se sienten identificados también es una forma de crear un sentimiento de unanimidad, por ejemplo las marchas de apoyo o de protesta, mítines políticos, desfiles son expresiones de

un sentimiento de cohesión lo cuales permite que los grupos humanos sientan cierto grado de exaltación. (Domenach, 1993, p. 75).

Para llevar con efectividad un mitin o una manifestación deberán tener un ritmo y una duración lo que permite incentivar la exaltación de las personas. Los oradores deberán entender que es necesario cuidar las pausas para la información feliz, o la ironía que distienda al grupo y lo haga reír, “lo cual es el mejor medio de unir a una muchedumbre: inspirarle el sentimiento de una suerte de complicidad alegre. (Domenach. 1993, p. 78).

“La unanimidad es, al mismo tiempo, una demostración de fuerza, Uno de los fines esenciales de la propaganda es manifestar la omnipresencia de los adeptos y sus superioridad frente al adversario” (Domenach, 1993, p.80).

10. **El principio de la verosimilitud**, se refiere a recoger información de distintas fuentes, esta información puede estar dispersa en varios canales de comunicación. El objetivo de esta acción es crear un sentido de verdad y credibilidad en lo que se dice con posibles comprobaciones de distintas fuentes.

Es importante demostrar la legitimidad de los argumentos, si es posible a través de diversas fuente, no solamente internas sino también externas que permiten un proceso de contraste y que además deslegitima cualquier intento de los adversario de demostrar lo contrario.

11. El principio del **contagio** consiste en que todos los enemigos son englobados en una sola categoría de tal manera que a varios grupos de la sociedad opuestos al régimen se los individualiza.

Es claro que esta es una forma de contrapropaganda, lo que se refiere a atacar la tesis del adversario a través de varias técnicas. (Domenach, 1993, pp. 80-81).

Al englobar al adversario en un solo grupo, se logra individualizar al mismo de tal forma que es más fácil oponerse a un grupo social pequeño con representantes reducidos, a comparación de un grupo social grande.

Es primordial a su vez el reconocer los temas del adversario para poder determinar en orden de importancia los temas que deberán ser debatidos o combatidos; por otra parte es importante atacar los puntos débiles pero a su vez observar con detenimiento su propaganda para verificar su poder, ya que cuando es muy poderosa la propaganda es importante no atacar de manera frontal, es aún mejor el demostrar con hechos las contradicciones de la propaganda del adversario de tal forma que se convierte en una réplica más contundente ya que desacredita al adversario. (Domenach, 1993, p. 81).

En resumen, las estrategias de propaganda desarrolladas por Joseph Goebbels son once, y es preciso explicar que han sido utilizadas por todo tipo de gobierno a nivel mundial, y además, siguen siendo utilizadas actualmente pero no se ciñen a ninguno específico, además es importante recalcar que su aplicación será positiva o negativa de acuerdo al uso y a los fines que se persiga, ya que la propaganda es una herramienta, y sus fines pueden ser positivos o negativos.

2.3 LA PROPAGANDA Y EL PODER

Con una simple mirada en retrospectiva de la historia de la humanidad podemos visualizar que el uso de la propaganda ha dado poder a quien la ha utilizado, para los gobiernos contemporáneos, “la comunicación resulta tan importante como la concreta y correcta implementación de ciertas políticas públicas. La comunicación posibilita que exista un intercambio entre las instituciones y el público, permite establecer vínculo entre las instituciones mismas, legitimar proyectos, justificar acciones, explicar planes, mostrar objetivos, tejer consensos, definir identidades, transmitir realidades complejas y

abstractas, convocar el apoyo y el reconocimiento de los ciudadanos” (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2011, p 81).

La Comunicación Política es una pieza de gestión pública que le permite ejecutar el planeamiento estratégico, por ende “tener un proyecto político y tomar buenas medidas es para todo gobierno tan primordial como ser capaz de comunicarlas adecuadamente y con la suficiente fuerza” (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2011, p 81). La propaganda es un instrumento utilizado para la persuasión intencional con el “objeto de volver más eficiente la gestión política. (Elizalde, 2006 en (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2011, p 81).

Las fuentes de poder generalmente han sido medidas en términos de recursos tales como población, territorio, capacidades militares, recursos naturales entre otros, pero paulatinamente, se ha modificado esta percepción ya que se ha podido incluir a la tecnología, la educación y el crecimiento económico, como fuentes de poder. Indiscutiblemente se ha podido constatar que la cantidad de territorio y la capacidad de producir materia prima ha reducido su grado de importancia en cuanto a términos de poder. (Nye, 2004, p. 69).

Según Nye (2004, p.56) el Poder Blando o Soft Power es la forma indirecta de ejercer poder y se logra los resultados que prefiere porque los otros quieren seguirlo o han acordado un sistema que produzca dichos efectos, en otras palabras es “conseguir que otros quieran lo que uno quiere” a través de un comportamiento de cooptación.

“Esta actitud de cooptación descansa en el hecho de que existe una atracción hacia las ideas de uno o en la agenda establecida por uno, además de que se crea un consenso en principios generales, de esta manera se logra una legitimidad en los ojos de los otros y por ende menor resistencia a aceptar deseos ajenos”. (Nye, 2004, p.57). “La universalización de la cultura de un país y su habilidad para establecer en marco de reglas favorables e instituciones son recursos críticos para el poder” (Nye, 2004, p.57). El Poder Blando o Soft Power se materializa a través de lo que se denomina la diplomacia pública.

La “diplomacia pública” se refiere a no solamente relaciones públicas de alto nivel, sino también relaciones públicas con individuos no gubernamentales y organizaciones, de tal forma que se venda una imagen positiva pero además se creen relaciones a largo plazo que permiten un espacio para el desarrollo de políticas gubernamentales acordes. La “diplomacia pública” tiene tres dimensiones: **I)** la primera dimensión se refiere a la comunicación diaria que deberá contener información que explique el contexto de las decisiones de la política interna y externa, es decir lo que la prensa dirá y cómo lo dirá. **II)** La segunda dimensión se enfoca en la comunicación estratégica en la que se desarrollan un grupo de temas simples que son reforzados durante el tiempo, es similar a una campaña política. **III)** La tercera dimensión se refiere a la creación de relaciones duraderas a través de becas, intercambios, seminarios, conferencias y otros. (Nye, 2004, pp. 8-10).

“La naturaleza cambiante de la política (internacional y nacional) ha hecho a las formas intangibles de poder más importantes. La cohesión nacional, la universalización de la cultura y las instituciones internacionales han tomado un nuevo significado. El poder está pasando desde la “riqueza de capital” a la riqueza de la información” (Nye, 2004, p.75).

Los líderes políticos se han dado cuenta que las ideas atractivas y la habilidad de establecer la agenda política, los marcos de debate y las preferencias es de suma importancia ya que a medida que se gana legitimidad se disminuyen las barreras y resistencias. En otras palabras, “el poder se ha convertido en menos coercitivo y menos tangible” (Nye, 2004, p. 77).

La propaganda es un medio a través del cual se genera poder, ya que a través del lenguaje que se manifiesta de manera simplificada se logra persuadir a la gente sin la necesidad de recurrir al uso de la fuerza, es decir el uso del Poder Blando. “La violencia directa o la amenaza de violencia pueden introducir la sumisión a la voluntad de otro individuo grupo, pero los pensamientos se crean y modifican fundamentalmente a través de la palabra” (Brown, 2004. P.11). la

naturaleza del poder de la propaganda yace en lo verbal y simbólico, por ende el objetivo que se busca es de carácter psicológico.

Según Noam Chomsky el objetivo abierto y consciente de la propaganda es el “control de la mente de las personas”, ya que la mente de las personas ha sido vista como una amenaza a las corporaciones o gobiernos quienes son los encargados de la toma de decisiones. Se espera que quienes tomen las decisiones sean las personas más capaces, al contrario de lo que sostiene el dogmatismo democrático acerca de que cada persona es el mejor juez para cada uno, como por ejemplo: dejar a un niño de tres años que tome la decisión de cruzar la calle, eso no es correcto, por ende debe existir alguien preparado para tomar esas decisiones por los otros. (Chomsky, 1997, en McChesney, Meiksins y Bellamy (1998) p. 180-182) la mejor forma de realizar esto es a través de la propaganda y el Poder Blando, ya que se induce a un sueño democrático a la mayoría, mientras son solo algunos quienes en realidad toman las decisiones.

Es así que se habla de la “Mohawk Valley Formula” que se refiere a los métodos científicos para movilizar a la comunidad contra quienes no acepten el sistema, hasta el punto en que el sistema sea completamente estandarizado llegando a que sea difícilmente cambiado (Chomsky, 1997, en McChesney, Meiksins y Bellamy, 1998, p. 183). A través del Poder Blando se puede lograr dicho objetivo, ya que este poder se disemina a través de los medios de comunicación, las iglesias, las escuelas, entre otros medios, es decir la aplicación de este poder comienza desde la niñez.

En el manual de Edward Bernays se sustenta la idea de que la propaganda permite mantener los poderes, las estructuras de autoridad, la riqueza y sobre todo una sociedad democrática: “la manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia para la sociedad democrática” (Bernays, 2008, p.8). A través del Poder Blando o Soft Power se logra mantener alejada a las personas de ciertos asuntos

políticos mientras que se las involucra en otros para el debate, por ende existe cierta marginalización de la población a cierta información pero esto a su vez permite que sea una sociedad cooperativa y funcional.

“En teoría, cada ciudadano toma decisiones sobre cuestiones públicas y asuntos que conciernen a su conducta privada. En la práctica, si todos los hombres tuvieran que estudiar por sus propios medios los intrincados datos económicos, políticos y éticos que intervienen en cualquier asunto, les resultaría del todo imposible llegar a ninguna conclusión sobre materia alguna. Hemos permitido de buen grado que un gobierno invisible filtre los datos y resalte los asuntos destacados de modo que nuestro campo de elección quede reducido a unas proporciones prácticas” (Bernays, 2008, p. 9).

Si para escoger un objeto tuviéramos que ser todos los que nos dedicamos a observar sus características de prueba y estimaciones todo sería una gran confusión, “para evitar esto la sociedad consiente en que sus posibilidades de elección se reduzcan a ideas y objetos que se presentan al público a través de múltiples formas de propaganda” (Bernays, 2008, p.10).

Así también en términos de política, en vez de haber creado comités de hombres sabios que tomen las decisiones por todos, incluso en cómo vestirse por ejemplo, se escogió el método de la competencia abierta la cual se organiza en función del liderazgo y la propaganda (Bernays, 2008, p.10), allí son las personas que escogen pero de una bandeja de opciones filtrada ya que el poder invisible se encargó de establecer lo más práctico, “de ello se deriva que quien pueda ejercer la influencia necesaria, el menos durante un tiempo y con un objetivo en concreto, podrá liderar sectores enteros del público” (Bernays, 2008, p.19).

Durante las últimas décadas las formas de proyección del Poder Blando se han transformado dramáticamente: la utilización del Poder Blando o Soft Power no es tan sencillo aplicarlo, ya que muchos de los recursos cruciales que se

necesitan yacen fuera de los gobiernos, además está sustentado en gran medida en la aceptación que tenga en la audiencia receptora. Además otro de los desafíos de la nueva era es “paradoja de la abundancia” que da mayor poder a quienes son capaces de distinguir la información más importante incluso en una sociedad de sobreabundancia de información.

En el sentido de la “paradoja de la abundancia” tanto Nye como Bernays concuerdan, ya que ambos sostienen que al haber una cantidad de información o de bienes ilimitados, todas las personas no están en la capacidad de escoger del todo, sino que el poder invisible se encarga de movilizar mecanismos propagandísticos para que las personas tengan una bandeja de opciones más limitadas y filtradas y por ende más prácticas.

Por otra parte, los públicos en la actualidad distinguen en muchos de los casos la propaganda y cuando perciben cierto grado de interés propio y egoísta, esta propaganda difícilmente causará efecto ya que se creará un problema de credibilidad.

“La política desde tiempos antiguos se ha tratado de una competencia de credibilidad. Tradicionalmente, el mundo del poder político era medido típicamente en relación a sus ganancias militares o económicas. La política en la era de la información, se trata de una competencia de la historia que gana”(…) Los gobiernos compiten unos contra otros para fortalecer su propia credibilidad y debilitar la de sus oponentes” (Nye, 2004, p.7).

“No cabe duda de que el público es cada vez más consiente de los métodos que se emplean para moldear sus opiniones y hábitos. Si la gente está mejor informada acerca de los procesos que rigen nuestras vidas, se mostrarán tanto más receptivas a aquellos anuncios razonables que apelan a sus intereses (...). Si el público se vuelve más

inteligente en sus exigencias comerciales, las marcas comerciales darán satisfacción a las nuevas expectativas. (Bernays, 2008, p. 99).

2.4 LA PROPAGANDA Y LA OPINIÓN PÚBLICA

La propaganda, como fue definida previamente es un “mensaje con intencionalidad directa o indirectamente política, totalmente controlado por el emisor en sus fases de producción y difusión, cuyo objetivo es la promoción deliberada de las ideas e intereses del comunicador, con el propósito de producir en el público seleccionado ciertas respuestas cognitivas, afectivas y/o comportamientos acorde” (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2011, p. 28).

“A medida que la civilización ganaba en complejidad y que la necesidad de un gobierno invisible era cada vez más latente, se inventaron y desarrollaron los medios técnicos indispensables para poder disciplinar a la Opinión Pública” (Bernays, 2008, p.10). La dependencia entre la forma de poder respecto a la Opinión Pública se convirtió en más acusada, ya que sin importar la forma de gobierno, sean estos: monárquicos, constitucionales, democrático, o comunistas, “tienen que contar con el consentimiento de la Opinión Pública si quieren lograr sus proyectos y, de hecho un gobierno no gobierna si no es en virtud de la aquiescencia pública” (Bernays, 2008, p.26).

La teoría y la práctica se han podido cohesionar para hacer posibles los cambios en la Opinión Pública, de modo que se responda a un plan preconcebido con sólo actuar sobre el mecanismo indicado. La propaganda hoy es más científica en el sentido de que basa sus operaciones en conocimientos extraídos de la observación de la mente de grupo y aplica principios coherentes y relativamente constantes. (Bernays, 2008, p.32).

Es evidente que la propaganda debe tomar en cuenta a la Opinión Pública que existe previamente a la misma y además realizar un proceso de investigación que permita conocer las bases de la Opinión Pública para poder moldearla en una sociedad. La propaganda no trabaja desde una situación de cero, sino al

contrario, tienen que fortalecerse a través de los estereotipos y de las bases de opinión precedentes. (Bernays, 2008, p.34).

Una vez estudiadas las posibilidades de inserción de la propaganda en una sociedad, es importante para la Opinión Pública el que las personas tengan conocimiento o interés público sobre un tema, y una vez que sucede esto se inicia un proceso de sugestión e imitación generado a través de la propaganda, ya que el proceso de formación de la opinión normalmente requiere estímulos grupales (Young K. y otros, 1948, p. 11).

La propaganda actúa a través de la “estimulación de valores profundamente enraizados, mediante los símbolos del patriotismo, la propiedad, la familia, el prestigio de los líderes,” todo esto “tiene un efecto de sugestión”. (Young K. y otros, 1948, p. 11).

El efecto de imitación es consecutivo al de sugestión, ya que “la imitación se manifiesta claramente en el deseo de conformidad social. Lo que F.H. Allport ha llamado la “ilusión de universalidad”- la creencia en que todo el mundo cree o hace algo- aumenta la intensidad del pensamiento y la acción del individuo”. (Young K. y otros, 1948, p. 11).

Los individuos generalmente serán impulsados según el grado de sugestión y tendencia imitativa, por ende “cuando el tema posee gran carga emocional, el proceso de formación de la Opinión Pública puede adquirir los rasgos de respuestas emocionales semejantes” (Young K. y otros, 1948, p. 12) a lo que busca el propagandista.

“Una vez que los estímulos públicos comienzan a operar, los estereotipos, slogans, mitos, leyendas desempeñan un papel cada vez mayor” (Young K. y otros, 1948, p. 12).

En resumen, la propaganda es capaz de moldear la Opinión Pública, cabe recalcar que la propaganda es una rama estudiada por la Comunicación Política y por ende ambas incentivan procesos creadores de opinión generalizada.

2.5 LA PROPAGANDA Y LAS TICs

La comunicación de masas ejerce una presión social resultado de la “propia innovación tecnológica – puesto que se dispone de televisor en casa, en concreto en el salón o habitación—y mediante la persistencia cotidiana de los significados de los contenidos” (Roiz, 2002, p. 33).

Los contenidos asociados a la ficción, al entretenimiento, a la publicidad y a la propaganda han ganado mayor espacio en la cultura de masas, ya que las modernas estrategias de marketing político, publipropaganda y campañas de imagen se han consolidado a través de su aplicación en medios audiovisuales. (Roiz, 2002, p.33).

“Se podría hablar de un fenómeno sociopolítico que, aunque no es nuevo, resulta cada vez más evidente y que tiene que ver con el campo del conocimiento cotidiano, Se trata del hecho de que modernamente son los medio de comunicación masivos- en especial prensa, radio, cine y televisión- los que transmiten casi exclusivamente ideologías, o sea, significados (verdaderos o falsos) sobre el mundo social”. (Roiz, 2002, p.34).

“Ideologías propias de áreas culturales o pueblos, como el machismo y el sexismo, aunque suelen estas basadas en los mitos e ideales intercambiados en las conversaciones de la vida cotidiana, también – y cada vez con mayor relevancia- se fundamentan y se refuerzan por medio de los símbolos y significados que transmiten telefilmes, películas, e incluso programas de televisión basados en la presentación de casos reales”. (Roiz, 2002, p.34).

“Los medios se han extendido a nivel global y, a la vez, han ido adquiriendo más poder. Su influencia ha evolucionado desde los comportamientos cotidianos hasta su penetración simbólica en las mentes y la conciencia” (Roiz, 2002, p. 37). A nivel mundial se ha extendido las tecnologías de la comunicación e información por ende se va diseminando una nueva cultura de los medios de comunicación, lo cuales son fuertemente influenciados por los poderes políticos y económicos mundiales, como consecuencia la cultura de masas progresivamente se va homogeneizando en base a la trasmisión de significados generalizados del mundo social.

Los contenidos de los medios se han convertido en información mucho más envolvente y persuasiva, lo que ha conseguido que lo que en mayor medida sea divulgado sea la propaganda política, ideológica, etc, y por ende los significados generalizados del mundo social habitualmente se han convertido en propaganda o publicidad de grupos políticos económicos o políticos fuertes, que tienen la capacidad de influenciar los medios de comunicación masiva, incluso las autopistas de la información e Internet.

Un ejemplo claro de que los significados generalizados del mundo social son influenciados por las élites de poder son las películas de Hollywood, uno de los más grandes entes para el ejercicio de la propaganda norteamericana que además defiende intereses de los grupos económicos e industriales que existen detrás de éste.

En relación a lo anterior, la Escuela de Frankfurt determina el sistema de la “industria cultural” que comprende, televisión, emisiones radiales, seminarios el cual establece reglas de estandarización de contenido, estética, artísticos. “El imaginario y la industria cultural- los productos culturales digeridos y repetitivos, además de simples- determinan el consumo masivo y organizado”. (Roiz, 2002, p.80).

La “industria cultural” se encarga de que la información audiovisual movilice a las personas hacia lo inconsciente, por ende la industria cultura y la información insertada en la misma – la cual puede ser propaganda- es una forma de persuasión canalizada a través de los medios de comunicación. (Roiz, 2002, p.83).

En “la cultura de consumos de los medios de comunicación, destacan la propaganda y la publicidad. La primera está asociada al político e ideológico; la segunda se relaciona con lo comercial” (Roiz, 2002, p.194).

La propaganda que tiene la intención de diseminar la información ha incrementado su carácter persuasor ya que ha incrementado el uso de los medios de comunicación. “Se puede decir que las ideas de propaganda, publicidad, medios de comunicación y democracia van indisolublemente unidas en el mundo moderno, y han adquirido un alto valor de la “era de la globalización”. (Roiz, 2002, p.195).

Las capacidades de atemporalidad y extraterritorialidad debido “a que los soportes tecnológicos de la comunicación están capacitados para ampliar el ámbito geográfico de difusión” (Roiz, 2002, p.196), (sin barreras) de las tecnologías de la comunicación e información han permitido que la propaganda y su influencia se divulgue a nivel global, de forma que se produce un proceso de internacionalización propagandística.

La revolución tecnológica, dejando atrás los medios tradicionales (prensa y libros) y dando paso a medios audiovisuales y electrónicos, permitió dar un salto cualitativo de la propaganda en su extensión y atracción respecto a los públicos. (Roiz, 2002, p.198).

Los principios de la propaganda fueron fortalecidos a través de la facilitación de la transmisión de mensajes con contenidos icónicos e imágenes que le brindó

la televisión, así ser “revalorizó el poder del soporte tecnológico en los procesos de transmisión de significados” (Roiz, 2002, p.199).

La internet por su parte, no ha sido una excepción para la divulgación de la propaganda, por ejemplo se puede señalar que para las elecciones del 2008 en los Estados Unidos, Barack Obama gastó 16 millones de dólares en propaganda *online*. (Beaudoux, D’Adamo, Slavisnky, 2011, p.159).

Las computadoras y la Internet permite que cualquier individuo este en la capacidad de divulgar mensajes o información, y el hecho de que este en internet de cierto modo legitima esta información (Internet se ha convertido en la principal fuente de consulta a nivel mundial), lo que aventaja a los propagandistas ya que se puede diseminar cualquier tipo de información.

“Internet favorece en el ámbito de la política cuatro prácticas principales: informa, interesar, comprometer, y movilizar” (Foot y Schneider, 2006 en Beaudoux, D’Adamo, Slavisnky, 2011, p.161).

“El internet puede promover enormes ventajas y facilitar la difusión y los objetivos perseguidos por la propaganda gubernamental, sobre todo si se compagina con eficacia la convergencia de recursos propagandísticos online y offline. Asimismo, Internet como medio de divulgación facilita la campaña permanente: la información “colgada” permanece”. (Beaudoux, D’Adamo, Slavisnky, 2011, p.161).

En conclusión, las distintas formas de influencia sociopolítica se expanden por el mundo a través de los medios de comunicación masiva y las tecnologías de información y comunicación de tres maneras fundamentales:

- Por la propaganda política directa.
- Por los contenidos de las películas y programas de televisión

- Por la publicidad, en sus nuevas formas y sobre todo por sus contenidos cada vez más transnacionalizados. (Roiz, 2002, p.203).

Además las tecnologías de comunicación e información han facilitado la divulgación de información propagandística a nivel mundial.

2.6 LA CAMPAÑA PERMANENTE

“La campaña electoral no es más que una anécdota en la conjunto de la vida política. El proceso de gobernación es continuo. Y el uso experto de la propaganda es más útil y fundamental, aunque menos llamativo, como un instrumento para la administración democrática que como herramienta para cosechar votos” (Bernays, 2008, p.66).

La Comunicación Política se ha convertido en sinónimo de actividad y transparencia, por este motivo si no comunican y si no se venden las ideas constantemente, la sociedad reclama una inactividad en el gobierno. “La comunicación gubernamental resulta tan importante como la concreta y correcta implementación de ciertas políticas públicas” (Beaudoux, D’Adamo, Slavisnky, 2011, p. 81), además tiene un carácter de bidireccionalidad dado que permite que la ciudadanía sea capaz de presenciar una forma de accountability o rendición de cuentas de la gestión del gobierno.

Todo Estado o gobierno necesita contar con una organización administrativa desde la cual realizar sus ejercicios de persuasión. A tales fines, es frecuente la existencia de órganos de propaganda” (Beaudoux, D’Adamo, Slavisnky, 2011, p. 83), “La propaganda estatal y/o gubernamental se encuentra de ese modo institucionaliza y cuenta con el soporte de un “aparato” que permite hacer efectivo el empleo psicológico de símbolos, con el propósito de ejercer influencia en los ciudadanos” (Beaudoux, D’Adamo, Slavisnky, 2011, p. 82).

Los gobiernos buscan la adhesión y el apoyo a la gestión que se está realizando y para lograr esto deben mantener la legitimidad y el consenso, para lograr esto la propaganda requiere un proceso continuo y duradero. (Beaudoux, D'Adamo, Slavisnky, 2011, pp. 84-85).

Blumenthal (1982, 7) describe el fenómeno de la Campaña Permanente como uno en el cual la gobernanza se convierte en campaña perpetua y el gobierno se transforma en un instrumento designado para sustentar la popularidad de un oficial elegido. (Conaghan y de la Torre, 2008, p. 267).

Ornstein and Mann (2000, 219 en Conaghan y de la Torre, 2008, p. 268) definen a la campaña permanente como el estado en el cual el proceso de campaña y el proceso de gobierno han perdido su distinción. Hecló (2000, 17, en Conaghan y de la Torre, 2008, p. 268) describe la campaña permanente como un proceso sin detenimientos para buscar la manera de manipular la aprobación pública sobre el compromiso del acto de gobernar.

“El concepto de Campaña Permanente se refiere al uso de una agencia por parte de individuos u organizaciones electas tales como el gobierno, los partidos que conforman el gobierno o los miembros del Congreso, para construir y mantener el apoyo popular”. (Lilleker, 2006 en Beaudoux, D'Adamo, Slavisnky, 2011, pp. 86).

El término de Campaña Permanente se volvió común en la presidencia de Ronald Reagan, por Sidney Blumenthal. Definió la noción como una combinación de construcción de imagen y cálculo estratégico, que hace que la dinámica de las campañas forme parte de los gobiernos, que transforma el gobierno en un instrumento diseñado para mantener la popularidad de los representantes electos”. (Blumenthal, 1982 en Beaudoux, D'Adamo, Slavisnky, 2011, pp. 87).

La Comunicación Política mantiene su importancia después de ganadas las elecciones, ya que se debe mantener una constante promoción de la imagen de un partido o gobernante a través de la cual se mantenga su legitimidad y además la aprobación de la gestión pública. La campaña permanente permite construir este consenso, mantener la popularidad y además la posibilidad de seguir avanzando en los proyectos políticos con el apoyo de la población. (Beaudoux, D'Adamo, Slavisnky, 2011, pp. 88).

La Campaña Permanente está fuertemente vinculada con la presidencia plebiscitaria, ya que se realiza un continuo levantamiento de información a través de las encuestas, no solamente en períodos de elecciones, sino durante todo el gobierno, las cuales permiten delinear las estrategias para avanzar con la agenda y además conocer la popularidad de las políticas públicas. Es también una forma de monitorear las expectativas y reacciones de los ciudadanos ante las iniciativas gubernamentales.

Por otra parte, la población tiene un sentido de identidad cuando un gobernante está en constante intercambio de ideas, y la campaña permanente permite una mayor apertura hacia la interacción pública y la consideración de la respuesta de la ciudadanía a las iniciativas gubernamentales. (Canel, 2007 en Beaudoux, D'Adamo, Slavisnky, 2011, pp. 89). Por ejemplo, en el caso ecuatoriano, los Enlaces Ciudadanos, a más de ser una herramienta de rendición de cuentas, es sin duda también una herramienta de propaganda permanente, pero es cuestionable su cualidad de intercambio ya que no podría ser calificada como una esfera de debate público debido a la unidireccional con la que está diseñada la actividad.

La campaña permanente puede tener varios fines: difusión continua de temas de interés a largo plazo; identificación del emisor; relacional con los medios de comunicación o con agentes de interés; persuasiva con segmentos específicos de la población; para manejo de crisis; para determinar riesgos y expectativas o

para influenciar en los procesos de tomas de decisiones. (Beaudoux, D'Adamo, Slavisnky, 2011, pp. 90-92).

La propaganda está vinculada fuertemente a la Campaña Permanente, ya que se trata de una estrategia de disuasión utilizada constantemente en una mezcla de rendición de cuentas pero a su vez de influencia social para cierta aceptación.

Cabe establecer que el uso de la propaganda y la campaña permanente, desde el punto de vista político son útiles y necesarios. Por lo tanto, a futuro la propaganda y aún más la campaña permanente serán aplicadas con mayor frecuencia y capacidad estratégica siendo una herramienta fundamental del marketing político del nuevo siglo.

CAPITULO III

3. RAFAEL CORREA, DISCURSO Y ESTRUCTURA

3.1 DISCURSO DESDE SU ALINEACIÓN PARADIGMÁTICA

Después de casi dos décadas de crisis de gobernabilidad que se tradujo en continuos derrocamientos presidenciales, crisis de partidos políticos y representación, inestabilidad política y económica traducida principalmente en la crisis bancaria de 1999 y un descontento social generalizado y hasta una apatía política, Rafael Correa fue electo presidente del Ecuador.

Rafael Correa surge como un *outsider* ya que era una persona alejada de la política (aunque fue Ministro de Economía por corto tiempo en el gobierno de Alfredo Palacios), quien de manera similar a otros presidentes latinoamericanos (Venezuela, Bolivia, Argentina), articula una retórica dirigida a movilizar la opinión pública hacia una refundación de la República.

El discurso de Rafael Correa gira en torno a una amalgama de elementos: símbolos, concepciones, estereotipos, etc. que provienen de distintas fuentes académicas que reflejan su alineación ideológica.

Rafael Correa surge como un político joven y carismático, de una clase media trabajadora. Formado en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en Economía, posteriormente realizó un postgrado en Arte en Economía en la Universidad Católica de Lovaina y a continuación otro en Ciencias en Economía en la Universidad de Illinois en Urbana y en la misma institución obtuvo su título de Doctor en Economía. (Presidencia de la República, sf, p.1).

El discurso de Rafael Correa está alineado hacia el **neo-desarrollismo o neo-estructuralismo** que sostiene que el esquema *centro-industria-periferia agrícola* es la principal causa del subdesarrollo y por ende la causa de las brechas sociales y tecnológicas entre los países desarrollados y los países

subdesarrollados, como consecuencia se busca un desarrollo endógeno del país, especialmente en un proceso de industrialización que permita reducir las brechas.

A su vez el modelo neo-desarrollista involucra cierto grado de participación del sector privado, así como también busca mantener o aumentar niveles de exportación pero tomando siempre en cuenta el fortalecimiento continuo del mercado interno a través de medidas de sustitución de importaciones, pero sobre todo, el gobierno acapara y centraliza la estabilidad macroeconómica.

El modelo se enfoca en la maximización de exportaciones pero basadas aún en un modelo de explotación industrial que se sostiene principalmente en la explotación de recursos naturales, dando así paso a un extractivismo de materias primas que puede conllevar a graves consecuencias ambientales. Esta idea se traduce en que se trata de un modelo extractivista-primario-exportador.

A partir del análisis previo se establece que como punto central del discurso neo-estructuralista de Rafael Correa se encuentra en **la Patria**, siendo esta la base de la Constitución de la República, la base del Plan Nacional del Buen Vivir y por ende, centro de las políticas públicas definidas en el actual gobierno.

La misma palabra está direccionada a fortalecer los sentimientos ligados al desarrollo endógeno del país, ya que es una palabra que evoca a sentimientos nacionalistas, por ejemplo los slogans: “La patria ya es de todos” (slogan de campaña), “la recuperación de la patria”, “el volver a tener Patria”, (discurso de campaña de Rafael Correa, octubre 2006), y “Patria Altiva y Soberana” (Discurso de lanzamiento del Movimiento PAIS y significación de siglas de Movimiento PAIS), con el fin de establecer un punto de unión y representación en la sociedad incrédula y resquebrajada por los anteriores gobiernos.

“El discurso establece una diferenciación entre “la patria que ahora tenemos saqueada por las mafias políticas, por la partidocracia” () Patria “llena de injusticias, de dolores, una “Patria amenazada por los chantajes imperialistas” () y la Patria a la que invita como una Comunidad Inclusiva, con soberanía, justicia social y dignidad” (CELA, 2006, p. 3).

El discurso de **Patria** permite una re-contextualización de la situación social e impulsa hacia una nueva identificación social con el nuevo modelo de desarrollo que encarna nuevos valores e ideales “las manos limpias, mentes lúcidas y los corazones ardientes” (discurso de campaña 2006 y hasta la actualidad utilizada), así como también impulsa hacia el empoderamiento de grupos sociales excluidos. Además que en este sentido, se rechaza el modelo de desarrollo anterior, el neoliberalismo, que es antagónico a los fines que persigue el actual.

A pesar de que en el Ecuador no se implementaron los ejes establecidos en el Consenso de Washington, el discurso de Rafael Correa se remite a la “**larga noche neoliberal**” ya que se cuestiona el orden hegemónico que ha puesto como prioritario al capital por sobre la persona, y por otra parte responde a intereses ajenos a los del Ecuador, ya que fue fundando en base a valores, principios e intereses de una voluntad externa y que han sido impuestos a través del Consenso de Washington, evento que es a su vez cuestionado desde el punto de vista consensual e inclusivo “Todo este recetario de política obedeció al llamado “Consenso de Washington” supuesto consenso, en el que para vergüenza de América Latina, ni siquiera participamos los latinoamericanos” (Rafael Correa, en García,2007, p.9).

El discurso puede ser cuestionado ya que hay que recalcar que en el Ecuador no fueron implementados la mayor parte de los ejes establecidos en la corriente política del neoliberalismo, por otro lado, lo que si sucedió fue que la mala administración pública y la falta de legitimidad política no permitía implementar reformas trascendentales.

El discurso de Rafael Correa muestra una apatía hacia el sistema político deslegitimizado por los fracasos sufridos en los países que se apegaron a las políticas públicas ligadas al neoliberalismo y por otra parte, a los sistemas internacionales hegemónicos y sus herramientas como son los Tratados de Libre Comercio (TLC) u otros acuerdo internacionales que según el discurso son capaces de privar de soberanía al Ecuador como por ejemplo la Base de Manta, así también, a organismo internacionales que responden a intereses particulares como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM).

Otro de los organismos que ha sido fuertemente atacado con el discurso de Rafael Correa es el Sistema Interamericano de Derechos Humanos, organismo que ha realizado algunas críticas al gobierno de Correa, por ejemplo Correa ha expresado “El Sistema Interamericano de Derechos Humanos es una de las instituciones internacionales que reflejan el “nuevo imperialismo” y que tienen “igual brutalidad” pero “con mejores adornos” (Rafael Correa, en El Comercio, 3 octubre 2013, par.4).

Se llegó al absurdo de defender como “prudentes” políticas que destruyen el empleo (...) El dogmatismo fue tan grande, que se llamó “populismo” a cualquier cosa que no entendiera el dogmatismo neoliberal. Por el contrario cualquier cantinflada en función del mercado y del capital, se la asumió como “técnica”, en un verdadero “populismo de capital”. (Rafael Correa en García, 2007, p. 10).

El neoliberalismo es considerado en el discurso de Correa como un sistema guiado por el egoísmo y la avaricia, llegan a interponerse ambos discursos como una lucha moral, en la que se juega la dignidad humana.

Esta globalización neoliberal, inhumana y cruel, que nos quieren convertir en mercados y no en naciones, que nos quiere hacer tan solo consumidores y no ciudadanos del mundo, es muy similar a en términos

conceptuales al capitalismo salvaje de la Revolución Industrial, donde antes de que, por medio de la acción colectiva, las naciones lograsen en su interior leyes de protección laboral, la explotación no tuvo límites. (Rafael Correa, en García, 2007, p.14).

Se genera un antagonismo entre el discurso de Rafael Correa y el discurso “re-contextualizado del neoliberalismo” (García, 2007, p. 9), ya que por un lado se deslegitima el discurso y por otra parte impulsa hacia una recuperación del Estado como ente rector de la política y además como el encargado de una redistribución de la economía para incrementar el gasto social y reducir las brechas de inequidad. En el discurso de Correa se propone una mayor participación de la “ciudadanía activa”, y un auspicio a “un modelo participativo a través del cual todos los ciudadanos y ciudadanas puedan ejercer el poder, formar parte de las decisiones públicas y controlar la actuación de sus representantes” (Rafael Correa, en de la Torre, sf. p.5), es decir, se evoca un discurso que impulsa hacia el activismo y el empoderamiento de la población.

En el ámbito interno, “el discurso de Rafael Correa no solamente se inspira en principios ideológicos (...) sino que recoge fundamentalmente imaginarios colectivos presentes y significativamente visibles en la vida cotidiana del país como la tan llamada apatía política, la deslegitimación de los partidos políticos” (CELA, 2006, p. 2), además instrumentaliza las insatisfacciones de la sociedad para crear una estrategia discursiva confrontacional entre la ciudadanía y grupos de poder que según el discurso “tuvieron secuestrada la patria”, “**la dictadura de la partidocracia**” “la oligarquía”, “los banqueros corruptos” (Rafael Correa, en CELA, 2006, p.3) y logra establecer.

Todos estos grupos fueron etiquetados como mentirosos, gánster, y dinosaurios condenados a la extinción, allí es cuando el discurso de Rafael Correa recoge sentimientos anti-partidistas, pero a su vez los contrapone con un discurso alentador que plantea nuevas soluciones estructurales para

cambios profundos, que serán realizados por quienes están del lado del “pueblo”.

En el discurso de Rafael Correa surge el debate entre el neo-desarrollismo y el ecologismo. Llega a crearse ciertas contradicciones ya que incluso cuando se otorgó derechos a la naturaleza en la Constitución, por sobre estos se encuentra la necesidad del desarrollo endógeno material para superar el subdesarrollo, es un conflicto que principalmente yace en las diferentes visiones sobre el desarrollo. (de la Torre, sf, p.22).

El modelo extractivista-primario-exportador tiene mayor peso en la realidad que las inclinaciones ideológicas ecologistas. Por ejemplo se planteó la propuesta de Yasuní ITT, incluso como parte de la propaganda política, pero al existir la necesidad de una explotación de crudo para proyectos industriales que se están generando en el gobierno liquidó la propuesta, se puede aseverar que inclusive la deuda con China está íntimamente ligada.

“Con profunda tristeza, pero con absoluta responsabilidad con nuestro pueblo y con la historia, he tenido que tomar una de las decisiones más difíciles de mi gobierno... he firmado el decreto ejecutivo para la liquidación de los fideicomisos Yasuni ITT y con ello poner fin a la iniciativa” (Rafael Correa, en El Universo, 15 de agosto 2013, par.2).

Otro de los temas que han generado conflicto entre el discurso y la postura neo-desarrollista de Rafael Correa y el discurso ecologista ha sido la concerniente a la Ley de aguas y las posturas de apoyo de la minería a gran escala, cuando Correa expresó “Siempre dijimos que el mayor peligro para nuestro proyecto político, una vez derrotada sucesivamente en las urnas la derecha política, era el izquierdismo, ecologismo e indianismo infantil, ¡Qué lástima que no nos equivocamos en aquello”¡. (Rafael Correa, en de la Torre, sf, p. 9).

Se puede observar que, el discurso de Rafael Correa se orienta nuevamente hacia el neo-desarrollismo, incluso cuando el no apoyar acciones ecologistas tengan costos políticos y publicitarios grandes.

Todo el discurso neo-desarrollista de Rafael Correa se articula de tal forma que ha logrado la adhesión popular y el apoyo a la gestión, incluso un apoyo ciego o manipulado, es así que se convierte en una campaña permanente, ya que la necesidad de mantener a un público ideologizado para seguir aumentando credibilidad o por lo menos mantenerla exige una propaganda continua y duradera. Por otra parte, se puede considerar que la publicidad ecologista gubernamental responde a una búsqueda de réditos electorales.

La campaña permanente mantiene las líneas matrices del discurso a pesar de que en algunos de los casos el discurso se ha visto contradicho por los hechos, lo que demuestra que se trata de un cálculo estratégico destinado a la obtención de apoyo popular.

En otro de los sentido estudiados, el nuevo modelo de desarrollo propuesto por el discurso de Rafael Correa surge como una alternativa al anterior, que busca una mejor redistribución de los recursos, mejor calidad de vida, y por sobre todo una priorización del “*ser humano sobre el capital*”. Estas posturas se reflejan en el humanismo de la **Doctrina Social de la Iglesia**, corriente académica que el discurso de Rafael Correa presenta, ya que se autodefine como un “humanista cristiano que siempre ha luchado por un país más justo y soberano”. (Rafael Correa, en CELA, 2006, p.2).

La Doctrina Social de la Iglesia tiene siete principios que la componen, de los cuales 4 son sumamente marcado en los discursos de Rafael Correa: 1.- la dignidad de la persona, 2.- la primacía del bien común, 3.- participación social, 4.- cultura de la vida y de la calidad de vida.

En el primer principio de la Doctrina Social de la Iglesia se puede basar gran parte del discurso de Correa, ya que se ha enfatizado la necesidad de que el ser **humano y sus intereses prevalezcan por sobre los intereses del capital**. “Partiremos del principio de que la inversión en el ser humano, además de ser un fin en sí mismo, constituye la mejor política para un crecimiento de largo plazo con equidad” (Rafael Correa, en García, 2007, p 7).

En el segundo principio busca el bien común, situación que se enmarca en las expresiones de esperanza de Rafael Correa, “mi sueño desde la humildad de mi Patria morena, es ver un país sin miseria, sin niños en la calle, una Patria sin opulencia, pero digna y feliz” (Rafael Correa, Informe de Rendición de Cuentas Ministerio de Educación, 2011,) (Youtube, 14 de abril 2012, video).

El discurso fija la necesidad de **equidad, desarrollo integral e inclusivo, en la diversidad**, es decir que respeta las particularidades de los grupos sociales, con estos principio busca reducir las desigualdades y las brechas sociales internas y externas que existen en el contexto nacional. Cuando Rafael Correa nombra al *pueblo* en su discurso, se refiere como una entidad real, visible, posicionada y empoderada: “el pueblo no es un fantasma conceptual, no es una palabra manida, retórica, es una realidad palpable que exige lealtad, cariño, entrega sacrificio”. (Rafael Correa, de la Torre, sf, p.9).

Este discurso presenta la búsqueda de un bien común englobado en el *pueblo*, realidad social que incluye a todos, indígenas, afroecuatorianos, montubios, campesinos, amas de casa, artistas intelectuales, todos, quienes son “el motor de la historia” (Rafael Correa, en de la Torre, sf, p.9).

Por otra parte, en este sentido se cuestiona que simplemente el discurso ha impulsado hacia actividades plebiscitarias, lo que lo convierte en una campaña política sin fin, utilizada para legitimar las acciones del gobierno y para posicionar las posturas del gobierno. Las premisas aplicadas en el discurso están fuertemente ligadas al populismo, ya que reivindica el rol del Estado y a

su vez se han incrementado regalías, por ende a pesar de tener lineamientos ideológicos fuertes, la repetición y consistencia del discurso no deja de ser una estrategia de campaña permanente.

En cuanto a la participación social, es descrita en el discurso como la forma en que la población se “adueña de la Constitución” y presiona para que se cumpla lo acordado. La creación de la Función de Transparencia y Control Social que contiene al Consejo de Participación Ciudadana y Control social fue una de las acciones tomadas para reforzar el discurso de participación.

Este análisis cuestiona la verdadera legitimidad de representación del Consejo de Participación Ciudadana, porque a pesar de que es una forma hábil de legitimar el discurso, no cumple con su función de canalizar y fiscalizar las participación ciudadana, porque se ha convertido en una ficción de participación que ha deslegitimado otras formas de participación.

Por otra parte, al contrario de lo esperado, el ciudadano común no se siente representado por quienes lideran el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, ya que desde un inicio fue cuestionado la forma de selección de los mismos, además se han generado malestar por la cercanía política de algunos de los directivos con el movimiento Alianza País y con el gobierno de Rafael Correa.

Lo que se propuso en el primer Plan de Gobierno fue, el implantar **una democracia participativa** radical, “se está sustituyendo la democracia representativa por la democracia participativa y ésta se la entiende desde una estatización de la participación a través del Consejo de Participación.

Es cuestionable que el tipo de comunicación de gobierno la mayor parte de veces se reduce a escuchar la socialización de proyectos elaborados por la Secretaría de Planificación. (de la Torre, sf, p.25).

Correa presenta el nuevo modelo como un modelo ***inclusivo y participativo*** “este es un proyecto de todos los ciudadanos, este no es un proyecto de un solo hombre, de un partido, es proyecto de todas y todos los ecuatorianos, de los jóvenes, de la juventud. (Rafael Correa, discurso de lanzamiento de Alianza País.2006).

El empoderar a los individuos particulares a través del discurso permite que el discurso tenga trascendencia a nivel electoral, por lo tanto el discurso de Rafael Correa no se limita a informar a la sociedad, sino que también sirve como instrumento publicitario para conseguir votos, y así esa participación social pierde su fin real de generar debate público y elecciones críticas.

El modelo inclusivo y participativo es cuestionable ya que por un lado existe un monopolio de información gubernamental que se encarga de generar y distribuir información posiblemente sesgada, sin que exista una entidad con la capacidad y el peso político y social para poder ser un contrapeso a la campaña del gobierno.

Por otra parte es cuestionado el verdadero pluralismo de opinión ya que “las críticas y cuestionamiento de los movimientos sociales son descalificados cuando no encajan con las directrices del primer mandatario. Los líderes de los movimientos sociales son pintado como élites que defienden sus privilegios corporativos” (de la Torre, sf, p. 26), y los medios de comunicación de oposición son calificados de medios corruptos.

En cuanto al discurso de ***calidad de vida***, la retórica de Rafael Correa ha establecido nuevos parámetros sociales que responden a la priorización del ser humano y además las mejoras en la calidad de vida dirigidas principalmente a brindar servicios de calidad de educación, salud, agua y saneamiento como variables principales para erradicar la pobreza. Por otro parte, el ***empleo digno*** ha sido otra variable en el discurso de Rafael Correa.

El **Socialismo del Siglo XXI**, es otro de los ejes discursivos del Rafael Correa. El Socialismo del Siglo XXI propuesto por Dieterich, tiene como elementos el socialismo revolucionario sustentado en cuatro ejes: desarrollismo democrático regional, economía de equivalencias, democracia participativa, organización de bases.

El socialismo del siglo XXI se presenta como una ideología que tienen como base **la revolución**, pero en el discurso de Rafael Correa, la revolución se apega a un contexto de cambio o de modificación de las antiguas estructuras, más no la toma de armas para el levantamiento. Se ha formado como lema de campaña electoral y permanente, “la revolución ciudadana”, que muestra que toma como “agente de acción a la ciudadanía” (Morales, 2010, p. 6).

“La Revolución Ciudadana es una figura discursiva que crea una posición contrario al *stablishment*, pero también es vista como una invitación abierta al “cambio radical y revolucionario” a la transformación profunda”. (CELA, 2006, p.3).

“El término *revolución* es usado también con otros adjetivos: revolución universitaria y revolución económica” (Morales, 2010, p.6) y ambos denotan un cambio en el respectivo aspecto, el término revolución entonces es utilizado como una expresión fuerte con una connotación de modernización, de cambio o de transformación.

En concordancia con el discurso antagónico con el neoliberalismo, Correa propone una “revolución soberana”, que sea capaz de oponerse a lo establecido por el *status quo internacional*, un cambio en cuestión de estructura internacional.

A través de la instrumentalización de campañas en contra de ciertos grupos políticos, grupos mediáticos, o incluso países se logra generar un sentimiento de rechazo, es por este motivo que la campaña permanente crea enemigos

internos y externos, de tal forma que logra personificar e identificar de manera más simple y concreta a un enemigo. Posteriormente, esta campaña de rechazo se conjuga con la campaña de revolución lo que genera una suerte de rebeldía en contra de quienes publicitariamente han sido rechazados. El impacto de este tipo de campaña viene a ser efectivo en la medida en que el receptor de la misma se sienta identificado con el grupo más vulnerable y violentado por quienes publicitariamente son rechazados o tachados como el enemigo.

Como ya se habló en páginas anteriores, se despliega un discurso que va de la mano con el neo-desarrollismo en el ámbito interno, pero a su vez también se presenta el discurso del desarrollismo a nivel regional como alternativa al neoliberalismo salvaje y globalizado. Algunos de los países que han tomado la misma línea política como Venezuela, Bolivia, entre otros, comparten un discurso con la noción de un desarrollismo democrático regional.

En primer lugar se ha utilizado un discurso histórico que hace hincapié en las conexiones profundas que existieron y persisten en el colectivo social latinoamericano y que al conjugarlas logran construir un sentido común compartido. “A la luz de la soberanía, la economía se re-significa a través del desarrollo y la integración regional” (García, 2007, p. 6). Además cuestiona de manera histórica algunos de los procesos nefastos similares que han tenido los distintos países de América Latina y expresa “prohibido olvidar”.

De esta manera se emplea una campaña permanente que con romanticismo reconoce el pasado común de los países latinoamericanos como una suerte de ideal, de tal forma que el ciudadano común recibe una publicidad constante sobre la re-dignificación de los países latinoamericanos y con ella de su gente.

En el sentido de la **integración regional**, se reconoce que el Estado no es del todo autosuficiente, sino que necesita tener una complementariedad con los otros países con los que comparte el área geográfica cercana. Pero como es

dicho, se busca la complementariedad, lo que permite que siga existiendo soberanía, lo que según el discurso de Correa no existe en el neoliberalismo. Cabe recalcar que los acercamientos reales con países latinoamericanos no son constantes, sino al contrario son esporádicos, tal es el caso con Perú y Colombia, es decir las relaciones bilaterales del Ecuador con sus contrapartes suele tener altibajos. Por otra parte, es importante reconocer que cada país vela por sus propios intereses, por ejemplo en el caso de la negociación de Tratados de Libre Comercio.

Una de las expresiones de Rafael Correa fue “el inicio de una gran integración financiera, más que un imperativo económico, constituye un imperativo del sentido común y de soberanía” (Rafael Correa, en García, 2007, p. 7). A su vez se cita a próceres latinoamericanos que han influenciado a nivel regional, y de quienes su imagen es un lineamiento de referencia del pasado; esto permite que al citarlos se genere una legitimación e inspiración de cambio, un claro ejemplo es Eloy Alfaro y Simón Bolívar.

“Correa dice que la patria está viviendo “el segundo nacimiento libertario (...) para liderar el cambio en la historia””. (de la Torre, sf, p.6). “Su discurso presenta el momento actual como clave en la historia pues podría llevar a la segunda y definitiva liberación. Ya que el pueblo ha despertado de la larga noche neoliberal “los próceres recuperan el don de la palabra, recobran el mando, la calidad fecunda de capitanes libertarios””. (de la Torre, sf, .7).

La integración latinoamericana como objetivo regional se implanta en el discurso de Correa, generando una identificación histórica: “los pueblos no nos perdonarán si no logramos avanzar en la integración de Nuestra América, para usar la entrañable concepción de Martí” (Rafael Correa, en García, 2007, p.12), a partir de estos sentimientos de identificación se trabaja una campaña que, como se dijo antes, idealiza el pasado de los próceres y le recuerda un pasado romántico a la población.

En cuanto a la ***economía de equivalencias***, Rafael Correa presenta un discurso que sostiene que es necesario en primer lugar manejar una mejor redistribución de los ingresos, de manera que la brecha entre ricos y pobres disminuya, además ha expresado que es necesario una mejora en la normativa acerca de temas laborales, ya que ha enfatizado la necesidad de valorar el trabajo humano en todas sus formas, y además la necesidad de que se respete los derechos de los trabajadores y sean remunerados de la manera en que les corresponde por su trabajo, y por otra parte, que tengan la seguridad social y laboral acorde a la ley.

En su discurso ha atribuido las formas de explotación laboral al sistema neoliberal, al contrario de lo que se espera al implantar una economía de equivalencias que valora el trabajo por su valor agregado, más no por la que determine la oferta y la demanda. Según Rafael Correa, el neoliberalismo y el capitalismo han sido las causas de las inequidades sociales y en el discurso se propone terminar con estas ideologías y estructuras sociales, para conducir al Ecuador hacia un proceso de redistribución social.

Correa ha denunciado explícitamente la explotación laboral: “formas de explotación laboral bastante bien disfrazadas con eufemismos como “flexibilidad laboral”, “tercerización”, contratos por horas”, etc.” (Rafael Correa, en García, 2007, p. 11), lo que demuestra un discurso interesado por desarrollar un nuevo modelo de desarrollo más equitativo. Se considera los sofismas actuales, ya que la liberalización de la mano de obra y la flexibilización laboral, son considerados mecanismos de explotación social.

Se ha cuestionado sobre todo el problema de productividad, por este motivo se plantea que se están construyendo proyectos direccionados hacia mejoras en estos ámbitos. “Es precisamente en el campo del endeudamiento donde se subraya el nuevo papel del Estado: emplear los préstamos externos sólo para inversiones productivas y financiar los proyectos sociales con recursos propios, configurando un nuevo modelo de desarrollo” (García, 2007, p.15).

“Ecuador ha sido uno de los países más inequitativos de América Latina y en el mundo, América Latina es la región más inequitativa del mundo (...). Antes éramos probablemente de los países más desiguales de América Latina. La región andina, es la región más inequitativa del mundo. En la última publicación de la CEPAL nos ponen entre los tres más equitativos. Ni yo me lo creo. Pero ya que nos pongan entre los tres más equitativos significa un abismo, una diferencia abismal con el país que encontramos. Se ha mejorado no solo en equidad social (...) sino también brechas de ingresos, reduciendo en 8 puntos el índice de Gini que es el indicador principal de inequidad, indudablemente también se ha mejorado en igualdad de género, ahora existe verdadera equidad de género en la Asamblea Nacional (...)” (Rafael Correa, entrevista Andes, 2013).

Este discurso se convierte en una campaña permanente de deslegitimación del modelo de desarrollo anterior, de tal forma que el discurso del presidente gana valor por ser opuesto al ya desgastado.

Por otra parte, como ya se explicó antes, la participación ciudadana ha sido uno de los pilares discursivos del Correa, ya que se establece la institucionalización de la sociedad a través de entidades de representación de la misma como agentes sociales con capacidad real de decisión. Se puede leer en sus declaraciones “este es un proyecto de todos los ciudadanos, este no es un proyecto de un solo hombre, de un partido, es un proyecto de todas y todos los ecuatorianos” (CELA, 2006, p.2).

Desde los inicios del primer mandato, se enfatizó la necesidad de que exista una “democracia activa, radical y deliberativa” con un “modelos participativo a través del cual todos los ciudadanos y ciudadanas puedan ejercer el poder, formar parte de las decisiones públicas y controlar la actuación de sus representantes” (Rafael Correa, de la Torre, sf, p.5).

La formulación de la Constitución del 2008 es un claro ejemplo de cómo la sociedad se sintió parte de un verdadero proyecto político y que su opinión contaba para el cambio, así también con otros de los procesos plebiscitarios, la población se ha identificado aún más con el proyecto, incluso Correa ha manifestado “el Ecuador votó por sí mismo”, de esta manera las acciones del Estado pasan a ser la encarnación de la voluntad general. (de la torre, sf, p. 29).

Como se dijo previamente, la participación ciudadana real es una deuda que el gobierno a pesar de la campaña no ha podido cumplir, ya que al momento de institucionalizarla se creó entes que llegan a tener un rol ficticio, por el otro lado, otras formas de participación han sido eliminadas, perseguidas o estereotipadas.

En el caso ecuatoriano, se ha cuestionado incluso que existe cierto nivel de persecución política y una criminalización de la protesta cuando se trata de temas álgidos que no le convienen al gobierno.

En resumen, Rafael Correa expresa un discurso que responde a los principios paradigmáticos que se establecieron en el análisis, sin dejar de lado otros podrían ser aplicados, pero los especificados son los que se pueden observar cotidianamente, finalmente, su autodefinición como cristiano de izquierda marca gran parte del discurso.

Todo el discurso es presentado de tal forma que es una publicidad permanente del proyecto político así como también del presidente, existe una serie de mecanismos a través de los cuales el discurso es presentado continuamente como por ejemplo los Enlaces Ciudadanos, las cadenas nacionales, los informes de los días lunes, las entrevistas, la publicidad televisiva de gobierno, entre otro, de tal forma que no terminó nunca el proceso de campaña, ya que desde un inicio que se implementó la campaña en el 2006 para la elección presidencial, no ha parado.

3.2 ANÁLISIS DE DISCURSO DESDE LA GESTIÓN PÚBLICA.

Según Bourdieu (1991, p.173) los profesionales de la política logran moverse de lo implícito a lo explícito, desde expresiones subjetivas a expresiones objetivas que se expresan a través del discurso o el acto público, lo que es por sí mismo un acto de institucionalización y por ende representa una forma de oficialización y legitimación.

En la política el discurso se legitima cuando se cumple con lo prometido, es decir es un compromiso de acción, además las promesas, discursos, proposiciones políticos no pueden ser verificables sino hasta que la personas que las pronunció las haga realidad. (Bourdieu, 1991, pp.189-191).

Es importante enfatizar que el hecho de que exista un discurso como parte de una campaña permanente, no asegura que se cumplirá a cabalidad lo que se expresa en el mismo, sino que serán los temas que son hitos más importantes los que principalmente serán concretados. Las contradicciones entre los hechos y el discurso son comunes, ya que el verdadero poder del discurso no depende de su verdad científica, sino de sus propiedades para la movilización, es decir que sea reconocido por un número de personas y que éstas se sientan representadas por el mismo así como sus intereses (Bourdieu, 1991, pp.189-191).

En el caso de Rafael Correa y su administración se creó un ente con los respectivos mecanismos de monitoreo de cumplimiento de compromisos presidenciales adquiridos, de tal forma que se busca mantener la legitimidad del discurso de Rafael Correa a través de los hechos. A través de estos mecanismos, el gobierno se asegura de que la campaña efectuada no pierda credibilidad y que principalmente los temas que son de relevancia publicitaria sean dados seguimiento para que mantengan su popularidad, es por este motivo que se habla de proyectos emblemáticos.

En la Presidencia de la República existe la Coordinación de Compromisos Presidenciales, oficina encargada de la información estratégica y confidencial del presidente, así como también de monitorear las acciones de distintos responsables de compromisos adquiridos. “El objetivo principal de esta Coordinación es que las disposiciones directas del presidente lleguen a concretarse” (César Montalvo, Coordinador de Compromisos presidenciales, 2014).

El Coordinador de Compromisos Presidenciales, Cesar Montalvo, en una entrevista realizada el 20 de enero 2014, comentó que “es la primera vez que existe una estructura que se encargue de que lo que se dice se cumpla”, así también expresó “nunca ha habido ningún gobierno que haga una rendición de cuentas, entonces ¿Cómo se aseguraban antes de que se cumpla lo ofrecido?, pues en este gobierno sí”.

La estructura de la Coordinación está compuesta por el Coordinador quien es la persona responsable del equipo, quien se encarga de realizar el proceso de sistematización, categorización y priorización de toda la información necesaria para el Presidente, además que también maneja temas financieros para el presidente, como son índices sociales, financieros, económicos, entre otros, de tal forma que de manera frecuente informa al presidente de cambios o cualquier situación de riesgo. (Observar Figura 1, Anexo 2).

Cabe recalcar que la administración pública actual ha podido generar índices de gestión destacados, gracias a que trabaja con un sistema de priorización que parte de la normativa estatal, en primera instancia la Constitución y en segunda instancia el Plan Nacional del Buen Vivir. El tema de la priorización también se traduce en la campaña permanente, porque se publicita con énfasis las actividades que se están gestando realmente de tal forma que otros temas tanto a nivel de gestión como a nivel publicitario pasan a segundo plano.

El Plan Nacional del Buen Vivir es un claro ejemplo de priorización gubernamental ya que se plantea el objetivo específico para eje en cada período, posteriormente cada objetivo comprende un diagnóstico de la situación, que luego busca ser mejorado a través de las políticas y lineamientos específicos en búsqueda del cumplimiento de las metas establecidas. Con este mecanismo de planificación, se logra visualizar acciones específicas relacionadas directamente con los compromisos adquiridos.

Lo cuestionable del proceso de seguimiento y monitorización al Plan Nacional del Buen Vivir es que cuando se compara el primero (2009-2012) con el segundo (2013-2017) no existe una secuencia en objetivos, estrategias o lineamientos, por este motivo si se plantea la posibilidad de verificar los resultados no se puede conjugar el uno con el otro para verificar metas a largo plazo.

La Coordinación tiene ramificaciones dentro de la misma de tal forma que exista un monitor (persona que se encarga de dar seguimiento a temas específicos) por tema: seguridad, producción, desarrollo social, talento humano, economía y sectores estratégicos. A parte cualquier compromiso que llegara a ofrecer el presidente sea del tema que sea es monitoreado desde su inicio a su fin.

El proceso de monitorización comienza cuando el Presidente adquiere compromisos, lo cuales pueden nacer en reuniones, en visitas en territorio, ofrecimientos públicos, entre otros. (César Montalvo, Coordinador de Compromisos presidenciales, 2014). Del surgimiento de nuevos compromisos se parte hacia una categorización de las disposiciones de tal forma que se defina si son: informes a presentar o disposiciones a ejecutar.

Los informes a presentar generalmente constituyen documentos de gran importancia para el ejecutivo, ya que proveen de información para alerta tempranas de temas específicos; las disposiciones a ejecutar, son

efectivamente las obras o actividades específicas llamadas a ser realizadas con la brevedad posible.

Una vez que se crea la disposición presidencial, ésta es ingresada en un sistema informático (sigob), documento que incluye la asignación de un responsable, quien normalmente será el Ministro del Ministerio que sea el que se encuentre en mayor medida involucrado en el tema. “Esto es lo más importante para la política pública, que se asignen responsables” (César Montalvo, Coordinador de Compromisos Presidenciales, 2014). Todas las disposiciones sufren un proceso de priorización, de tal forma que los temas más emergentes sean tratados en primera instancia y así sucesivamente de forma ordenada.

El proceso continúa cuando la disposición ingresada en el sistema es transferida a la persona responsable, quien deberá establecer ciertos parámetros para su cumplimiento, entre estos los principales son: tiempos de ejecución y cumplimiento y presupuesto destinado.

Una vez presentado esta información del responsable, la Coordinación de Compromisos Presidenciales, entran a monitorear las acciones de las entidades involucradas de forma tal que de acuerdo a la priorización deberán presentar informes semanales, mensuales, trimestrales o semestrales de los avances y/o retrasos de la actividad asignada. La Coordinación empieza a generar alertas tempranas para el presidente, principalmente en caso de que no se esté cumpliendo con los parámetros acordados para el cumplimiento.

Así el proceso de monitoreo crea una presión en los responsables para que cumplan con las actividades asignadas, de forma que se genera una mayor eficacia en la gestión pública y solamente, una vez finalizado el compromiso se realiza un proceso de cierre de la actividad o informe. (Observar figura 2, Anexo 3).

Es por este motivo que se analiza el discurso de Rafael Correa desde el punto de vista de la gestión pública, lo que le ha permitido legitimar e institucionalizar el discurso, además de fortalecer la campaña permanente con hechos puntuales. Con la misma estructura de estudio que el tema anterior, se analiza el discurso.

(Información tomada de la entrevista al Coordinador de Compromisos Presidenciales, César Montalvo, 20 de enero 2014)

3.2.1 DEL DISCURSO A LA NORMATIVA Y POSTERIORMENTE EN LA GESTIÓN PÚBLICA

Rafael Correa presenta un **discurso neo-desarrollista** que se ve legitimado en la decisión política de cambiar el modelo de desarrollo hacia uno que enfatice el desarrollo endógeno.

El nuevo régimen de desarrollo se ve normativizado a través de la Constitución de la República del Ecuador del 2008:

En la título VI, capítulo 1, Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del Buen Vivir, del *sumak kawsay*.

El régimen de desarrollo como normativa legal instituida en la Constitución es un lineamiento estratégico del Estado, y que además legitima el discurso de Rafael Correa. Tanto la normativa como el discurso demuestran el rol más participativo del Estado como ente rector de la política social, económica, territorial; por ende se aleja de las premisas neoliberales del *laissez faire*, y toma un rol más nacionalista y proteccionista.

En la Constitución se establece en el título VI, Capítulo 3, Art. 281 la importancia de la soberanía alimentaria, lo que es concebido como un objetivo

estratégico y una obligación del Estado, para lograr esto entre algunas estrategias está el adoptar medidas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector. Esto demuestra que el rol más proteccionista del Estado se habilita a través del sistema de sustitución de importaciones, pero a su vez se compensa pérdidas a través de subsidios o regalías.

En cuanto a la soberanía económica y comercial se plantea entre otros:

Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. (Constitución del Ecuador, Título VI, Capítulo 4, sección 1, Art. 284, numeral 2).

La normativa establecida en la Carta Magna está direccionada hacia un desarrollo interno del país, lo que fortalece el discurso, ya que se ha manejado toda una maquinaria propagandística para que la población se incline a aceptar estos procesos como propios.

Como parte del cambio de modelo de desarrollo, así como también como parte de la campaña permanente se ha impulsado 3 ejes fundamentales: el *cambio de la matriz productiva*, *cambio de la matriz energética*, *erradicación de la pobreza*. Estos ejes mayormente publicitados han sido normativizados tanto en el Constitución como en el Plan Nacional del Buen Vivir.

“El compromiso del Gobierno de la Revolución Ciudadana es construir una sociedad democrática, equitativa, y solidaria. La incorporación de conocimientos, la acción organizada de un sistema económico y la transformación en las estructuras productivas que promuevan la sustitución de importaciones y la diversificación productiva, permitirán revertir los procesos concentradores y excluyentes del régimen de acumulación actual”. (PNBV, 2013-2017, p. 292).

A través de estos mecanismos normativos y de planificación, entre otros, el discurso de Rafael Correa se oficializa, pero además a través de los proyectos y acciones se lo institucionaliza. La campaña por su parte, al tener un respaldo de textos normativos que sustenten las ideas plasmadas en la misma, busca en la medida de lo posible convencer y demostrar que se está cumpliendo con el fin de mantener a la población ideológicamente activa y además ganar réditos electorales.

El Gobierno actual ha implementado algunas acciones para cumplir con el discurso y por ende la campaña como son: en temas de matriz productiva, sustituir importaciones en temas de ensamblaje automotriz, exigiendo que se implemente componente nacional obligatorio. En temas energéticos, la puesta en operación 2 centrales hidroeléctricas y 3 centrales de generación térmica, y el avance en la construcción de 13 proyectos de generación eléctrica. En energía no renovable, el proyecto emblemático es el Coca Codo Sinclair. En cuanto a los proyectos en conocimiento la Universidad Yachai se encuentra en construcción y abrió sus puertas en el 2014. (Ministerio Coordinador de Sectores estratégicos, 2012).

Todos estos proyectos emblemáticos son publicitados en los discursos de Rafael Correa continuamente, por ende direcciona la atención de la población al cumplimiento de metas y objetivos planteados y que al ser demostrados en obras verifican el discurso hecho realidad, así la campaña consigue fuerza y objetividad.

En cuanto al discurso de Rafael Correa guiado por la **Doctrina Social de la Iglesia**, de la misma manera que el discurso neo-desarrollista, ha sido oficializado y normativizado tanto en el Constitución del Ecuador como en los documentos de planificación anual.

El discurso neo-desarrollista de Rafael Correa va de la mano con el discurso social, ya que permite establecer un modelo de desarrollo integral e integrador,

inclusivo y equitativo. En el discurso de Rafael Correa, el modelo de desarrollo está complementado con el desarrollo interno del país y la mejora de la calidad de vida de la población.

En la Constitución del Ecuador se establece que:

Título VI, Capítulo 4, Sección 1, Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El discurso de Buen Vivir fue oficializado en la Constitución a través del Régimen del Buen Vivir que establece: la inclusión y la equidad para el Bien Común, empleo digno, dotación de servicios de calidad que son un derecho de la ciudadanía: educación salud, seguridad social, hábitat y vivienda, cultura, comunicación social, seguridad, entre otros.

La redistribución y la equidad es parte fundamental del discurso y de la normativa constitucional:

Título VI, Capítulo 6, Sección 4, Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.

Con esta normativa, el discurso es legitimado, de hecho se utiliza la confrontación hacia grupos económicos poderosos, como ejemplos de grupos que han supuestamente han acaparado la riqueza del país y que por ende los

demás han sido perjudicados, como una campaña de deslegitimación de estos grupos. Con el discurso de redistribución social el pueblo se siente identificado y al observarlo plasmado en la normativa se siente más protegido.

El discurso plantea metas: erradicar la pobreza extrema y reducir la pobreza, reducir las desigualdades de ingreso, aumentar la tasa de asistencia a educación; incrementar programas de protección del ciclo de vida; reducir el analfabetismo especialmente en grupos sociales priorizados, entre otros. (PNBV, 2013-2017, pp. 130-133).

El Título II, Capítulo 6, Art. 66 de la Constitución establece: “el derechos a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento avienta, educación, trabajo, empleo descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”

El discurso y campaña permanente Correa se legitima a través de la ejecución de proyectos sociales a nivel estatal, por ejemplo en temas de educación se habla de un incremento en el presupuesto para educación, de la existencia de mayor cantidad de establecimientos educativos, implementación de planes que incluyen entrega de textos, de alimentación escolar, uniformes, entre otros. Cabe recordar que estos procesos de legitimación están íntimamente ligados al cumplimiento de compromisos adquiridos de la presidencia, actividad monitoreado por la Coordinación de Compromisos Presidenciales.

Otros de los proyectos a través de los cuales el discurso se institucionaliza, son las Unidades Educativas del Milenio, que son instituciones educativas públicas distribuidas estratégicamente a nivel nacional, y que principalmente se ubican en zonas donde las poblaciones han sido rezagadas del sistema de educación. En la actualidad, se encuentran en funcionamiento 24 Unidades Educativas del Milenio de las cuales 13 están en régimen sierra y 11 en régimen costa, 28 que se encuentran en construcción de las cuales 20 se encuentran en régimen

sierra y 8 en régimen costa, 24 Unidades Educativas del Milenio están planificadas de las cuales 9 están en régimen sierra y 15 en régimen costa y 34 en un proceso de identificación de terrenos. (Ministerio de Educación, 2012).

En temas de empleo y productividad, el Estado ha establecido el régimen de la economía popular y solidaria y para consolidar esta política se creó el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria que es una entidad de capacitación, formación, organización de los actores de la economía popular y solidaria.

Fuera de la efectividad o no de este sistema, el discurso como tal se institucionalizó a través de este organismo de economía popular y solidaria, lo que le brinda legitimidad.

El discurso se ve sustentado con los actos de inauguración los proyectos y que son cubiertos por la prensa pública y además son parte de las presentaciones de los Enlaces Ciudadanos, discurso y actividad que se convierte en una campaña publicitaria permanente ya que es expuesta en propagandas televisivas durante toda la semana y posteriormente en el Enlace Ciudadano semanal. Todo esto permite que la ciudadanía perciba que recibe un informe de rendición de cuentas sobre los resultados verificables del discurso, pero a la vez está siendo constantemente sugerida por la propaganda gubernamental.

En cuanto al modelo discursivo del **Socialismo del siglo XXI**, se establece la necesidad de un sistema participativo lo que se plasma en la Constitución cuanto se implanta que aparte de la condicionalidad característica de la democracia que es el derecho al voto como acto de participación política, se acepta la participación como iniciativa social.

Título IV, Capítulo 1, Sección 2, Art. 96.- Se reconocen todas las formas de organización de la sociedad, como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones y políticas públicas y en el control social de todos los niveles

de gobierno, así como de las entidades públicas y de las privadas que presten servicios públicos.

Se plantea la Democracia Directa:

Título IV, Capítulo 1, Sección 4, Art. 103.- La iniciativa popular normativa se ejercerá para proponer la creación, reforma o derogatoria de normas jurídicas ante la Función Legislativa o cualquier otro órgano con competencia normativa.

Por otra parte, la participación ciudadana se institucionalizó a través de la creación de un poder del Estado, llamado Función de Transparencia y Control Social, que tiene como fin ser un ente que represente a la ciudadanía como tal y que sea quien se encargue de que las demás funciones del Estado hagan rendición de cuentas a la ciudadanía.

Título IV, Capítulo 5, Sección 1, Art. 204.- El pueblo es el mandante y primer fiscalizador del poder público, en ejercicio de su derecho a la participación.

Dentro de la función de transparencia, el Consejo de Participación Ciudadana ejerce un rol fundamental para la participación:

Título IV, Capítulo 5, Sección 2, Art. 207.- El Consejo de Participación Ciudadana y Control Social promoverá e incentivará el ejercicio de los derechos relativos a la participación ciudadana, impulsará y establecerá mecanismos de control social en los asuntos de interés público, y designará a las autoridades que le corresponda de acuerdo con la Constitución y la ley.

Esta creación de una entidad que se encargue principalmente de la participación ciudadana es una forma explícita de ejecución del discurso, por ende se lleva de lo implícito en las palabras a lo explícito en los hechos.

La efectividad de la Función de Transparencia y Control Social es cuestionable así como también la del Consejo de Participación Ciudadana, ya que al institucionalizar la participación se pierde la participación directa en el debate de la esfera pública. Por otra parte, muchas veces se cuestiona que se ha manejado una campaña publicitaria que alega que existe una participación social fuerte, pero en realidad se la participación se ha limitado a procesos plebiscitarios, lo cuales han tenido detrás una fuerte campaña publicitaria encargada de sugerir las respuestas.

En resumen, el discurso de Rafael Correa se legitima y se oficializa a través de la normativa que ha sido dictada acorde a los principios y conceptos que propone en el discurso. La única manera de verificar los compromisos adquiridos a través del discurso, son los hechos, es decir la gestión pública, proceso que tiene un mecanismo de monitoreo a través de la Coordinación de Compromisos Presidenciales. Por otra parte, la campaña permanente es válida ya que es pertinente que el gobierno a la medida que implementa políticas o proyectos, necesita que sean socializados y comunicados, de tal forma de que se la campaña se convierta en un instrumento diseñado para mantener los índices de popularidad tanto de proyecto político como de la figura del presidente.

3.3 ANALISIS DEL DISCURSO DESDE LA SEMIÓTICA

“El poder simbólico se refiere a hacer que las personas vean y crean, confirmen o transformen la visión del mundo, de tal forma que este mágico poder permita que uno obtenga lo equivalente a lo que sería obtenido por la fuerza, por medio del específico efecto de la movilización. Es un poder que solo puede ser ejercido cuando es reconocido como no arbitrario. Es decir que se define a través de la

relación entre quienes ejercen el poder y quienes se someten al mismo. (...) lo que crea el poder de las palabras y los slogans, un poder capaz de mantener o cambiar el orden social, es la creencia en la legitimidad de las palabras y de quienes las pronuncian". (Bourdieu, 1991, p.170).

Para poder comunicar algo de manera efectiva, no solo se necesita del poner de la palabra como tal, sino también el de la expresividad que permite construir una realidad más cercana con los receptores, quienes en un discurso no solamente escuchan las palabras, sino que sobre todo se emocionan cuando el emisor lo hace, se enfurecen cuando el emisor lo hace, es decir se reproduce un orden social.

Normalmente, cuando la cantidad de receptores es mayor, el contenido de la información a comunicar deberá ser más simple ya que las complejidades solamente aturden al público, mientras que lo simple le permite concentrarse en otros aspectos con los que se sienten más identificados.

Es de esta manera que, el simbolismo tienen una importancia trascendental en los discursos. Como Bourdieu señala, (1991, pp.189-191) el poder del discurso no yace en la verdad científica, sino en las propiedades de movilización y de ser reconocido.

El discurso vendría a ser la realidad física ya que en las letras y palabras se puede palpar lo dicho, pero la realidad abstracta (signos y símbolos) que va detrás de estas es lo que le da fuerza, reconocimiento y poder.

Desde la perspectiva de Ferdinand de Saussure desde el estudio semiótico, el significante es la forma que toma el signo y el significado el concepto:

En el caso ecuatoriano, el discurso gubernamental cuenta con algunos conceptos que han sido **re-contextualizados de acuerdo a los intereses discursivos** entre los que encontramos:

La revolución (significante), es el proceso de transformación social, que exige cambios profundos y trascendentales, pero que no se necesita de las armas, sino del conocimiento y del cambio de la organización social, política, económica, cultural (significado).

Lucha de clases (significante): no se refiere explícitamente a la lucha de clases entendida como en el marxismo, como el proletariado y a la burguesía, aunque si conserva cierta relación, cuando se habla de una lucha de clases se refiere a las asimetrías entre pobres y a los ricos, entre los cuales existen brechas sociales que han sido ahondadas con el paso de los años, y que ahora, con el actual gobierno, el pueblo, los pobres, se empiezan a volver a empoderar (significado).

La partidocracia (significante): neologismo que significa la burocracia de los partidos políticos, y además su ineficiencia incluso cuando abusaron del poder y fueron quienes siendo prepotentes se ensañaron con el ciudadano y se apoderaron de la democracia. Partidos políticos ineficientes y abusivos en el Ecuador, apropiados del poder durante años (significado).

Dictadura de la partidocracia (significante): la imposición de las decisiones políticas, sin consultar con los ciudadanos, quienes debería ser los mandantes (significado).

Prensa corrupta (significante): grupos de poder político o económico que se han apropiado de la esfera pública a través de la prensa y que han moldeado durante años la información a su favor. Grupos de poder que manipulan la información y que no proveen a los receptores toda la información sino solamente información sesgada de acuerdo con sus intereses particulares. (significado).

La patria (significante): el nuevo Ecuador, desde una reestructuración social es el lugar que acoge a todos los ecuatorianos sin discriminación y que tiene que ser recuperada de las manos de los corruptos (significado).

Capital humano (significante): son los atributos humanos basados en su conocimiento, sus competencias, creatividad, y su capacidad de labor que son valorados más que económicamente, sino como la solución para el desarrollo y el cambio social, económico, político (significado).

Economía del conocimiento (significante): se refiere a basar la economía y el crecimiento económico en las personas capacitadas y en el conocimiento como la llave del desarrollo, por este motivo se refuerzan las políticas de capacitación y formación académica y profesional. (significado).

Larga noche neoliberal (significante): momento histórico que encarna los abusos del capital, es decir de quienes poseían el poder y dinero (nacional: los partidos políticos, internacional: Estados Unidos) y que a través de las políticas del neoliberalismo se abusaron del Estado. Políticas que solamente beneficiaban a los más ricos y que ahondaban las brechas sociales. Políticas que justificaban el abuso con el principio del *“laissez faire”* y *“la mano invisible del mercado”* que sostiene que el mercado se auto-regula con la oferta y la demanda. El superar la larga noche neoliberal, implica que el Estado pase a tomar un rol más participativo en las políticas económicas, además encargado de la planificación y de la regulación (significado).

Buen Vivir (significante): modelo en el que prima el ser humano y su calidad de vida, que deberá ser acorde con el respeto de la naturaleza. Según el Plan Nacional de Buen Vivir (2013-2017, p. 13) “el buen vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito”. “El buen vivir es una idea movilizadora, una alternativa social que propone prioridades para la organización social,

diferentes del simple crecimiento económico” (PNBV, 2013-2017, p. 16) (significado).

Democracia participativa (significante): “un gobierno democrático participativo entraña la presencia de una ciudadanía activa y de fuertes movimientos sociales que trabajen en redes abiertas, para tratar cuestiones locales y temas nacionales”. (PNBV, 2013-2017, p.26). Espacio a donde se genera el diálogo público entre la sociedad y el Estado para que la ciudadanía gane capacidad de influencia y de control sobre las decisiones políticas, y se active el interés y el protagonismo de los sectores más desfavorecidos”. (PNVB, 2013-2017, p. 26).

Sociedad justa (significante): no solamente se refiere al acceso de a la justicia que sea efectiva y eficiente, sino a la justicia social que permite que todas las personas tengan acceso a los medios materiales, sociales y culturales para llevar una vida satisfactoria (PNBV, 2013-2017, p. 24) (significado).

Igualdad y equidad en la sociedad (significante): no solamente se refiere a términos económicos de ingreso y de redistribución, sino también al reconocimiento mutuo (significante). En términos económicos, busca la distribución y redistribución de los recursos para poder reducir y eliminar las brechas sociales; en cuanto al reconocimiento se refiere a la no discriminación de ningún tipo: racial, étnica, económica (significado).

Economía sostenible y sustentable (significante): actividad económica que busca el soporte y preservación del ecosistema y además que se interesa por las generaciones venideras y hace uso de los recursos pero sin poner en peligro los recursos para el futuro (significado).

Diversificación de la matriz productiva: se refiere a la “redefinición de la composición de la oferta de bienes y servicios, orientada hacia la diversificación que precisa de la incorporación de valor agregado. (PNBV, 2013-2017, p. 73).

Todas estas expresiones son utilizadas en el discurso gubernamental actual, y principalmente están destinadas a generar un punto de giro en la política interna ya que cuestionan el *statu quo* anterior, y proponen uno nuevo significado. El hecho de que se traten de términos re-contextualizados de acuerdo a las necesidades discursivas implica que no necesariamente son ciertos, pero lo que si es cierto es que han logrado cumplir su función en la campaña del gobierno ya que han captado la atención de la población y progresivamente están siendo aceptados con correctos.

Es de importancia para el estudio de la campaña permanente el distinguir los términos utilizados de manera repetitiva y constantes, de tal forma que se puede determinar las expresiones que son publicitadas con mayor énfasis y por ende los principales temas que serán de opinión pública y además se esperará que se encuentren grabados en el imaginario colectivo.

A parte de los estudios que realiza la semiótica sobre las palabras como signos que tienen significante y significado, también analiza las imágenes y su potencial comunicacional.

La semiótica cuando se refiere a los imágenes se refiere a los signos icónicos, es decir de imágenes creadas para servir de signos. Cuando se habla de iconismo la semiótica se refiere a “imágenes que al ser signos visuales tienen una relación con el objeto al que representan, y esa relación logra producir la comunicabilidad de la imagen” (Zecchetto, 2002, p.161).

En el caso ecuatoriano las imágenes han estado directamente ligadas al líder político actual lo que ha convertido a Rafael Correa en un caudillo político, su rostro ha sido impregnado en todo tipo de documentos o propaganda siendo un culto a la personalidad. Su rostro muestra a un hombre joven, atractivo, de aspecto amigable y que además con una mirada como si vería al futuro.

La personalización de la propaganda ha sido muy dinámica en el caso ecuatoriano, ya que de diferentes formas se ha promocionado la imagen de Rafael Correa. No en todos los casos, su imagen muestra solamente su rostro, sino que también se puede encontrar imágenes de Rafael Correa besando y abrazando a los niños, saludando de la mano con personas de poblaciones alejadas de los centros urbanos, incluso llorando de emoción en momentos patrios, todas estas imágenes permiten que el líder sea visto como una figura sencilla, sin opulencias, y de carne y hueso.

El líder y su imagen muestran un origen simple y humilde, y en sus actos proselitistas da la sensación de que se une con toda la población para impulsar un proyecto político de todos. No solamente saluda, sino que también se une cantar, lo que muestra una figura feliz y joven, todo esto renueva el lazo carismático del líder con la ciudadanía.

Durante las intervenciones públicas del presidente del Enlace Ciudadano, se hace una minuciosa explicación sobre las actividades oficiales con un sentido de rendición de cuentas, lo que permite que la población sienta que existe un presidente que toma en cuenta la voluntad popular. Además cuando realiza los Enlaces Ciudadanos viaja alrededor del país para visitar lugares alejados y de esta manera hace alusión al discurso de integración, de equidad. Los viajes permiten que la campaña permanente tenga un largo alcance, alcance que no solamente estará determinado por la transmisión de los medios de comunicación, sino también por la presencia del líder carismático en los distintos lugares.

En las intervenciones pública, principalmente en los Enlaces Ciudadanos, el presidente utiliza un lenguaje simple y con expresiones populares en ciertos casos, lo que permite una identificación con el pueblo, como una persona más de la ciudadanía, pero a su vez con las exposiciones que plantea, con números y reglas económicas se muestra como una personas preparada y excepcional ya que a pesar de su origen humilde es PHd en economía becado, es decir la

campana estratégicamente busca impactar en la población, sea identificándose con el individuo común, como generando admiración por el líder.

El presidente no se limita a dar información técnica, sino que también busca amenizar el programa para que la gente se relaje y lo escuche hasta el final. Se encarga de hacer chistes y bromas, de imitar a personas, de cantar frases de canciones con las que se identifique el momento, de burlar a sus adversarios, incluso de reclamar a quien no haya realizado bien alguna diapositiva de las que se están presentando. Todo esto permite que la población se apropie de la campana de manera subconsciente, ya que con sutileza cada broma, burla o frase por más simple que sea, influye progresivamente en las percepciones de la población.

Por otra parte, el líder no siempre está feliz, por ejemplo en el caso de que se hable de supuestos abusos por parte de grupos políticos, económicos, o internacionales, su cara se endurece y se enrojece, alza la voz y demuestra su malestar, lo que logra que la población de cierta manera se sienta identificada. Durante los Enlaces Ciudadanos, se proyectan documentos digitales en donde se muestra gráficos y tablas, también se muestran videos de las actividades (el líder visitando los proyectos construidos) lo que da la sensación de cumplimiento de los compromisos adquiridos y por ende se convierten en símbolos de legitimación y cumplimiento, siendo así que la campana se la realiza a través de palabras, pero también a través de imágenes

Además, se pide que intervengan otras autoridades públicas encargadas del sector o área temática para que con datos técnicos se verifique la información y así la campana se enfoque en enaltecer la imagen del líder de tal forma que sea fortalecida constantemente.

En el segmento de la cantinflada de la semana, se imita o se reproduce frases que alguno de sus adversarios dijo, y que son cuestionables, y se empieza a hacer una crítica de la persona y de la frase incluso de una manera burlona, imagen que muestra al presidente indignado por la “mediocridad”.

Por otra parte, en el segmento de la “libertad de expresión ya es de todos” se cuestiona la veracidad de la información de la prensa que es considerada de oposición. Se presentan canciones o parte de canciones como “todos los días y todos los días los diarios publicaban porquerías” o de “mienten, mienten, que formas de mentir”, todas estas imágenes logran que la población cuestione la información de estos medios y en gran medida se incline por reconocer como válidos y verdaderos lo medios públicos.

En algunas de las cadenas nacionales, se presentan grupos de teatro que imitan burlescamente a personas de la política de oposición, o sino que hacen bromas sobre los mismos.

Todos estos mecanismos de campaña están direccionados a hacer una contra-propaganda a las entidades o personas que son la oposición, se utilizan sus propias afirmaciones en su contra, deslegitimando hechos y afirmaciones que no sean acordes con la información del gobierno.

Por otra parte, otro de los simbolismos que Rafael Correa utiliza son las camisas con bordados típicos de la región andina del Ecuador que lleva puesto en cada uno de los Enlaces Ciudadanos, a través de esta imagen mestiza demuestra un amor por lo propio, por lo hecho en el Ecuador y revaloriza el trabajo de tantos artesanos que se dedican al tejido. Así también es de suma importancia que al cierre de todos los Enlaces Ciudadanos se realiza una traducción resumida al Quichua, que le da un sentido de revalorización a las lenguas ancestrales del país.

En cuanto a los spots publicitarios que se realizan a través de los medios de comunicación masiva, se presenta generalmente la frase “la patria ya es de todos” con algunas variaciones (“la patria avanza”, etc), y al final del spot aparece un hombre al que no se le ve la cara, pero tiene la fisonomía de Rafael Correa, que en una atardecer, en una cima alta, alza los brazos como en señal de victoria. Esta imagen nuevamente hace alusión al líder y a la victoria como

el proceso que se está viviendo, por ende el líder es construido como el símbolo de la victoria.

Todos estos elementos, demuestran que la campaña permanente del gobierno de Rafael Correa utiliza una serie de mensajes implícitos en las imágenes, así como también símbolos que permiten que se identifique tanto al gobierno como a quienes se van en contra de los “ideales” del gobierno. El resultado de la utilización de estas estrategias es que gran parte de la población de manera cooptativa apoya al gobierno, es decir la campaña surte efecto permitiendo que se ejerza un poder blando o soft power en la misma.

La actitud cooptativa de la población en el Ecuador se resume en que la población se siente fuertemente atraída a las ideas planteadas por el gobierno y se ha llegado a convencer en gran medida al punto de existir cierto grado de consenso en los principios generales, todo esto gracias a que el gobierno ha monopolizado gran parte de los medios de comunicación para ejercer una campaña propagandística continua.

El hecho de que el gobierno disponga de un monopolio de medios de comunicación le da poder, ya que es capaz de sugerir constantemente a la población el pensamiento del mismo. Además se puede decir que es aplicable la “Mohawk Valley Formula” en este caso, que se refiere a los métodos científicos para movilizar a la comunidad contra quienes no acepten el sistema, hasta el punto en que el sistema sea completamente estandarizado llegando a que sea difícilmente cambiado (Chomsky, 1997, en McChesney, Meiksins y Bellamy, 1998, p. 183). Se llegó a crear una suerte de miedo a que el sistema actual sea cambiado, el gobierno habla de una derecha capaz de causar un retroceso a nivel del país, por ende incluso ahora se discute la posibilidad de una reelección más del presidente Rafael Correa.

La propaganda gubernamental le ha permitido mantener los poderes incluso de una forma monopólica, las estructuras de autoridad encabezada por la imagen del Presidente Rafael Correa, la riqueza y sobre todo una sociedad

democrática desde el punto de vista del plebiscitaria lo que es cuestionable: “la manipulación consciente e inteligente de las hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia para la sociedad democrática” (Bernays, 2008, p.8).

Cabe recalcar que el discurso del gobierno estudiado tiene características comunicacionales particulares que lo diferencian de los gobiernos tradicionales:

1. Tiene una estrategia de comunicación definida, estrategia de campaña.
2. Ha demostrado la capacidad de sostener en el tiempo los ejes centrales de las propuestas. Campaña permanente.
3. Comprende una metodología comunicacional.
4. La comunicación o campaña tienen un financiamiento permanente,
5. Es una especie de liderazgo radical, resultado de la crisis política de años anteriores (Isch, 2010, p. 4).

Volviendo a la semiótica, en el discurso de Rafael Correa se observa los siguientes elementos de “gramática discursiva”

Se propende a un discurso **antagónico** ya que se crean figuras retóricas de oposición. Los ciudadanos en contra de la partidocracia, o la oligarquía. La información verídica vs los medios de comunicación corruptos; el socialismo del siglo XXI vs el neoliberalismo. De esta manera se logra deslegitimar lo que está opuesto al discurso, y a crear un rechazo popular hacia estos.

El discurso también dispone de un alto grado de **dramaturgia** ya que se “pone en escena” los mensajes. Por una parte el presidente hace imitaciones de personas, que en la mayoría de los casos son para criticar o para reducir su impacto y formalidad. Por otra parte, en algunas de las sabatinas un grupo dramático se encarga de hacer bromas sobre algunos políticos o figuras públicas oposición. Las personas que asisten a los Enlaces Ciudadanos se ríen y se desinteresan de temas tomados más a la ligera por el presidente.

Por otra parte, en el discurso utiliza **estructuras enfáticas** con las que logra fortalecer posturas del discurso y además demostrarse como un presidente de carácter, sin titubeos y determinado. Por ejemplo ¡prohibido olvidar! o ¡nunca más! (Morales, 2010, p.7).

Además combina el discurso con **expresiones deontológicas**, es decir combina el discurso con una especie de lucha ética, y la combina con las analogías que se crean, para de esta manera recalcar lo positivo o lo negativo de un tema, mensaje u actores políticos. Por ejemplo: “este salario mínimo debería ser sueldo legal que cada empresa debería pagar a sus trabajadores” (Rafael Correa en Morales, 2010, p. 7). “nosotros no creemos en los derechos de propiedad neoliberales, de apropiarse hasta del conocimiento” “aquí se necesita pasar de una mentalidad explotadora a una de justicia” (...) resolver el problema de la inequidad (...) pero de ninguna manera puede ser considerado como un salario justo” (Rafael Correa, en Morales, 2010, p.7).

El presidente hace uso también de **hipérboles** en las que se enfatiza y se exagera la preocupación por ciertos temas: “cueste lo que cueste, vamos a tener cero tolerancia a las invasiones” (Rafael Correa, Enlace Ciudadano 25 mayo 2013). O por ejemplo: “esta revolución nadie la para” “lo mejor está por venir” porque “no hay nadie que pueda con la Revolución Ciudadana” (Rafael Correa, Enlace Ciudadano).

Rafael Correa no prescinde del uso de **metáforas**, dando atribuciones de una cosa a otra con lo que se logra crear un simbolismo. La ventaja de la metáfora es que toma una imagen que ya se encuentra en el imaginario colectivo y la atribuye a otra cosa. Las metáforas permiten calificar a sus adversarios como negativos de una manera más simbólica. Por ejemplo: “califica a los políticos de la derecha como personas a las que “se les acaba la cuerda, pero vuelven a tomar ínfulas” (Morales, 2010, p. 12). Otro ejemplo es cuando se refiere a arreglos políticos que no permiten el desarrollo de las políticas públicas “siempre buscan el mismo amarre de siempre”. (Morales, 2010, p.12).

Todas estas marcas retóricas se encargan de brindar mayor emotividad y simbolismo al discurso, siendo un componente emocional fuerte que se encarga de influenciar en la toma de decisiones ya que se utiliza las predisposiciones o los miedos de la población estratégicamente.

A medida que la campaña ha tenido efecto, principalmente a nivel emocional en la población, se han disminuido las barreras y resistencias, de tal forma que el actual gobierno tienen mayor capacidad de establecer una agenda con temas priorizados y enmarcados de acuerdo a la re-contextualización de los discurso de manera acorde a los intereses gubernamentales, para de esta forma generar una opinión pública esperada.

CAPITULO IV

4. APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE JOSEPH GOEBBELS Y ANÁLISIS

Es importante recalcar que la aplicación de los principios goebbelianos en este estudio, es vista como una herramienta estratégica de Comunicación Política, más no nos involucramos en aspecto deontológicos. Como ya fue dicho previamente, las estrategias comunicacionales, deben ser tratadas por lo que son, estrategias, y por ende, significa que tendrán el fin último atribuido por quien las emite. Como consecuencias, las estrategias como tales no son ni buenas ni malas, sino que son moldeables de acuerdo a los objetivos que persiga el emisor.

Es necesario enfatizar que en ninguna circunstancia se pretende comparar los gobiernos de Ecuador y el de Alemania en la época de Goebbels, sino simplemente aplicar la estrategia al análisis de la estrategia de comunicación. El presente estudio es realizado en el Ecuador, motivo por el que la aplicación de las estrategias Goebbelianas se remiten al mismo país, sin embargo esto no significa que las estrategias no sea utilizadas en otros países, al contrario, es habitual encontrarse con los mismos principios aplicados en democracias liberales como Estados Unidos, gobierno de derecha como Colombia o de izquierda como Venezuela, es decir pueden ser aplicados en distintas coyunturas sean estas de izquierda, derecha, etc.

Toma de datos y método de análisis

A través de un análisis cualitativo de los Enlaces Ciudadanos emitidos por el Presidente Rafael Correa, se pretende encontrar coincidencias discursivas que respondan a los principios de Goebbels.

Los datos fueron recogido de manera aleatoria, escogiendo un Enlace Ciudadano de cada mes par durante el año 2012, a excepción de enero es decir: enero, febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre. Durante este año coincidieron algunos eventos de debate público como fueron el asilo político otorgado a Julian Assange, el juicio contra Diario el Universo, juicio en el que la Corte Nacional de Justicia determinó que tres ejecutivos del diario deberían pagar 40 millones de dólares y 3 años de prisión, luego fueron condonados; los escándalos sobre los contratos de Fabricio Correa y el libro de “El gran hermano”, las protestas en contra de las ley de aguas, finalmente, fue trascendental el hecho de que se trataba de un año pre-electoral.

Los datos utilizados provienen de las alocuciones de Rafael Correa en los Enlaces Ciudadanos, discursos que son realizados en distintos puntos del país y transmitidos a nivel nacional como cadena televisiva y radial. Todos los Enlaces Ciudadanos están subidos en la web a través del portal de YouTube, siendo públicos o sino también se puede acceder a los mismos a través de la página de “El ciudadano”, periódico digital del gobierno o Ecuador TV.

Para el análisis se ha utilizado una metodología cualitativa deductiva. En primera instancia se procedió a realizar una revisión del material, escuchando cada una de las intervenciones escogidas, posteriormente se realizó la transcripción de los fragmentos más relevantes, los cuales fueron clasificados en un cuadro de acuerdo al principio goebbeliano al que responden.

Posteriormente, se analizó las frases y argumentos que se repetían en las diferentes alocuciones de acuerdo a cada principio y prosiguiendo a la respectiva interpretación.

Análisis de datos

Para comprender los datos es preciso recapitular el contexto general en el que el presidente Rafael Correa se desenvuelve.

Rafael Correa, tal como fue explicado en capítulos anteriores surge como un candidato outsider de la política, tuvo una breve participación como Ministro de Economía en el gobierno de Alfredo Palacio, pero en general no fue una figura pública conocida. Al momento de su primera elección, su credibilidad aumentó debido a las propuestas de cambio del *status quo* de una sociedad cansada de la demagogia y la corrupción institucionalizada, ya que las crisis de los partidos políticos y de gobernabilidad generaron gran inestabilidad políticas y además insatisfacción en los ciudadanos.

El presentar como propuesta principal la redacción de una nueva Constitución, generó en la población la expectativa de cambio, hecho que fue consumado en el 2008. Su popularidad se mantuvo siempre en alto debido a su actitud de cambio de los poderes fácticos y transformación hacia una sociedad más preocupada por lo social.

A pesar de que comenzó con una buena relación con los medios de comunicación, la relación se fue deteriorando a través del tiempo debido a las diferencias entre lo que publican los medios, principalmente privados, a lo que Rafael Correa sostiene en sus alocuciones. Los Enlaces Ciudadanos han sido espacios en los que el rechazo frontal a los medios de comunicación privada se ha fortalecido, pero a pesar de las constantes arremetidas en contra de los medios, el discurso de Rafael Correa se ha convertido en la base de la agenda de los medios de comunicación, ya que lo que se expresa en los Enlaces Ciudadanos es lo que es presentado en primera plana del día siguiente en los distintos medios.

El aparato estatal actual se ha encargado de enfatizar que su principal objetivo es **cambiar las relaciones de poder**, principalmente reduciendo la capacidad decisoria de los medio de comunicación, de forma tal que se redujo el monopolio de los medios privados, sin embargo, este cambio produjo un incremento vertiginoso de medios de comunicación pública por ende

convirtiéndose en un monopolio de medios públicos, situación que fue descrita por César Montúfar.

El discurso de Rafael Correa se ha fortalecido progresivamente, hasta convertirse en una de las estrategias más fuertes del gobierno, ya que Rafael Correa con su carisma y su elocuencia ha logrado generar procesos de legitimidad basados en el consentimiento de la población mediante una construcción permanente e insistente de significados compartidos.

La campaña permanente que se realiza en los Enlaces Ciudadanos se enfoca en la necesidad de ejercer un poder influyente en actitudes de movilización de la población a favor o en contra de un objetivo, con el fin de que se produzca un cambio en las preferencias políticas. El empleo efectivo de medios de comunicación masivos tienen un efecto de largo alcance, tal es el caso de los Enlaces Ciudadanos que son transmitidos a nivel nacional, por ende tienen la capacidad de influenciar como un mecanismo de poder político.

La imagen romántica de la esfera pública de debate que plantea Habermas no es aplicada en la realidad, ya que son las élites políticas las que tienen la capacidad real de negociar y discutir temas de interés para luego ser quienes establecen la agenda de la opinión pública, es decir son capaces de jerarquizar la información de acuerdo a los intereses de las élites. Este caso es presente en la campaña permanente del gobierno a través de los Enlaces Ciudadanos, ya que los temas que se topan en estos mítines políticos son los que principalmente generaran expectativa, acuerdo, desacuerdo o acciones a nivel nacional.

El gobierno logra que los temas que son de su interés tengan un orden prioritario, así logrando que las personas centren su atención en la información propuesta, y además logra que la agenda de los medios de comunicación tenga una relación directa con la agenda pública.

Por otra parte, la campaña del gobierno ha logrado que se produzcan procesos de priorización, principalmente debido a la frecuencia con la que se habla de un tema específico o de una persona. Esta priorización se refiere a que se sugieren ciertos lineamientos para valorar las actuaciones de líderes o grupos de poder, como por ejemplo el gobierno enfatiza y prioriza sus acciones positivas y atenúa las negativas, mientras al contrario enfatiza las acciones negativas de sus adversarios y mitiga las positivas, dando así ciertos estándares de percepción social.

En cuanto a la capacidad publicitaria gubernamental de enmarcar la información, el gobierno de Rafael Correa ha logrado influenciar en la interpretación del contenido, es por este motivo que en el capítulo anterior se analizó términos usados constantemente en el discurso de Correa que han sido re-contextualizados de acuerdo a las necesidades del orador. Es importante recalcar que este enmarcado que se presenta en el discurso de Rafael Correa, combina elementos simbólicos lo que lo convierte en una narrativa repetitiva y resonante en la colectividad, lo que crea mayor legitimidad y por ende un “alineamiento enmarcado” que permite que se den desplazamientos hacia decisiones políticas por parte de la población.

Como consecuencia de la utilización de estos tres mecanismos, establecimiento de la agenda, priorización y enmarcado, se puede considerar que la campaña permanente que realiza el gobierno a través de los Enlaces Ciudadanos tiene la capacidad de moldear la Opinión Pública.

A continuación se procede al análisis del discurso de acuerdo a los principios de Goebbels:

4.1 PRINCIPIO DE SIMPLIFICACIÓN Y DEL ENEMIGO ÚNICO

El principio de simplificación se refiere a que el discurso deberá ser simple y envolvente de forma que se llegue a una idea clara, concisa y corta expresada normalmente a través de frases cortas que se repiten

constantemente o que se comunican a través de slogans, de forma tal que son más fácilmente grabados en el imaginario colectivo y son capaces de llegar a generar un cambio en la opinión pública.

La idea principal de este principio es reducir en la medida de lo posible toda una doctrina y argumentos a la forma con mayor simplicidad posible.

El símbolo gráfico es la manifestación de la mayor simplicidad posible, es por este motivo que el slogan, busca representar un contenido táctico que resume en un sentido figurativo una doctrina. Es un elemento táctico debido a que reduce una demostración compleja a una fórmula clara.

La estrategia de simplificación evoca a una serie de ideas y sentimientos profundos de una manera sencilla, es decir varias ideas expresadas en una sola.

En el discurso de Rafael Correa se puede observar que el slogan que ha sido manejado durante todos los periodos presidenciales ha sido el de la Patria, conjugado con distintas situaciones. En primera instancia "**la Patria ya es de todos**" eslogan que fue utilizado desde un inicio del gobierno para determinar el cambio hacia un modelo social y económico incluyente, en el sentido de que de la manera más sencilla se evoca el sentimiento de pertenencia a la patria y de devolver la patria que había estado "secuestrada" por los poderes fácticos a la gente común, quien es empoderada a través del discurso. "**La Patria vuelve**" es el mismo slogan utilizado para fortalecer esta idea de empoderamiento de los ciudadanos, de una verdadera democracia participativa en la que los políticos son los mandados y el pueblo es el mandante, y de esta forma se le quita el poder a quienes lo tuvieron durante mucho tiempo.

El slogan es modificado, pero manteniendo su sentido principal, a medida que avanzan los años de gobierno, y pasa a ser "**la Patria avanza**" lo que permite que se cree de una manera simple y concisa un sentimiento de cumplimiento

de promesas, de estabilidad, de progreso y sobre todo que los cambios que se ofrecieron se están dando.

Acompañando al slogan de la Patria, se presenta el de la Revolución, como un hecho de cambio estructural del país, entonces se utiliza de manera similar el eslogan anterior **“la Revolución ciudadana está en marcha”** que denota un sentido de que las cosas están sucediendo, que las transformaciones ya comenzaron y que no paran, sino que siguen un curso revolucionario sin vuelta atrás. Posteriormente, el slogan de **“la Revolución avanza”**, a la vez que se combina y crea una relación con el de la Patria, generan el sentimiento de que ya no solo se ha comenzado, sino que ya se han hecho cambios y ya se encuentra en un proceso intermedio de revolución y a pesar de que no se muestra un punto de culminación, se muestra que existe un proceso en el que se está caminando.

A través del discurso se incita a revelarse en contra del *status quo*, de tal forma que se pueda cambiar la situación actual y futura, no solamente desde una perspectiva política sino también económica a través del cambio de modelo económico. Por este motivo el sentido de revolución se aplica a la economía, a la política, a la educación, a la salud, a la ciencia, entre otras.

La forma más simple de simplificación es enfocándose en un apuntar a un solo blanco durante un período de tiempo largo, en otras palabras se reduce a un solo objeto de ataque, con el fin de que este sea concebido como un enemigo que pueda encarnar los aspectos negativos que se desee atribuirle. Se convierte en una suerte de individualización lo que causa una visibilidad que permite identificar de manera más concreta a quién se ataca. (Domenach, 1993, pp.53-54).

Este tipo de simplificación es fundamental ya que es la más eficiente, ya que concentrar en una sola persona las esperanzas o al contrario los odios resultan fructíferos al corto tiempo. (Domenach, 1993, p.54). Cuando se encuentra un

punto de ataque constante, es primordial individualizarlo, ya que es más efectivo el demostrar una lucha visible, antes que una lucha contra algo desconocido y oscuro. Para lograr esto, se deberá seleccionar grupos pequeños que representen a esta masa etérea, por lo tanto estos grupos aunque indistintos puedan ser “dignos de meterlos en el mismo saco” (Domenach, 1993, pp. 55-56).

El discurso de Rafael Correa se encarga de crear enemigos, sean internos como externos. No solamente se reconoce enemigos, sino que se impulsa hacia una rebeldía contra estos, siendo encarnado el enemigo interno en los poderes fácticos como los partidos políticos, los medios de comunicación, los banqueros; así como el enemigo externo encarnado en el neoliberalismo encabezado por los Estado Unidos y todas sus forma de expresión.

El discurso por lo tanto gira alrededor de dos ideas claras, concisas y simples: el devolver el poder al pueblo y el rebelarse en contra de quienes se oponen a esto de tal forma que viene a estar resumido en que la piedra angular discursiva es el **cambio de las relaciones de poder**, discurso que se repite incesantemente de distintas formas, no solamente a través de los slogans, sino también a través de expresiones de carácter imperativo como son: prohibido olvidar, ya basta, hasta cuando, ni un paso atrás.

En el Enlace Ciudadano 254 del 14 de enero del 2012, el presidente expresa explícitamente “el cambio en la relación de fuerzas, el cambio en la relación de poderes, antes aquí gobernaban unas minorías que gobernaban en función de sus intereses y eso se reflejaba en a donde iban los recursos sociales” (1:08), refiriéndose a que actualmente el gasto social se ha incrementado mientras que en los gobiernos anteriores el gasto social era mínimo, además sustentado en las cifras que demuestran que las brechas sociales se han disminuidos, como es el caso del Índice de Gini.

Así también se repite un discurso similar en el Enlace ciudadano 260 del 25 de febrero del 2012 en el que dice “todo depende de la correlación de fuerzas, que el presupuesto del estado privilegie el pago de la deuda como lo hacía antes o para la educación; dependerá de la relación de fuerza, entonces el punto de partida para el desarrollo es un cambio en la relación de poder, eso es la revolución, eso es lo que está haciendo la revolución ciudadana” (1:54), lo que demuestra que en el discurso la revolución también es sinónimo de cambio de poderes y principalmente de actores e intereses políticos. De la misma forma en el Enlace ciudadano 283 del 4 de agosto expresa: “Esto si es un proceso político, esto si refleja el cambio en las relaciones de poder”.

En resumen, los slogans de revolución y de patria simplifican un conjunto de ideas más profundas y complicadas de forma que se reduce a un discurso más claro que crea un mejor efecto sentimental.

Cuando se habla de un cambio de correlación de fuerzas, también entran los medios de comunicación como actores que pueden influenciar en la aceptación o no de un actor político, es por este motivo que se demuestra que en todos los Enlaces Ciudadanos estudiados son los medios de comunicación “corruptos”, “mentirosos”, “interesados”, “tendenciosos” y “subjetivos” quienes son presentados como entidades que solamente responden a intereses privados y egoístas y no cumplen con su función de informar, sino que también se dedican a hacer política.

Rafael Correa expresa “si en este país no paramos los abusos de la **prensa corrupta**, seguiremos sometidos a estos poderes fácticos que han hecho con nosotros lo que les daba la gana” (Enlace Ciudadano 254, 14 enero 2012, 0:54). Como se afirmó previamente, en todos los Enlaces Ciudadanos se apunta a los medios de comunicación “corruptos” como el principal enemigo de la revolución y por ende son el objetivo principal de arremetida, por lo que de acuerdo a los principios de Goebbels pasan a ser el enemigo único.

El enemigo único se refiere a que el adversario sea simplificando, convirtiéndolo en un solo blanco durante un período largo, se llega a convertir a la imagen del enemigo como el sinónimo de los aspectos negativos. Rafael Correa expresó: en referencia a uno de sus colaboradores “tú también eres periodista, pero de los buenos, de los honestos, de los que saben que es periodismo, no de los instrumentos para mentir, explotar, someter y si alzan la cabeza es para insultar, así era este país.(...) La **prensa corrupta**, una de las principales plagas del Ecuador, de nuestra América y del planeta entero (0:9:26, Enlace Ciudadano 260 del 25 de febrero 2012).

A través del análisis del discurso se percibe que se hace acotaciones negativas sobre la prensa “corrupta”, principalmente privada del Ecuador, atribuyéndole cualidades negativas como por ejemplo: **poderes fácticos**, manipuladores, doble moral, mentirosos, calumniadores, que responden a las burguesías internacionales, financiados por el gran capital, “amorales, resentidos, hipócritas, caretucos, sicarios de tinta, negocios con fines de lucro”.

El hecho de nombrar a la prensa repetidamente con estas atribuciones, le brinda un sentido de visibilidad negativo, y además la transforma en una entidad concreta. Al ser una entidad concreta, se puede tomar representantes de esta masa para simplificar aún más el ataque en una o unos pocos quienes representan a este enemigo, por ejemplo “el señor Oquendo tiene una frustración, eso es uno de los males del periodismo, ustedes no pueden disfrazarse detrás de un micrófono para sacar todos sus resentimiento” (2:38, Enlace Ciudadano 266, 7 abril 2012).

Se podría cuestionar que en las intervenciones de Rafael Correa no se presenta un solo enemigo contra el que combatir, sino varios como por ejemplo el neoliberalismo, el neocolonialismo, la oligarquía, los pelucones, los banqueros, el ecologismo infantil, el *ong-sismo* entre otros, pero en este caso se ha determinado que el enemigo único en estos discursos son los medios de comunicación ya que se hace referencia a ellos en todos y cada uno de los

enlaces, mientras que los otros temas son tratados indistintamente de acuerdo a las necesidades del emisor y a pesar de que también son imaginarios plasmados en el discurso como enemigo, no tienen un rol tan importante como el de la prensa.

Cabe recalcar que todos los enemigos abstractos nombrados previamente, corresponden a una misma lógica común: enemigos del ser humano, ya que pretenden someter al ser humano por el capital sea a través de una corriente política, o de un modelo económico, etc.

El porqué de que se utilice este principio en el gobierno actual es que el resultado de este tipo de campaña es que se logra implantar en la población imágenes positivas y resumidas sobre el modelo político actual, pero a su vez imágenes negativas de quienes no lo apoyan, convirtiéndolos no solamente en opositores al gobierno y al modelo político, sino opositores al bienestar del país.

4.2 PRINCIPIO DE LA EXAGERACIÓN Y DESFIGURACIÓN

El principio de **exageración y desfiguración** como su nombre lo expresa, consiste en **extremar hacia un lado positivo o negativo el discurso, de tal forma que un tema positivo se haga ingeniosamente popular, mientras que un tema negativo de los opositores se generalice pero con una perspectiva más siniestra y llegue a ser percibido como una amenaza.**

Normalmente es un “procedimiento utilizado por la prensa partidista, que hace resaltar todo aquello que le sea favorable” (Domenach, 1993, p. 57), por más insignificante que pueda resultar.

La exageración favorable al gobierno normalmente se la reconoce en el título y en el comentario. Pero a su vez una desfiguración se muestra cuando existe el “uso hábil de citas desvinculadas de su contexto” (Domenach, 1993, p.58).

En los Enlaces Ciudadanos estudiados, se observa que si se presenta el principio de exageración en cuanto a las actividades positivas del gobierno e incluso del presidente, de forma que el presidente ha logrado tomar un rol mesiánico. En el caso ecuatoriano, existe un hiperpresidencialismo, debido al excesivo protagonismo de Rafael Correa, quien por ser considerado un caudillo político, cumple con la función del principal líder, guía, informador de la población.

El presidente en el Enlace Ciudadano 254 del 14 de enero 2012 expresa, “se están haciendo cosas históricas que van a cambiar el país, gracias a que tenemos gobiernos que no obedece a grupos de poder, que no obedece a una minoría, sino que siempre actúa en función de las grande mayorías”, de forma que se demuestra de manera efusiva que este gobierno está haciendo cambios. Así también expresa “cueste lo que cueste la Revolución Ciudadano nunca se lavará las manos”, en el Enlace Ciudadano 283 del 4 de agosto 2013 expresa “no nos engañemos, así han actuado estas mafias, han utilizado su poder informativo para poner de rodillas a los gobiernos y las autoridades y eso se acabó pues el gobierno de la Revolución Ciudadana solo de rodillas antes ustedes los mandantes. (2:39-40), de forma que crea esta imagen de humildad pero solo frente al pueblo.

En cuanto a la desfiguración de sus adversarios la frase que más describe esto es la siguiente que hace relación a una ciudadanía informada y movilizada: “si no tenemos una ciudadanía informada (...) organizada todo lo que hemos alcanzado en 5 años podrá ser revertido. Los poderes fácticos, debilitados pero aún vivos, esos si están organizados. En cualquier momento si nos estamos organizados pueden revertir el orden constitucional, podemos volver al pasado y perder todas las conquistas (Enlace Ciudadano 260, 25 febrero 2012, (0:59:50)).

El tono de la afirmación previa es de alerta en contra de estos **poderes fácticos**, como una potencial amenaza y que a pesar de que al momento sea

pasiva, pueda volver a estar activa, crea una incertidumbre y cierto temor al pasado.

El principio de exageración y de desfiguración se fortalece a través de la carga histórica que existe y además con la forma emotiva de expresión del presidente, quien al momento de hablar de algo positivo muestra complacencia, muestra seguridad; pero al momento de hablar de algo negativo expresa preocupación, indignación o enojo.

Este principio está íntimamente ligado al mecanismo de priorización generador de Opinión Pública, ya que permite que se establezcan líneas matrices que direccionan la opinión a favor o en contra de uno u otro, logrando que el gobierno tenga un estándar de apreciación mucho más positiva que el de los grupos de oposición.

La razón por la que es aplicado este principio es que causa que la campaña permanente se enfoque en hacer una contra-propaganda de quienes no están del lado del gobierno, lo que con el tiempo genera sentimientos de rechazo y de miedo a los daños que podría causar la oposición en el caso de tomar la batuta gubernamental. Cuando se manipula los sentimientos de la población, especialmente cuando se trata de esperanza y miedo, se logra mover las preferencias políticas de la misma, logrando así los objetivos que busca quien maneja estratégicamente la propaganda.

4.3 PRINCIPIO DE VULGARIZACIÓN

El principio de **vulgarización** busca realizar una propaganda más **simplista, vulgar, que llegue a las masas**, popular.

La propaganda para que sea funcional siempre se preocupa por lo burdo “Todo propaganda, se dice en Mein Kampf, debe establecer su nivel intelectual según la capacidad de comprensión del más limitado de aquellos a quienes se dirige.

Su nivel intelectual deberá ser, entonces, tanto más bajo cuanto más grande sea la masa de hombres que deba convencer” (Domenach, 1993, p.58).

El principio de vulgarización apunta a la formulación de un “lenguaje de masas” es decir un lenguaje primario casi elemental, que no se complica en ningún sentido y que se enfoca sobre todo en presentar una idea general y contundente, sin mucho detalle. (Domenach, 1993, p.p 58-59).

En este caso se observó que en los Enlaces Ciudadanos estudiados se combina una serie de frases, actividades, presentaciones que vulgarizan el evento de forma que no se utilizan formalidades, sino al contrario, se busca situaciones que sean más apegadas a lo popular, simple, común.

En primera instancia, generalmente el evento inicia con la presentación de algún cantante o banda de música, que le da un ambiente de alegría y de entretenimiento. Esta situación permite que se cree un ambiente relajado y de cierta complicidad divertida.

En segunda instancia, el presidente en su discurso pone apelativos negativos a muchos de sus adversarios, apodos, realiza imitaciones de voz en tono burlesco como por ejemplo a Jaime Nebot, hace chistes sobre el grado intelectual de sus adversarios, canta, hace comparaciones de la política con el fútbol, acota temas de fútbol, cuenta anécdotas. Generalmente juega con todos estos elementos para que su discurso no se convierta en algo aburrido sino que tiene cierto grado de picardía y entretenimiento.

Por ejemplo: en el Enlace Ciudadano 283 (4 de agosto 2012) expresa “como las idioteces no se pagan IVA, se siguen diciendo. Quisiera ponerle IVA a las idioteces y financiaríamos el desarrollo del país” (2:08). De igual forma en el Enlace 266 (7 de abril 2012) expresa en son de broma “si hiciéramos un campeonato de caretucos, habría que disputar el bicampeonato, porque el campeonato ya lo tienen nuestros políticos y cierta prensa”. (2:04).

Finalmente, las expresiones más claras de vulgarización durante los Enlaces Ciudadanos son los segmentos que se han creado exclusivamente para llegar a las masas. En primer lugar, existe el segmento en el que se presenta “**Lengua Noticias**” que consiste en la presentación de dos hombres con nombres, vestimenta y acento montubio, de aparentemente clase social humilde, quienes cantan, hacen rimas, y cuentan historias sobre algún tema específico de forma vulgar y simplista. Normalmente los temas que topan son los de debate público o internacional para desmentir cualquier información que no sea beneficiaria.

En segundo lugar, existe el segmento de la **Cantiflada de la Semana** que se traduce en la burla de la semana, ya que normalmente comprende la exposición de un video sobre alguna argumentación, idea, comentario de alguna persona de oposición, que de la forma en que es presentado llega a perder sentido y coherencia, para que después el presidente haga una explicación de la realidad expuesta desde el punto de vista del gobierno.

En tercer lugar y finalmente, existe el segmento de la **Amargura de la Semana** que consiste en que de igual forma se transmite un video sobre algún comentario, opinión, argumentación de algún opositor que no tenga coherencia o que resulte una afirmación que genera indignación pública, para que posteriormente sea analizada por el presidente y desmentido. “Es que todas las amarguras van a ser sobre Pinargote, porque el pobre hombre hasta la cara de amargado tiene” (Enlace Ciudadano 254, 14 enero 2012).

La razón por la que se instrumentaliza el principio de la vulgarización en la campaña es debido a que la población siente que escucha a una persona de carne y hueso, un persona con sentimientos y que además no tiene poses políticas, sino que al contrario es humilde y hasta vulgar, uniéndose a una colectividad de manera simple y hasta con complicidad en la crítica, lo que logra una mayor identificación con el líder carismático.

4.4 PRINCIPIO DE ORQUESTACIÓN

El principio de la **orquestación** es entendido cuando **un número limitado de ideas se repiten desde diferentes contextos**, lo que permite que un trasfondo sea impregnado en el discurso, pero con diferentes presentaciones. Las ideas que se presentan deberán converger en un tema central y cada modificación deberá tener concordancia con lo anteriormente ya establecido. Es un sentido de persistencia el que le da una calidad de propaganda efectiva a cualquier campaña.

Se insiste en que la persistencia deberá ser estratégica, porque de lo contrario, una repetición monótona, será causa de fatiga, por lo tanto la obstinación y la persistencia deberá estar combinada con la innovación en la presentación.

“Las masas solo recordarán las ideas más simples cuando les sean repetidas centenares de veces”, por lo tanto los cambios que se introducen no deberán modificar el sentido original del mensaje. (Domenach, 1993, p. 59).

La frase más representativa de este principio es “una mentira repetida mil veces, se convierte en verdad”, es decir cuando se insiste en un tema, desde distintas perspectivas, progresivamente va siendo adoptado por la población como aceptable y posteriormente como la verdad.

Goebbels decía en son de broma: “la Iglesia católica se mantiene porque repite lo mismo desde hace dos mil años”. (Domenach, 1993, p. 59).

“La persistencia del tema, junto con la variedad de su presentación, es la cualidad rectora de toda campaña de propaganda” (Domenach, 1993, p.60). La obstinación con la que se presenta un mensaje no será solamente transmitida a través del discurso o con el mismo tono, sino que deberá adaptarse a los diversos públicos. ““Para un público diferente, siempre un matiz diferente” prescribía una de las directivas de Goebbels”” (Domenach, 1993, p. 60).

Los medios para difundir con insistencia la información deberán ser variados, por ejemplo “la campaña antisemita utilizaba simultáneamente los diarios que polemizan, las revistas que publicaban artículos sobre la noción de raza y el cine que producía películas como El Judío Suss” (Domenach, 1993, p.61).

Cabe recordar:

“Una gran campaña de propaganda triunfa cuando logra expandirse en ecos infinitos, cuando consigue que en todas partes se discuta un mismo tema de las más diversas maneras, y cuando establece entre los que la han iniciado y aquellos quienes ha repercutido un verdadero fenómeno de resonancia cuyo ritmo puede ser mantenido y amplificado. Es evidente, por otra parte, que para obtener esta resonancia el objetivo de la campaña ha de corresponder a un deseo más o menos consciente en el espíritu de las grandes masas.” (Domenach, 1993, p.61-62).

En el caso de los Enlaces Ciudadanos analizados y a la campaña permanente del gobierno, este principio tiene una relación directa con el principio de simplificación ya que se busca que las ideas principales de campaña sean modificadas de acuerdo al contexto pero mantengan su fondo. En tal caso, se verifica que en los Enlaces Ciudadanos se insiste en el tema de la Patria y de devolver el poder al pueblo como los verdaderos mandantes, los eslóganes de campaña como ya se mencionó previamente, son los que más se repite. “**La patria ya es de todos**”, es aplicado para reforzar las frases del presidente.

En cuanto a la expresión “**revolución**” se la aplica constantemente de acuerdo al tema, por ejemplo se habla de revelarse contra los poderes hegemónicos: “nosotros no debemos depender de estos grupos manejados por otros países que utilizan como instrumentos de presión y de desprestigio a gobiernos que no agachamos la cabeza (Enlace Ciudadano 278, 30 de junio 2012, 2:31), o revelarse contra la prensa corrupta: “pueblo de nuestra América a revelarse

contra la dictadura de los medios de comunicación” (Enlace Ciudadano 260, 25 febrero 2012, 0:51:20),o en contra de las injusticias de los banqueros.

Todo el discurso circula alrededor de esta idea, la rebeldía contra el estatus quo, y además la fortalece con imperativos como por ejemplo en el Enlace Ciudadano 266 (7 de abril 2012) se expresa: “la Revolución Ciudadana dice prohibido olvidar”. Los términos que generalmente utiliza son: Prohibido olvidar, ya basta, hasta cuándo.

Los slogans han mantenido su contenido de fondo, pero a su vez han sido presentados de distintas perspectivas, es así que “**la patria ya es de todos**” y “**la revolución**” han evolucionado para irse adaptando a las necesidades del discurso, por ejemplo: la patria ha sido conjugado con “ya es de todos”, “la patria avanza”. La revolución, por su parte, se la conjuga con temas de pobreza, de educación, de salud: “la revolución educativa”.

Por otra parte, como ya se habló en el capítulo precedente, el presidente Correa tiene un discurso guiado por el socialismo del siglo XXI, pero a su vez se encuentra fuertemente sustentado en un discurso social demócrata pero tácito, por lo tanto las ideas generalmente giran alrededor de la idea de que prevalezca el capital humano por sobre el capital financiero, la redistribución de los recursos, la participación. Al momento de realizar su recuento de actividades realizadas en la semana, normalmente termina con una explicación teórica, por ejemplo con frases como: “lo que es claro es que hay una contradicción en sí mismo, un derecho a la información en manos de negocios privados con fines de lucro, es decir en manos de capital” (Enlace Ciudadano 299, 1 diciembre 2012).

El motivo por el que el gobierno instrumentaliza este principio en la campaña permanente es que permite que se mantengan los estándares de popularidad del presidente principalmente porque es una campaña que no termina y tiene una constante resonancia social, además se ha logrado ciertos alineamientos

ideológicos enmarcados, ya que con la capacidad de convencer del presidente y la repetición de los contenidos re-contextualizados de manera acorde con el gobierno, se ha logrado que grandes masas empiecen a pensar de una manera similar a la que propone el presidente y por ende han cambiado preferencias políticas.

4.5 PRINCIPIO DE RENOVACIÓN

El principio de **renovación** consiste en que **la información va cambiando constantemente y llega a ser circunstancial**, pero es importante mantener una línea de discurso que le permite tener un fondo común, más no una misma presentación.

“La rapidez es en todos los casos el factor primordial de una campaña de propaganda”. “Es preciso encontrar revelaciones y nuevos argumentos continuamente, a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, la atención del público se desplace ya hacia otra parte. Sus respuestas sucesivas no lograrán superar la marea creciente de las acusaciones, y su único recurso será arrebatarse la iniciativa si es que puede hacerlo, y atacar aún con más rapidez” (Domenach 1993, p. 62)

La ventaja de este principio es que permite que una información pasada que no conviene al emisor no sea tratada nuevamente, sino que se topan temas distintos de forma que se pueda generar una amnesia de temas precedentes y se desplace la atención a nuevos temas.

Este principio se presenta en cada uno de los Enlaces Ciudadanos del presidente Correa, ya que al ser una rendición de cuentas se presenta los temas de las actividades realizadas por el presidente durante la semana, por ende son variados y coyunturales, por lo tanto se están renovando constantemente.

Entre los temas más importantes que se trataron en los Enlaces Ciudadanos durante el año 2012 y que fueron de gran debate pública y mediático fueron: visita del presidente de Irán, Mahmud Ahmadineyad, propuestas de políticas pesqueras, código de la democracia, medidas cautelares del CIDH, visita del presidente de China, Xi Jinping, votaciones y convocatoria a marchas, caso de asilo político de Julian Assange, Escuela de las Américas, Yasuní.

En los Enlaces Ciudadanos, se puede constatar que la información se renueva cada semana de tal forma que lo que causó cierta conmoción durante la semana es desmentido y en los casos que es considerado necesario, el presidente dice que no dará mayor importancia al tema porque sería darle mucha importancia a quien lo dijo y no se lo merece.

Así también, como se afirmó previamente, el discurso del presidente genera la agenda de medios, debido a que los temas que presenta en el Enlace son los que se presentan en las noticias semanales, y por ende, si son variados, de acuerdo a la coyuntura, entonces los medios también se encargan de cubrir estos temas.

En este caso, los temas que sean establecidos como importantes para el presidente, entonces serán tratados en el Enlace Ciudadano, y posteriormente pasarán a ser publicado en los medios tanto públicos como privados, mientras que la información que no sea importante o en tal caso no sea favorable puede ser evadida con nueva información de entretenimiento.

La aplicación de este principio se justifica debido a que su implementación en una campaña permanente puede generar una inconciencia sobre la información política almacenada en la memoria anteriormente o un desplazamiento de la atención de las personas hacia nueva información de coyuntura que resulta más atrayente y que a su vez trivializa la información de escándalos previos o información referente a cambios en las políticas públicas, que podría afectar la popularidad del gobierno.

4.6 PRINCIPIO DE LA TRANSPOSICIÓN

El principio de la **transposición** se refiere a que **los errores propios sean presentados como ajenos**, la principal forma de hacerlo es presentando como responsables de temas inconvenientes a otros.

El motivo por el que un gobierno aplicaría este principio es debido a que el atribuirle los errores a otra entidad permite que no se pierda la credibilidad que se tiene, como fue explicado previamente, la credibilidad es fundamental para mantener una campaña política.

En los Enlaces Ciudadano estudiados, el principio de transposición explícitamente se ha presentado en pocas ocasiones, como por ejemplo en el Enlace Ciudadano 278 (30 de junio 2012) el presidente expresó: “sí nos equivocamos, o mejor dicho se equivocó Arch, (Agencia de Regulación y control hidrocarburífero), sinceramente yo no cometí ese error, porque se demuestra un ingenuidad terrible, una tecnocracia sin sentido de la realidad. (2:20).

Otra muestra en el mismo Enlace Ciudadano es: “es claro que lo del GAFI no es responsabilidad del ejecutivo, es responsabilidad de la Asamblea y la procuraduría y al momento se tramita una ley, pero evidentemente a través de instrumentos imperialistas se arman persecuciones contra gobiernos progresistas que si cumples sus obligaciones”. Como se observa, la responsabilidad se la pasa a otro poder del Estado, pero a su vez se lo pasa a los “instrumentos imperialistas” internacionales.

El presidente ha tomado un rol mesiánico, motivo por el que a pesar de que en ocasiones acepta cierta responsabilidad en temas simples, cuando se trata de temas que puedan afectar gravemente su popularidad y credibilidad, entonces el demuestra que él ha hecho lo posible y que cualquier falla o equivocación es porque ya ha salido de sus manos, ya que la campaña debe enfocarse en no menoscabar la imagen del líder.

4.7 PRINCIPIO DE SILENCIACIÓN

El principio de **silenciación consiste en que en la medida de lo posible se acalle toda información que no es beneficiaria o información que no está sustentada con argumentos** y por ende puede llegar a ser perjudicial si tiene una mayor repercusión social, además el principio busca disimular en lo posible la información que beneficia a un oponente.

El principal ejemplo de la silenciación en el gobierno de Rafael Correa fue el caso de la droga en la valija diplomática que fue hallada en Milán, escándalo que fue silenciado por el gobierno al no haber realizado mayor énfasis en informar a la población sobre dicho acontecimiento.

Las investigaciones que se realizaron descartaron los indicios de responsabilidad de funcionarios de Cancillería y se dijo que el responsable era un artista ecuatoriano quien se había encargado de hacer el trámite respectivo para el envío. El canciller de la República, enfatizó que se realizaron las respectivas inspecciones antidrogas antes de que la valija salga del país, y que no existió ninguna situación extraordinaria, por lo que se dijo que existía la posibilidad de que la cocaína hubiera sido introducida durante alguna escala en el transporte, pero a su vez no se dijo en qué lugares hubo escala de la valija.

Posteriormente, el escándalo que fue cubierto por medios de comunicación nacionales e internacionales, fue acallado con las declaraciones del Ministro de Relaciones Exteriores, Ricardo Patiño, quien expresó que se estaba realizando la respectiva investigación, pero tiempo después solamente se le olvidó a la población este acontecimiento y no se volvió a tratar públicamente por la delicadeza del tema. Como resultado de este acontecimiento, no hubo ninguna persona responsabilizada, ni siquiera el Ministro como representante principal. Otro ejemplo es la silenciación por parte del gobierno en el tema de Pedro Delgado, primo del presidente, quien después de haber sido defendido por el presidente en repetidas ocasiones, salió del país sin problemas legales. En mayo del 2013 se dejó sin efecto la orden de detención de Pedro Delgado.

Caso que ha sido omitido en la campaña y por ende la población no es consciente del mismo y olvidó el tema.

Por otra parte, han existido una serie de denuncias de irregularidades y corrupción en la elección de jueces por ejemplo: el juez que dictó sentencia a diario El Universo, jueces que recibieron puntos extras en calificaciones sin ser meritorios, perjudicando a otros aspirantes con mayores méritos, entre otras denuncias que han sido silenciadas por tratarse de temas delicados para el gobierno y además porque han sido presentados por representantes de oposición.

Como es evidente, el principio de silenciación no se puede demostrar sin una comparación con las denuncias presentadas por otros medios de comunicación de eventos posiblemente considerados trascendentes pero perjudiciales para el gobierno y que no son tomados en cuenta en las intervenciones del presidente.

El uso de este principio en la campaña permite que la imagen del gobierno y del líder no sea mermada por acontecimientos, hechos o acusaciones que puedan hacer daño al gobierno. Es importante ya que permite que la credibilidad y honestidad no sea cuestionada públicamente, sino que pueda ser manejado de una manera más estratégica y disimulada.

4.8 PRINCIPIO DE TRANSFUSIÓN

Los imaginarios colectivos preexistentes son una base importante con las que normalmente toda campaña propagandística trabaja, ya que si **se utiliza elementos que fortalezcan o rechacen estos imaginarios se trabaja en los más internos sentimientos de la población**, sean estos de aprobación o de rechazo.

Este principio de **transfusión se sustenta en la cultura, en los conceptos y la mitología** como base para trabajar la propaganda de una manera

estratégica e influyente, que despierte sentimientos guardados en el subconsciente de la población.

Un propagandista está consciente de que para hacer una propaganda eficaz no se puede “partir de cero e imponer a las masas cualquier idea en cualquier momento. Por regla general, la propaganda siempre actúa sobre un sustrato preexistente” (Domenach, 1993, p. 67) sea este: mito, cultura, tradición, patriotismo o incluso odios y prejuicios.

En la propaganda política el líder, deberá apelar en primera instancia al “sentimiento preponderante de la muchedumbre, (...) Lo que importa es aproximar, por medio de la palabra y de asociaciones sentimentales, el programa propuesto a la actitud primitiva manifestada en la muchedumbre” expresó Walter Lippman en *Public Opinion*. (Domenach, 1993, p.67).

Para el trabajo con estos elementos es preciso en un primer instante realizar una evaluación de actitudes de la población de forma que luego pueda ser amoldada con los nuevos mensajes propagandísticos, porque de lo contrario sería un nefasto error propagandístico el asumir que la propaganda es un “instrumento todopoderoso capaz de orientar a las masas en cualquier dirección” (Domenach, 1993, p.68). El arte es sugerir a la población ciertos temas, en base a la explotación de los encantos y desencantos de la misma población sobre el mismo tema, principalmente con argumentos que sustenten y reconforten el propio partidismo de la población.

En el caso de los Enlaces Ciudadanos estudiados la transfusión es constante ya que se hace repetidas comparaciones del pasado con el presente, esto es debido a que el presidente normalmente debe sustentar la idea principal de revolución y cambio, y para demostrarlo, realiza las comparaciones positivas o negativas.

Se hace referencia al tipo de modelo económico que se buscaba en gobiernos anteriores y expresa el presidente Correa: “la gran víctima de la larga y triste noche neoliberal fue nuestra clase trabajadora, pero con la Revolución Ciudadana eso se acabó” (Enlace Ciudadano 283, 4 de agosto 2012, 2:00), así como también se remite a recordar a la población de hechos dramáticos del pasado que genera odio y resentimiento contra quienes están identificados con los mismo, como por ejemplo el feriado bancario.

Se hace referencia a personajes históricos reconocidos de manera positiva en el país y se los asemeja al gobierno actual, tal es el caso de las comparaciones con Eloy Alfaro y Simón Bolívar: “este presidente bolivariano y alfarista jamás agachará la cabeza ante los poderosos, ante el pueblo siempre” (Enlace Ciudadano 260, 25 de febrero 2012, 0:51:50). En ocasiones se crea un segmento llamado: aprendiendo de la historia en el cual se apela a los sentimientos patrióticos relacionados al pasado y al actual gobierno.

No solamente se han utilizado estrategias discursivas, sino también estrategias musicales que apelan a la historia, al patriotismo y sobre todo a una relación directa entre esta historia con el gobierno, tal es el caso de la canción “**Patria tierra sagrada**” adoptada como canción ícono del partido de gobierno y de Rafael Correa.

El discurso del presidente Correa por lo tanto se ha ido moldeando de acuerdo a la percepción de la población sobre los gobiernos pasados, como se explicó previamente, la insatisfacción y la apatía política reinaba en el Ecuador en años anteriores debido a las crisis de gobernabilidad y de partidos políticos, situación que ha ido cambiando paulatinamente con el gobierno actual debido a la estabilidad política que ha existido.

El resultado de emplear símbolos o signos que enaltecen un romántico pasado, de los libertadores, que son asociados con el gobierno actual con el reflejo de ese pasado ideal, influye en los sentimientos y razonamientos de la población. El empleo de este principio en la campaña del gobierno logra reabrir

información guardada en el subconsciente y por ende puede influir en el proceso de toma de decisiones y de Opinión Pública.

“El comportamiento político está condicionado a dos sistemas emocionales: de predisposición y de vigilancia. (Castells, 2011, p. 203-204). El hecho de influir en las emociones de la población a través de una campaña influye en actitudes de lealtad o de crítica política.

4.9 PRINCIPIO DE UNANIMIDAD

El principio de la **unanimidad** se basa en la evidencia de que las personas siempre estarán afectadas por la presión social, y su opinión individual será objeto de influencia, ya que normalmente una persona rara vez se arriesga a perturbar la armonía generalizada.

Las adiciones de opiniones, permiten que la población se sienta respaldada ya que cada “sujeto cree que su opinión es también unánimemente sostenida por quienes lo rodean” (Domenach, 1993, p. 70) **En esta situación el principio de la unanimidad en la propaganda deberá encargarse de “reforzar esta unanimidad y aún deberá crearla artificialmente”** (Domenach, 1993, p.70).

El reconocerse parte de un grupo permite a la población sentir una identidad social, lo que le brinda seguridad y por ende pueden convertirse en fieles creyentes de las causas a las que persiguen. El ser parte de un grupo permite sentir aceptación o por el contrario cierto grado de presión de grupo por que la opinión pública puede ser influida.

La unanimidad por lo general permite que exista movilización alrededor de un símbolo o imagen que incentiva sentimiento de exaltación, en el caso de los discursos del presidente Correa se utiliza como elemento principal de unanimidad la música ya que “el canto colectivo es el medio más seguro de fundir una muchedumbre en un solo bloque, y de inspirarle el sentimiento de que constituye un solo ser” (Domenach, 1993, p. 75).

Al cantar fervorosamente la canción “Patria, tierra sagrada” se crea una transfusión de cultura, historia y patriotismo pero a la vez se incita hacia un canto colectivo para crear una identificación del gobierno y de la población, principalmente cuando se conjuga los sentimientos de patriotismos con el canto unánime grupal. Inconscientemente las personas empiezan a crear conexiones mentales entre el amor a la patria, la música y el gobierno.

Por otra parte, la reunión en un lugar donde se sientan identificados también es una forma de crear un sentimiento de unanimidad, tal es el caso de los Enlaces Ciudadanos como tales, ya que son encuentros de rendición de cuentas a los cuales la población está llamada a asistir. La población se siente identificada con el presidente por el hecho de que él se acerque más a las poblaciones viajando a lugares que no han sido antes visitados por presidentes ecuatorianos y a la vez el viajar por el país es una estrategia que muestra un interés por unificar y por incluir.

“La unanimidad es, al mismo tiempo, una demostración de fuerza, uno de los fines esenciales de la propaganda es manifestar la omnipresencia de los adeptos y sus superioridad frente al adversario” (Domenach, 1993, p.80). Dicha unanimidad también se la reconoce en las expresiones que se realizan en el discurso como por ejemplo: “Cinco años de la Revolución Ciudadana, proceso que ya es leyenda, que si seguimos unidos con esa fe en nosotros mismos, no lo para nada ni nadie” (Enlace ciudadano 254, 14 enero 2012).

En relación al cambio de las relaciones de poder: “para que vean quien manda en este país, ya no mandan las oligarquías, ya no mandan los banqueros, ya no mandan los dueños de los medios, ya no manda las argollas indígenas siempre al servicio de los poderosos, aquí mandan las grandes mayorías, el pueblo ecuatoriano” (Enlace Ciudadano 260, 25 de febrero 2012, 2:25). En el mismo Enlace Ciudadano, el presidente al referirse a que no iba renunciar empezó a proclamar: “el pueblo unido, jamás será vencido”, lema que normalmente ha sido utilizado en protestas en el Ecuador como un grito de

marcha, la población al escuchar esto se unió al grito del presidente, y al unísono se mantuvo gritando por unos minutos.

En relación al rechazo a la prensa el presidente ha expresado: “basta, los honestos somos más, los decentes somos más, unidos podemos vencer a esa prensa corrupta” (Enlace Ciudadano 278, 30 junio 2012, 1:11).

Todas estas expresiones en la campaña permanente permiten que se cree un sentido de identificación que da la sensación de fuerza y superioridad numérica en relación a los adversarios. Por otra parte, genera un sentimiento de seguridad, porque, como se explica en el espiral del silencio, las personas se apegan a la tendencia que reduzca el miedo a estar aislados, por lo que normalmente se apegan a la opinión dominante.

4.10 PRINCIPIO DE VEROSIMILITUD

El principio de **verosimilitud** consiste en la información que se presenta **provenga de distintas fuentes, de forma que se pueda crear credibilidad de un tema.**

Este principio funciona de tal forma que permite que se pueda crear razones verificables para creer un argumento, por lo tanto el principio propone que se busque fuentes diversas que sustenten una idea.

La aplicación del principio de verisimilitud a favor de la campaña de gobierno se ve principalmente plasmada cuando el presidente toma de distintas fuentes las valoraciones positivas que ha recibido el Ecuador, tanto de prensa internacional como de estudios internacionales. Tal es el caso del estudio de la Comisión Económica para

Según el informe “Panorama Social de América Latina 2012”, publicado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2012a), el Ecuador es el país que más redujo desigualdades en América Latina entre 2007 y 2011 (ocho puntos).

Figura 9. Plan Nacional del Buen Vivir.
Tomado de: Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

América Latina y el Caribe el cual fue nombrado durante varios Enlaces

Ciudadanos, para demostrar con fuentes externas el desarrollo y avance del país, principalmente en materia social.

Otro de los ejemplos de principio de verosimilitud es la plácida aceptación del calificativo de “jaguar latinoamericano” realizado por el viceministro de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania, haciendo una comparación del Ecuador con los “Tigres Asiáticos”. Esta expresión fue publicada en distintos diarios nacionales e internacionales, y fue citada por el presidente en varios Enlaces Ciudadanos, por lo tanto fue tomada incluso de diarios de oposición que tuvieron que reconocer el apelativo que había recibido de manera positiva el Ecuador en Alemania.

El presidente no siempre necesita sustentar sus afirmaciones positivas de los hechos a través de la exposición de distintas fuentes de información escritas o visuales, sino que la forma de mayor constatación y verificación es a través de su propia presencia en la inauguración de obras lo que le permite demostrar que las promesas son cumplidas.

Normalmente, el Enlace Sabatino cumple con la función de rendición de cuentas, pero a la vez es una campaña permanente. Esta afirmación se debe a que durante estas alocuciones del presidente inicia por presentar los logros que se han alcanzado, por ejemplo el presidente presenta las obras inauguradas en la semana, los proyectos que se están realizando, los proyectos que están en planificación, entre otros. Para la presentación de estos proyectos, se proyectan generalmente fotografías del pasado y luego las del presente, lo que da la verosimilitud del discurso que se está dando. Por otra parte, finaliza deslegitimando a sus adversarios lo que incrementa su credibilidad.

En cuanto a la aplicación del principio de verosimilitud en contra de los enemigos en cada Enlace Ciudadano se toma noticias sobre el mismo tema de distintos diarios de circulación nacional, pero de carácter privados y de expresa oposición como por ejemplo: el Universo, el Comercio, diario el Hoy o

periodistas de noticieros de canales de igual forma expresamente opuestos al gobierno: cuatro u ocho y las expone. La exposición que se realiza no favorece las cualidades positivas del enunciado, sino al contrario, se toman extractos que pueden ser interpretados de manera diferente. Se los presenta como ilógicos e incoherentes.

Posteriormente el presidente interviene de tal forma que su discurso aparece como una suerte de verdad frente a la mentira, como la lógica frente a la osadía de la mentira, a través de lo cual el discurso del presidente demuestra que los medios de comunicación son los corruptos y que el gobierno cada semana debe encargarse de destruir cada falsedad de los medios.

Las noticias que se toman, generalmente son escogidas de acuerdo a la coyuntura del país, es decir que las puedan afectar más fuertemente la credibilidad del presidente o de su gobierno y deberán ser desmentidas a la brevedad posible. Como el mismo presidente expresa “toda la semana construyendo mentiras, para deconstruirlas en el segmento a libertad de expresión ya es de todos”. (Enlace Ciudadano 278, 30 junio 2012, 2:31).

El segmento de “**La Libertad de Expresión Ya Es De Todos**” está especialmente creado para desmentir información publicada por la **prensa corrupta** y es en el segmento en el que se presenta las distintas fuentes de información que al parecer del presidente son malintencionadas y pretenden desinformar a la población.

En el Enlace Ciudadano del 14 de enero 2012 se expone en dicho segmento el tema del veto parcial a la Ley Electoral y se presentan distintas frases, expresiones o titulares de medios de comunicación privados y de oposición, que todos se asemejan en que realizan críticas duras acerca del tema:

Tabla 1. Principio de verosimilitud.

Tipo de documentos	Fuente	Descripción
Publicación	Diario el Universo	“Entraría en vigencia la censura previa, porque los periodistas y los medios deberán pensar dos veces antes de publicar hasta una entrevista” (2:12)
Titular	El Comercio	“ley silencia a la prensa durante elecciones (2:12)
Grabación radial	Diego Oquendo	“Podría suspender mi programa, nunca había vivido una situación de este contenido” (2:12)
Grabación televisiva	Janet Hinojosa,	“la gente no podrá informarse”
Grabación televisiva	Alfredo Pinargote	“Si una disposición como esta hubiera estado vigente en el 2006, el economista Rafael Correa jamás hubiera llegado a ser presidente de la República” (2:12)
Grabación televisiva	Alfonso Espinoza	“Censura por el temor” (2:12)
Grabación radial	Gonzalo Rosero	“Todos vamos a ser unos sordo mudos”(2:12)

Adaptado de: Enlace Ciudadano 254 del 14 de enero de 2012

Este sentido de campaña gubernamental, permite que la población esté informada de la situación actual de Ecuador desde el punto de vista del gobierno, por ende siempre tenderá a beneficiar la popularidad del mismo y como consecuencia esto se convierte en una campaña permanente ya que promocionará al gobierno tanto a través de las obras cumplidas, como por la deslegitimación de los adversarios.

Esta constante comunicación política la brinda un sentido de transparencia y actividad al gobierno, lo que le permite incrementar la credibilidad en el mismo, ya que no solo es parte de la política el cumplimiento de promesas y metas,

sino también el saber comunicarlas para poder mantener el apoyo popular, ya que este es la base de la capacidad de gobernabilidad.

El contrastar la información a través de la utilización de varias fuentes acordes es una estrategia utilizada por el gobierno actual del Ecuador debido a que le permite crear significados comunes que logran generar una verosimilitud de lo expuesto hasta tal punto que nuevos planteamientos y apreciaciones a favor o en contra pueden ser adoptados por la población como verdades.

4.11 PRINCIPIO DE CONTAGIO

El principio del **contagio consiste en que se englobe a los enemigos en una sola categoría**. Lo que se logra es que grupos grandes sean reducidos a pocos representantes de forma que sean individualizados. Este principio resulta una contrapropaganda, ya que se ataca al enemigo con distintas técnicas, principalmente convirtiéndolo en una figura ya no abstracta sino concreta lo que lo convierte en una persona más fácil de atacar.

Con este principio se busca atacar los puntos débiles del adversario, pero a su vez observar con detenimiento su propaganda para verificar su poder, ya que cuando es muy poderosa la propaganda es importante no atacar de manera frontal, es aún mejor el demostrar con hechos las contradicciones de la propaganda del adversario de tal forma que se convierte en una réplica más contundente ya que desacredita al adversario. (Domenach, 1993, p. 81).

La aplicación del principio el caso ecuatoriano se observa en que el gobierno y el discurso de Rafael Correa agrupan a todos sus principales adversarios en la **oligarquía**. El contagio en este caso, según el discurso, agrupa a medios de comunicación corruptos manejados por la oligarquía, banqueros corruptos parte de la oligarquía, grupos de poder oligárquicos, instituciones que representan a la oligarquía, ong's auspiciadas por la oligarquía internacional, entre otros ejemplo.

Este discurso va de la mano con un discurso populista de devolver a las manos de los pobres, del pueblo, el poder y de esta forma arrebatárselo a la oligarquía expresada en todas sus formas posibles.

En los Enlaces Ciudadanos, Rafael Correa hace constante alusión a estos grupos de poder englobados en la oligarquía:

“Pero aquí también hay un club aññadisimo de esos que hacen las oligarquías latinoamericanas, como siempre buscando exclusividad” (Enlace Ciudadano 260, 25 febrero 2012) refiriéndose a una oligarquía privada en Quito.

“Esta tomado por el gran capital, los grandes negocios, detrás de los medios de comunicación (50:18). Detrás de ese supuesto concepto de libertad de expresión está el gran capital, los grandes negocios, seguiremos luchando por tener un verdadero Sistema de Derechos Interamericanos. (Enlace Ciudadano 260, 25 febrero 2012, 50:26), en referencia a la instituciones internacionales que según el gobiernos representan a la oligarquía internacional.

“Lejos de los que nos dicen, los politiqueros de siempre, la partidocracia, los cadáveres políticos insepultos, que andan por ahí deambulando, esparciendo su miseria por todos lados” (Enlace Ciudadano 266, 7 de abril 2012, 2:24), refiriéndose a los políticos del Ecuador que supuestamente solo representan los intereses de la oligarquía nacional.

“Para mí el problema esencial es que son un negocio con fines de lucro proveyendo un derecho. Si dar peor información aumenta las utilidades de la empresa, por definición primará las utilidades de la empresa. No se trata de si son buenos o malos los periodistas, si son buenos o malos los dueños de los periódicos sino que hay una contradicción en esencia” (Enlace Ciudadano 299, 1 de diciembre 2012), refiriéndose a que los medios de comunicación son manejados por grupos de poder oligárquicos del país.

Todos estos personajes son englobados en un solo grupo, son reconocidos como personas concretas, pero que comparten un objetivo en común “por conveniencia de sus intereses todo tergiversan” (Rafael Correa, Enlace Ciudadano 254, 14 enero 2012, segmento la libertad de expresión ya es de todos), por lo tanto, pasan a ser representantes reales del enemigo político.

La campaña permanente del gobierno aplica el principio de contagio constantemente ya que en cada Enlace Ciudadano se encarga de atacar a los supuestos grupos de poder, englobándolos en grupos de rechazo y atribuyéndoles calificativos negativos, con el fin de que la población se sienta identificada por el gobierno y haga caso omiso de lo que los adversarios plantean.

En conclusión, los principios de Goebbels fueron utilizados estratégicamente en los Enlaces Ciudadanos estudiados en este análisis, por ende se observa que el discurso de Rafael Correa está basado en lineamientos específicos que demuestran que la Comunicación Política en el Ecuador es realizada más profesionalmente, no solamente intuitivamente.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Esta tesis hace un análisis objetivo de cómo se ha llegado a articular de manera eficiente la lógica en cierto grado perversa e incluso maquiavélica de los principios Goebbelianos, con la estructura de la campaña permanente instrumentalizada por la administración pública del Ecuador desde presidencia y se concluye que:

- La Comunicación gubernamental en Ecuador es unidireccional, porque el receptor no tiene opción a reacción, tal es el caso de los Enlaces Ciudadanos transmitidos a nivel nacional a través de radio y televisión, los cuales se han convertido en una suerte de adoctrinamiento político y por ende acción generadora de Opinión Pública generalizada. Esta relación unidireccional determina que no existe una esfera pública de debate en el Ecuador, especialmente en el caso de los Enlaces Ciudadanos, sino que se trata de un sistema estratégico de campaña permanente.
- El gobierno del Ecuador le da gran importancia a la campaña permanente ya que es capaz de generar una suerte de homogeneización de pensamiento a través de la identificación de las personas como partidarios de un pensamiento común, manteniendo a la población ideologizada y activa políticamente principalmente para mantener y ganar réditos políticos.
- El Enlace Ciudadano tiene una carga ambivalente y paralela: la una es una rendición de cuentas a la población, lo que causa una sensación de transparencia y actividad política, y la otra, es una propaganda permanente y sobre todo en el segundo punto es donde más se concentran los principios Goebbelianos.

- La campaña política es un proceso que nunca termina, desde antes de la cooptación del poder y desde el poder como tal, y se vale de varias herramientas las cuales permiten mantener estándares de popularidad con los que necesariamente deberá contar un gobierno para poder gobernar democráticamente, en el caso del gobierno actual se ha demostrado que se hace proselitismo desde el espacio público y privado, de tal forma que el proceso de campaña se ha mantenido durante los 7 años de la administración logrando así mantener índices de popularidad altos
- La maquinaria propagandística de Joseph Goebbels no discrimina gobiernos, tendencia, ideologías, espacios históricos, sino que son herramientas estrategias comunicacionales que se articulan de manera funcional en la propaganda como medio para la cooptación, mantenimiento y fortalecimiento del poder en cualquier corte de administración. A través del análisis de esta tesis se ha podido constatar que las estrategias comunicacionales de los Enlaces ciudadanos se han articulado efectivamente con los principios Goebbelianos, de tal forma que podemos afirmar que:

De los once principios de Goebbels podemos divisar cualitativamente que los principios de simplificación y de enemigo único y de vulgarización son los que tienen *incidencia alta*, así también en este mismo grupo se puede incluir al principio de renovación, debido a que en cada uno de los Enlaces Ciudadanos se incorporan nuevos temas semanalmente los cuales desvían la atención de la población hacia lo nuevo y atrayente; por otra parte, existe una *incidencia media* de los principios de exageración y desfiguración, orquestación, transfusión y contagio; finalmente, con una *incidencia baja* se observan los principios de transposición, silenciación, unanimidad y verosimilitud.

- Sin lugar a dudas existe una aplicación alta del principio de unanimidad a pesar de que esto no se refleje exclusivamente en el discurso y por ende

en los resultados cualitativos del estudio, pero es importante recalcar que los Enlaces Ciudadanos al ser reuniones políticas a las cuales la población está llamada a asistir generan una identidad común y por ende unanimidad, para poder medir el grado de aplicación de dicho principio sería necesario también contabilizar el número de Enlaces Ciudadanos realizados en el mismo período.

- Cuando se trata de una contienda política, el grupo de poder intentará mantenerse en el poder a través de todos los medios posibles, allí es cuando la lógica Goebbeliana se convierte en funcional y hasta cierto punto necesaria. En el caso ecuatoriano, los Enlaces Ciudadanos han articulado los principios de Goebbels de tal forma, que los grupos de poder opuestos al gobierno han perdido en gran medida su peso político, logrando así el gobierno el objetivo de monopolizar poder.
- En concordancia con la lógica Goebbeliana, la maquinaria propagandística y comunicacional de la administración pública actual, combina los tres elementos: imagen: la del presidente Rafael Correa, espectáculo: los Enlaces Ciudadanos que presentan burlas y bromas a través de la representación teatral, y palabra: el discurso permanente de Rafael Correa en todos los Enlaces Ciudadanos y en cada acción publicitaria del gobierno, de tal forma que las situaciones presentadas reproducen una realidad tangible lo que le atribuye la calidad de autenticidad a la estrategia de gobierno.
- Las estrategias de Joseph Goebbels demuestran que la propaganda actúa más eficazmente en función de la cercanía personal que pueda tener un líder con la población receptora. La maquinaria propagandística del Goebbels sobrepone al poder de la palabra sobre otros elementos propagandísticos, por su capacidad de difusión, penetración, seducción y vinculación directa entre el emisor y el receptor. En el caso ecuatoriano, se ha podido evidenciar esta estrategia en las alocuciones de Rafael Correa,

en los Enlaces Ciudadanos, donde se crea una cercanía profunda entre el presidente y el pueblo.

- Los Estados han tenido que reemplazar en gran parte el poder coercitivo y explícito, por poderes cooptativos y persuasivos, de tal forma que no sean juzgados como arbitrarios. En este estudio se demuestra la estructura de la administración pública actual, liderada por Rafael Correa, ejerce un poder blando ya que han logrado que ciertos ideales acordes a sus intereses sean aceptados como nacionales.
- En el Ecuador actual, sin lugar a dudas existe un culto a la personalidad, debido a que Rafael Correa es un caudillo político cuya imagen es apuntalada a través de la maquinaria propagandística del Estado, generando así un efecto de reconocimiento espontáneo, de tal forma que la estrategia comunicacional se acerca en gran medida a la lógica Goebbeliana.
- La relación entre los políticos y los votantes es de constante persuasión, debido a que la información política, las campañas e incluso los gobiernos, se han convertido en marcas políticas las cuales se encuentran en constante necesidad de legitimidad por este motivo Rafael Correa podría ser considerado una imagen empleada para aumentar el poder cooptativo de la población, así también su discurso implementa elementos simbólicos para el mismo fin publicitario.
- Hay una relación directamente proporcional entre la Comunicación Política, y la Opinión Pública ya que los grupos de poder que tienen la capacidad de generar opinión pública, también son capaces de moldearla de acuerdo a sus intereses. En el caso ecuatoriano, el monopolio de medios de comunicación públicos permite que la campaña permanente gubernamental este en un proceso de manipulación de las opiniones y preferencias públicas constante.

- La agenda de los medios de comunicación públicos y privados responde a las alocuciones de Rafael Correa en los Enlaces Ciudadanos, las cuales en cierta medida establecen los temas de debate y de análisis periodístico subsiguiente, priorizan la información de acuerdo a los intereses gubernamentales y finalmente la enmarcan para determinar ciertos estándares de apreciación.
- La propaganda tiene fines de comunicación política controlada lo que causa que no se movilice a través de un intercambio de ideas libre como sucede con otras formas de Comunicación Política, sino dentro de un plan sistemático intervenido, esta situación se percibe en el caso ecuatoriano, debido a que no se crean espacios de debate y de opinión pública, sino espacios destinados a campañas publicitarias permanentes que están totalmente contralados por el ejecutivo.
- En Ecuador, existe una rivalidad entre el gobierno y los medios de comunicación; de acuerdo al grado de concordancia o discrepancia de intereses, los medios apuntalan la información desde una sola perspectiva (de las élites políticas), desde varias perspectivas que permitan el debate público, o desde una perspectiva totalmente contraria a las posturas de gobierno.
- Como es evidente, la estrategia comunicacional del gobierno del Ecuador en la actualidad, ha tomado en cuenta a la Opinión Pública precedente, de tal forma que ha logrado fortalecerse a través de los estereotipos y de las bases de opinión, siendo así que el discurso ha logrado movilizar a grande grupos poblacionales en función a sus sentimientos enraizados.
- En el caso de Ecuador, la administración pública actual maneja un discurso de acuerdo a una lógica anti-burguesa, en el sentido de la búsqueda de la desarticulación de los grupos oligopólicos. Por otra parte, se ha articulado bastante bien la lógica retórica de someter al capital financiero bajo el

capital humano, a través de la lógica de cambio en las reformas educativas, laborales, económicas, entre otras.

- Los Enlaces Ciudadanos responden en gran medida una suerte de política circense con la lógica romana de “pan y circo para el pueblo”.
- La retórica de Rafael Correa se inclina hacia principalmente a tres lógicas teóricas: la Doctrina Social de la Iglesia ya que se ha autodefinido como un cristiano de izquierda; el desarrollismo con las políticas públicas inclinadas hacia un desarrollo neo-endógeno y con el socialismo del siglo XXI, con la economía de equivalencia y la integración regional.
- El discurso de Patria permite una re-contextualización de la situación social e impulsa hacia una nueva identificación social con el nuevo modelo de desarrollo que encarna nuevos valores e ideales, lo que moviliza a la población debido a que se topa los sentimientos más profundamente enraizados.
- Tanto la retórica Correísta como las políticas públicas obedecen a una lógica anti-neoliberal apuntalada en las herramientas Goebbelianas para desprestigiar las tendencias neoliberales de la antigua partidocracia.
- El acto público es por sí mismo una forma de oficialización y legitimación, permite que el político se movilice de lo implícito a lo explícito, por tal motivo el acto de Enlace Ciudadano es una forma de legitimación política y de institucionalización de la Comunicación Política en el Ecuador.
- La estructura de la administración pública actual ha logrado articular y sostener una estrategia comunicacional efectiva a través de la creación de entes encargados de cumplir, hacer cumplir e informar del cumplimiento de los compromisos, de tal forma que el discurso se ha visto legitimado a través de la comunicación de hechos.

- Existe una maquinaria estatal refinada desde la administración pública para el seguimiento, monitoreo, arrojamiento de indicadores, alertas tempranas, y sobre todo ejecución, que ha buscado que la brecha que existía entre la demagogia consuetudinaria del Ecuador, se reduzca y se demuestre una mayor gestión, gracias a esta mecánica estatal que persigue, sigue, evalúa, y genera una alta presión en el sector público, todo esto para fortalecer el gobierno y su credibilidad.
- La Comunicación Política ha evolucionado enormemente durante el siglo XX y siglo XXI, y los últimos 30 años han sido un puntal para los gobiernos a nivel mundial, jugando ahora una papel preponderante para que agrupaciones, partidos, movimientos, alcancen el poder y también para que se mantengan.
- Las exigencias de los actuales de los políticos y partidos políticos en la competencia electoral han obligado a que la Comunicación Política cumpla un rol fundamental en la vinculación gobierno-ciudadano, para el mantenimiento de la legitimidad política, además, para mejorar la eficiencia de la gestión política y en cierto grado para ejercer valores democráticos.
- La Comunicación Política no puede desvincularse de la nueva oleada de la Revolución de las Tecnologías de la Comunicación por ende a las tendencias de la Comunicación 2.0, situación que ha afectado de manera directa a la transmisión de mensajes influenciados por el sector del entretenimiento mundial, convirtiendo así a la información en un producto de consumo.
- La Comunicación Política tiene una carga lúdica de entretenimiento y de distracción de las masas, motivo por el cual incluso la política y las noticias se han movilizadado hacia un *infoentretenimiento* donde los acontecimientos noticiosos se mezclan con información teatral de forma que la información se ha convertido en un producto de consumo masivo.

- El control social a través de instituciones on-line puede ser cuestionado como una nueva forma de panóptico electrónico, el cual este diseñado para que de una manera sutil se logre inducir a la población a una sensación consciente o inconsciente de vigilancia lo cual podría convertirse en un mecanismo coercitivo sutil.

5.2 RECOMENDACIONES

La principal recomendación que se realiza después de este análisis es que la aplicación de estrategias de Comunicación Políticas es apropiada para el ejercicio del poder y para poder tener gobierno fuertes que se mantengan y posean el apoyo popular de forma que puedan ejercer la administración.

Es recomendable realizar un estudio posterior que busque verificar el grado de influencia que tienen los Enlaces Ciudadanos en el establecimiento de la agenda de medios y de la agenda política en general, para medir el impacto que generan a nivel comunicacional, por otra parte sería apropiado realizar un estudio para medir en qué grado los Enlaces Ciudadanos influyen en la Opinión Pública de la población, y si sucede esto verificar si la utilización de los principios de Goebbels afecta las percepciones de las ciudadanía.

Se sugiere que se cree un observatorio de la Política para el análisis profundo de temas relacionados a la Comunicación Política en el Ecuador, con el fin de generar investigación y debate tanto en instancias públicas como privadas, así como también a nivel académico.

REFERENCIAS

- Alan Nelson R (1996), *A Chronology and Glossary of Propaganda In the United States*”, Estados Unidos. Recuperado en <http://www.questia.com/read/14143461/a-chronology-and-glossary-of-propaganda-in-the-united>
- Arnoletto, E. (2007), *Glosario de Conceptos Políticos Usuales*. Eumednet, Recuperado el 1 agosto 2013 en <http://www.eumed.net/jirr/pdf/6.pdf>
- Beaudoux, V, D´Adamo, O, Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental, tácticas e iconografías del poder*. La Crujía, Buenos Aires. Argentina
- Bernays, E. (1928). *Manipulating public opinion, the why and the how*. American Journal of sociology, volume 33, 958-951. Recuperado el 5 de agosto 2013 en <http://truty.org/PDFs/Media/BERNAYS-ManipulatingPublicOpinion.pdf>
- Bernays, E. (2008) *Propaganda*, Melusina. España. Recuperado el 3 de agosto 2013 en <https://rrodriguezbf.files.wordpress.com/2012/04/propaganda-por-edward-bernays.pdf>
- Blumenthal, S. 1982. *The Permanent Campaign*. New York: Simon and Schuster Recuperado en http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/1277224241.CARLOS_DE_LA_TORRE_2.pdf
- Blumler J y Kavanagh d. (1999) *The third age of political communication*. Recuperado el 2 de agosto 2013 en <http://pcl.stanford.edu/teaching/nust/blumler-third-age.pdf>
- Bourdieu, P. (1972). *La opinion pública no existe*. Recuperado el 02 de agosto 2013 en <http://xa.yimg.com/kq/groups/20716049/1051126136/name/Bourdieu%20-%20Opinion%20Publica.pdf>
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusettes.
- Brainz, (sf). *Ten most evil propaganda techniques*. Recuperado el 3 de octubre

2013 en <http://brainz.org/10-most-evil-propaganda-techniques-used-nazis/>

- Braun, L. (2012). *Social media and public opinion*. Universidad de Valencia.
Recuperado el 5 de agosto 2013 en <http://sm-and-s.org/wp-content/uploads/2012/10/Social-Media-and-Public-Opinion-Lucas-Braun-2012.pdf>
- Brown, J (2004). *Técnicas de persuasión*. Alianza Editorial, Madrid. España
- Canell, MJ. (1999). *Comunicación Política*, Madrid. . Editorial Tecnos
Recuperado en http://conoces.org/sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticauna_guiaeestudio.pdf
- Castells, M. (2011). *Comunicación y Poder*. Alianza editorial, Madrid, España
- Castells, M (2002). *La era de la información, economía, sociedad y cultura*. Siglo xxi editores, Buenos Aires, Argentina.
- Chandler, D. (2001). *Semiótica para principiantes*. Abya-Yala. Quito, Ecuador
- Chomsky, N. (1997). *Propaganda and control of the public mind en* McChesney, R; Meiksins Wood, E y Bellamy Foster J (1998). *Capitalism and the information age*. Monthly Review Press, New York.
- Conaghan C y De la Torre C. (2008). *The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's Plebiscitary Presidency*. FLACSO. Recuperado en http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/1277224241.CARLOS_DE_LA_TORRE_2.pdf
- Cotteret, JM. (sf). *La comunicación Política, gobernantes y gobernados*. El ateneo editorial, Buenos Aires, Argentina.
- De la Torre, C. (sf). Rafael Correa un populista del siglo XXI. Recuperado el 2 de octubre 2013 en <http://lanic.utexas.edu/project/etext/llilas/vrp/delatorre.pdf>
- Domenach, JM (1993). *La propaganda política*. Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires. Argentina.
- Ellul, J (1973). *Propaganda. The formation of men's attitudes*. Vintage Books.

NeW York. Estados Unidos. Recuperado el 9 de septiembre 2013 en http://monoskop.org/images/4/44/Ellul_Jacques_Propaganda_The_Formation_of_Mens_Attitudes.pdf

El Comercio Noticias (3 de octubre 2013). *Correa: Ecuador sopesará retirarse del Sistema Interamericano de DD.HH.* El Comercio, Quito Ecuador. Recuperado el 3 de octubre 2013 en http://www.elcomercio.com/politica/Ecuador-DerechosHumanos-OEA-Correa-SistemaInteramericano_0_1004299734.html

El Universo, (15 de agosto 2013). *Rafael Correa pone fin a la iniciativa Yasuni /ITT.* El Universo, Quito, Ecuador. Recuperado el 3 de octubre 2013 en <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/15/nota/1294861/rafael-correa-pone-fin-iniciativa-yasuni-itt>

Enlace Ciudadano 254, 14 de enero 2012, Recuperado el 10 de octubre 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=OrfGoAqgjeA>

Enlace Ciudadano 260, 25 de febrero 2012, Recuperado el 12 de octubre 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=19ZpAX-3Qzw>

Enlace Ciudadano 266, 7 de abril 2012, recuperado el 14 de octubre 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=z1-9CJCfxA0>

Enlace Ciudadano 278, 30 de junio 2012, recuperado el 15 de octubre 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=MtJH30TkqIY>

Enlace Ciudadano 283, 4 de agosto 2012, recuperado el 15 de octubre 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=8mZnn8MeHcc>

Enlace Ciudadano 292, 6 de octubre 2012, recuperado el 18 de octubre 2013 en http://www.youtube.com/watch?v=Lb_wOCLmaCM

Enlace Ciudadano 299, 1 de diciembre 2012, recuperado el 18 de octubre 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=VXmLU8xQ7w0>

Fraser, N. (1991). *Repensar el ámbito público: una contribución a la crítica de la democracia realmente existente.* Cambridge, MIT Press, Estados Unidos

Foucault, M (2012). *Vigilar y castigar.* Biblioteca nueva, Madrid, España

García. O. (2007). *Discurso y diseño institucional: la toma de posesión del Rafael Correa como presidente del Ecuador.* Universidad de Aalborg.

- Dinamarca. Recuperado en http://vbn.aau.dk/files/13639963/Oscar_20Garcia_20Agustin_1_.pdf
- Graber, D. (2005). *Political Communication faces 21st century*. Journal of Communication. Estados Unidos. Recuperado el 2 de agosto 2013 en <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pkd.pdf>
- Graber, D (1993) *Political Communication scope, progress, promise*. In A.W. Finifter (Ed), *Political Science: The state of the discipline* (pp. 305-332). Washington, Dc: American Political Science Association.
- Isch, G. (2010). *la campaña permanente como estrategia de comunicación en el socialismo del siglo XXI..* Cambios Socioculturales del siglo XXI, Cumbre Mundial de Comunicación Política. Buenos Aires, Argentina
Recuperado en <http://books.google.com.ec/books?id=kZr17EnGu8QC&pg=PA57&lpg=PA57&dq=la+campa%C3%B1a+permanente+como+estrategia+de+comunicaci%C3%B3n+en+el+socialismo+del+siglo+XXI&source=bl&ots=V--fl3TVE9&sig=zy1i9zAOJZPh9xvHO0PVvLs17NA&hl=en&sa=X&ei=VIUbUcDCAYvs8gTA5IGYAw&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q=la%20campa%C3%B1a%20permanente%20como%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20socialismo%20del%20siglo%20XXI&f=false>
- La bitácora de Comunicación Política, (sf). *La propaganda política: Obama y McCain*. Recuperado el 3 de octubre 2013 en <http://compolitic.wordpress.com/2009/04/22/la-propaganda-politica-obama-y-mccain/>
- Maarek, P; Wolfsfeld, G. (2003) *Political Comunnication in a New Era*. Routledge ed, Londres y New York.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación Política*. Alianza editorial. Madrid. España.
- Ministerio Coordinador de sectores estratégicos (2012). *Informe de Rendición de cuentas 2012*. Quito. Recuperado el 3 de octubre 2013 en <http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2013/06/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2012.pdf

Ministerio de Educación. (2012). *Informe de Rendición de cuentas 2012 e Informe de rendición de cuentas 2011*. Quito. Recuperado el 3 de octubre 2013 en <http://educacion.gob.ec/transparencia/>

Ministerio de Educación. (2012). *Programas, Unidades educativas del Milenio*. Quito. Recuperado el 3 de octubre de 2013 en <http://educacion.gob.ec/unidades-educativas-del-milenio/>

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (2012). *Programas y servicios*. Quito. Recuperado el 3 de octubre 2013 en <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/programas-y-servicios/>

Morales, E. (2010). *El discurso político de Rafael Correa*. España. Universidad de Coruña. Recuperado en http://ccondem.org.ec/pipermail/anambiental_ccondem.org.ec/attachments/20100922/a28ff1a1/attachment-0001.pdf

Mulgan, G (2007). *Good and bad power. the ideals and betrayals of government*. Penguin ed. Londres.

Noguera, F. (2010). *La campaña permanente*.

Nye, J (2004). *Power in the global information age*. Routledge, Taylor and Francis Group, New York. Estados Unidos.

Nye, J (2004). *Soft Power: the means to success in world politics*. Chapter 4. *Wielding Soft power*. Recuperado El 27 de agosto 2013 en http://belfercenter.hks.harvard.edu/files/joe_nye_wielding_soft_power.pdf

Observatorio Político CELA, (2006). *El discurso político y la campaña electoral*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado el 1 de octubre 2013 en http://www.puce.edu.ec/sitios/ocpal/images/documentos/Discurso%20Politico_Correa.pdf

Presidencia de la República (s.f). *Hoja de Vida Rafael Correa*. Recuperado el 3 de octubre 2013 en <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Econ.Rafael-Correa-Delgado.pdf>

Primer Guerra Mundial. (sf). *Carteles de propaganda de la Primera Guerra*

- Mundial*, Recuperado el 3 de octubre 2013 en <http://laprimeragm.blogspot.com/2011/06/propaganda.html>
- Roiz, M. (2002). *La sociedad persuasor*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, España
- Taringa, (sf). Propagada espacial de la URSS. Recuperado el 3 de octubre 2013 en <http://www.taringa.net/comunidades/gsocialistat/5179046/Retro-Propaganda-espacial-de-la-URSS.html>
- Tetragrammaticalstygmata (sf), *Propaganda Política*, Recuperado el 3 de octubre 2013 en <http://tetragrammaticalstygmata.blogspot.com/>
- The executive fast track (sf). *The spiral of silence*. Recuperado el 10 de septiembre 2013 en http://www.12manage.com/methods_noelle-neumann_spiral_of_silence.html
- Wikimedia (sf). *Anti rumour and careless talk, you never know who's on the wires*. Recuperado el 3 de octubre 2013 en [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:INF3-232_Anti-rumour_and_careless_talk_You_never_know_who's_on_the_wires_\(Hitler_figure_sitting_on_telephone_wires\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:INF3-232_Anti-rumour_and_careless_talk_You_never_know_who's_on_the_wires_(Hitler_figure_sitting_on_telephone_wires).jpg)
- Young, k. y otros, (1948). *La opinión pública y la propaganda*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013 en <http://es.scribd.com/doc/97256633/La-Opinion-Publica-y-la-Propaganda-Young-K-y-otros>
- Youtube, (14 de abril 2012) *Como será la patria*. Recuperado el 3 de octubre 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=YhxBsDhnxNI>
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos, nociones de semiótica general*. Abya- Yala, Quito. Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 2: Proceso evolutivo de la propaganda

Época	País/Institución	Inclinación Política	Características propagandísticas	Observaciones
304-232 a.C	Reino de Asoka	Reino	Edicto de Asoka. Preceptos morales y religiosos	Eran escritos en lugares estratégicos para que la mayor parte de gente los observara.
Hasta el siglo XV	Grecia Roma Curia Romana Reforma Contrareforma.- <i>Sacra Congregatio de Propaganda Fide</i>	Democracia Imperio Curia Romana	Propaganda para establecer y fortalecer su dominio. Se transmitía a través de medios que idealizaban la imagen del líder, como es el caso de las estatuas, monumentos y retratos. Posteriormente con la contrareforma se desvirtúa la concepción de propaganda.	Se reducía a un fenómeno geográfico y esporádico dependiendo de las necesidades políticas de quien la usase. No estaba planificada de una manera metódica por ende era desorganizada y poco científica. Estaba fuertemente vinculada con la religión por la situación cultural de la época
Siglo XVIII	Estados Unidos Francia	Independencia de los Estados Unidos. Revolucionario Revolución francesa. Revolucionario	Deseos revolucionarios y de agitación basados en el nacionalismo. Desarrollo de la imprenta y el transporte lo que	Desarrollo de medios de comunicación masivos permitió una proliferación de la propaganda

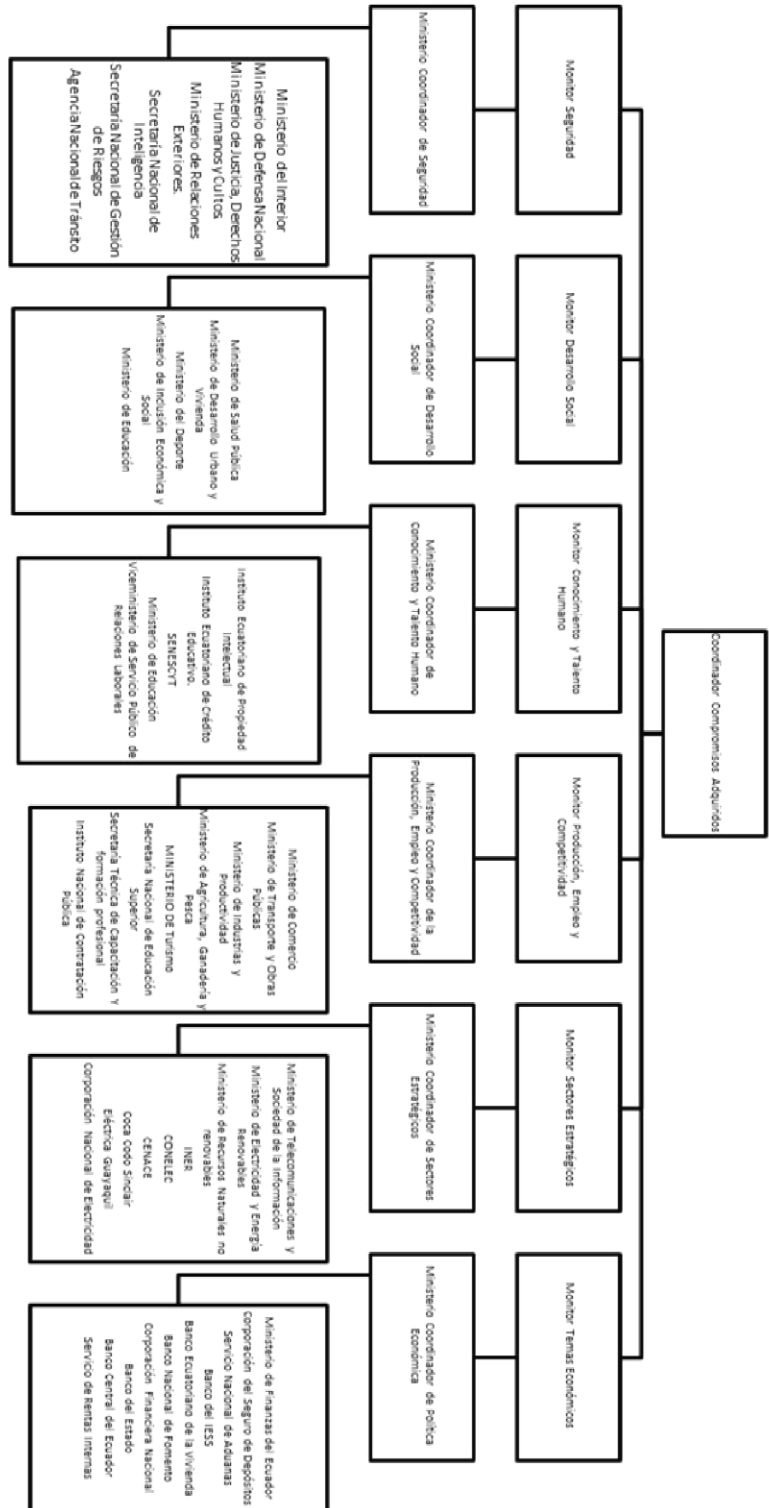
			Fortalecimiento de la ideología y en la agitación de las masas como fin.	
1933-1945 Alemania Nazi	Alemania	Totalitarismo	Utilizó estrategias como la simplificación, la repetición, el uso de emociones, la evitación o no admisión, la crítica constante del enemigo, entre otras.	Maquinaria propagandística a través de la cual se logra convencer e influenciar a la población de manera estratégica. Desarrollo propagandístico muy grande
1939-1945 Segunda Guerra Mundial	Estados Unidos Reino Unido Alemania Unión Soviética	Democracia liberal Monarquía constitucional Totalitarismo Socialismo	La propaganda durante este periodo se divide en blanca y negra. Fortalecer las ideas de patriotismo y resistencia.	Fundación de organizaciones que se encarguen de la propaganda política se dio a nivel mundial Industria cinematográfica intervino para crear cohesión social(Soft Power).
1945-1991 Guerra Fría	Estados Unidos Unión Soviética	Democracia liberal Socialismo	Propaganda que desvirtuaba al oponente. El oponente es el reflejo del mal, mientras que uno mismo era el bien. Desinformación vs	La competencia entre el capitalismo y el comunismo obligó a que se de paso a una lucha por el <i>Soft Power</i> o <i>Poder Blando</i> , el cual se enfocó en

			Soft Power	trabajar en las mentes de la población a través de la cultura, la ideologías y los valores políticos todos estos direccionados hacia el establecimiento de la agenda y las reglas internacionales.
1991 en adelante	Reino Unido Argentina Estados Unidos Irak EVENTOS: Guerra de las Malvinas, Guerra del Golfo. 11s, Guerra de Irak	Monarquía constitucional Dictadura Democracia liberal Democracia Parlamentaria	Estricto control de la información lo que mantuvo a la población en una constante incertidumbre. Patriotismo y el miedo como movilizadores de la Opinión Pública.	Medios de comunicación masiva.

Adaptado de: Beaudoux, D´Adamo, Slavinsky, 2011

ANEXO 2

Figura 1: Estructura de la Coordinación de Compromisos presidenciales adquiridos



ANEXO 3

Figura 2: Proceso de monitoreo de los Compromisos presidenciales adquiridos

