



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL DE RAFAEL CORREA EN SU PRIMER PERIODO
DE MANDATO DEL 2007 AL 2011.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciatura en Ciencias Políticas Y Relaciones
Internacionales.

Profesora Guía
PhD María José Calderón

Autora
Clara Susana Rueda Poma

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

—Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), 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.

María José Calderón

PhD en Estudios Políticos

CI: 1709367906

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

— “Declaro(amos) haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Dr. Patricio Moncayo

CI: 170219205-3

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.

Clara Susana Rueda Poma
CI: 1723352512

AGRADECIMIENTOS

Mi más grato y fuerte agradecimiento es a mis profesores por haberme brindado las bases y conocimiento, para mis padres que no solo han estado brindándome soporte durante la duración de mi carrera universitaria sino que han estado presente en la formación y crianza de mi vida. De la misma manera hacer extenso mi agradecimiento profundo a mi tutora que ha sido guía y ha compartido las herramientas para dar fin al presente trabajo

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico de manera primordial a Dios por haberme permitido llegar tan lejos; impensable no hacerlo después de tanto, recalco a mis padres pues han sido pilar fundamental en la duración de mi carrera, a la universidad y escuela a la que pertenezco por haberme brindado las bases necesarias en mi formación académica.

RESUMEN

Esta investigación entiende que la comunicación política ejercida durante los primeros años de la campaña y la primera presidencia de Rafael Correa, permitió acentuar el cimiento de un discurso que se extendería durante diez años manteniendo los índices de popularidad del régimen. En este sentido, el propósito de este trabajo fue analizar ¿Qué elementos comunicacionales incidieron para que se consolide el grado de aceptación del gobierno de Rafael Correa durante su primer periodo (2007-2011)? Así, este análisis encontró que existieron tres elementos centrales por un lado el control y uso de los medios de comunicación por parte del gobierno, la existencia de actores y agentes mediados por la tecnología, y además el contexto cultural e histórico del país. Esto se logró construyendo dos ejes centrales:

El primer eje fue ocupar la agenda mediática para interiorizar su mensaje a través de los medios de comunicación. Para lograr este fin la Asamblea Nacional creó la LOC (Ley Orgánica de Comunicación) como un marco jurídico que avala este uso excesivo de los mismos y, además, le dota de garantías legales para disponer de un cúmulo de medios y desarrollar su “campaña permanente”. El segundo eje responde a que la comunicación gubernamental de Correa logra consolidar su grado de aceptación por medio de estrategias y tácticas a través de su discurso, el cual vende y comparte a la ciudadanía bienes simbólicos como: honestidad, fuerza, protección y seguridad. Y se enmarca sólidamente en la construcción del otro “pueblo” y del otro “enemigo” para los cuales crea características específicas para su reconocimiento, identificación, deslegitimación y rechazo.

Palabras claves: Rafael Correa, comunicación gubernamental, discurso, campaña permanente.

ABSTRACT

This research understands that the political communication exerted during the first years of the campaign and the first presidency of Rafael Correa, allowed to emphasize the foundation of a discourse that would extend during ten years maintaining the indexes of popularity of the regime. In this sense, the purpose of this paper was to analyze what elements were used to consolidate the degree of acceptance of the government of Rafael Correa during its first period (2007-2011)? Thus, this analysis found that there were three central elements on the one hand, the control and use of the media by the government, the existence of agents and agents mediated by technology, and also the cultural and historical context of the country. This was achieved by building two central axes::

The first axis was to occupy the media agenda to internalize his message through the media. In order to achieve this goal, the National Assembly created the LOC (Organic Law on Communication) as a legal framework that supports this excessive use of them and, in addition, gives it legal guarantees to have a pool of media and to develop its "permanent campaign". The second axis responds to communication Correa government manages to consolidate its degree of acceptance through strategies and tactics through his speech, which sells and shares the symbolic goods citizenship as honesty, strength, protection and security. And it is solidly framed in the construction of the other "town" and the other "enemy" for which it creates specific characteristics for its recognition, identification, delegitimation and rejection.

Keywords: Rafael Correa, government communication, speech, permanent campaign.

INDICE

1. Introducción:	1
MARCO TEÓRICO.....	4
2. Análisis del Discurso de Rafael Correa en el primer periodo de gobierno (2007-2011).....	9
2.1 El Ecuador antes del periodo “Revolución Ciudadana”, y la crisis de los 90.	9
2.2 Construcción del otro “pueblo” y el otro “enemigo” en los discursos de Rafael Correa	13
2.3 La construcción de imagen de Rafael Correa en sus discursos como alternativa de cambio.....	17
3.- Medios: Estrategias de la campaña permanente de la Revolución ciudadana	19
3.1 Espacio Mediático en el Ecuador: Usos en la “campaña permanente”	19
3.2- Estrategias y tácticas en la construcción de la marca Rafael Correa:	22
3.2.1 Estrategias y tácticas en los slogans, spots, y enlaces ciudadanos emitidos por Rafael Correa.....	24
3.2.2 Slogans	24
3.2.3 Spots:	25
3.2.3 Enlaces ciudadanos.....	27
4. CONCLUSIONES.....	29
REFERENCIA	34
ANEXOS	38

1. Introducción:

El alcance de la comunicación en la actualidad es incontrolable, los medios de comunicación ofrecen un panorama de varias posibilidades y formas de entender el mundo. Además, debemos considerar que la sociedad se encuentra mediada por las nuevas tecnologías como: las redes sociales. En este sentido, la comunicación se convierte en un arma para obtener el poder a partir del control mediático. Sin embargo, no pretendemos decir que la comunicación únicamente responde a los medios tradicionales, al contrario comprendemos que el alcance de la comunicación permite acercarnos a otros soportes, existiendo otras formas de aproximarnos a la misma. En esta medida, vincular a la política con la comunicación es indispensable para entender el contexto actual latinoamericano.

Así, al estudiar la comunicación política de Rafael Correa durante la última década propone pensar cuáles fueron las causas para que su gobierno se mantenga de forma continua en el poder, esto precisamente porque Ecuador antes del año 2006 tenía un panorama de inestabilidad política reflejado en nueve presidentes durante (1996-2007). De esta forma, Rafael Correa Delgado empezó como un “outsider” - alguien nuevo en política-¹ el cual reunía características como: exacerbación de la personalización de la política y la improvisación organizativa y propositiva, que buscan representar el descontento social. (Meléndez, 2006).

La credibilidad del presidente Correa como lo encontramos en la investigación de Gutavo Isch (2011) aumentó en sus primeros años: ²

Según la firma CEDATOS, la credibilidad del presidente registra el 68% en enero de 2.007, el 58% en enero de 2.008, el 62% en enero de 2.009 y el 40% en enero de 2.010. También según Cedatos, la aprobación promedio del régimen durante los 3 primeros años se ubica en el 60%; destacando su registro más alto en abril del 2.007, con 73%. (Isch.,2011, p.37).

De esta forma, se estima que su gran éxito y aceptación correspondió principalmente: a la campaña de comunicación Gubernamental y a la correcta estructuración de la misma. En este sentido, esta investigación abarcará el

estudio de slogans, campañas y sabatinas emitidas o creadas en el primer periodo de Rafael Correa con la meta de acercarnos a nuestra pregunta de investigación, que propone reflexionar ¿Qué elementos comunicacionales incidieron para que se consolide el grado de aceptación del gobierno de Rafael Correa durante su primer periodo (2007-2011)?. Esta pregunta posiciona esta investigación en una apuesta teórica y un camino metodológico que se desplaza del ámbito conceptual a un horizonte práctico.

Para ello, esta investigación se organizará en tres capítulos en los cuales se estudiarán las siguientes categorías de análisis: discurso, comunicación y estrategias. Esta estructura permitirá entender las diferentes técnicas, estrategias y discursos que se ha utilizado durante este periodo para legitimar, consolidar y posicionar al régimen de la Revolución Ciudadana, así también, como los diferentes medios de comunicación lograron la consolidación de este proyecto a partir de la localización de necesidades de cada uno de sus públicos y además, principalmente entender características como: evocación del pasado, consolidación de enemigos globales, apelación a emociones nacionalistas y la reestructuración o “control” de los poderes legislativo, judicial, ejecutivo, participación ciudadana y consejo nacional electoral.

En el primer capítulo abordaremos la categoría discurso comprendiendo como punto de partida los antecedentes de la Revolución Ciudadana, acercándonos a un análisis del discurso de los diferentes ejes que direccionan el mensaje de Rafael Correa un su primer mandato. En este sentido, este capítulo permitirá entender en su discurso la influencia cultural, histórica y tecnológica a través de la construcción del otro “pueblo” y del otro “enemigo” y de su imagen como alternativa de cambio ejes que permitieron esta construcción comunicacional.

En el segundo capítulo vamos a entender la categoría comunicación a partir del análisis de la situación mediática del país. Además, el tercer capítulo permitirá acercarnos al estudio de slogans, campañas, y discursos emitidos en “sabatinas” por parte del presidente Rafael Correa. Finalmente, a manera de conclusiones cuestionaremos la situación actual de la comunicación gubernamental del régimen.

De esta manera, nosotros planteamos que la comunicación política ejercida durante los primeros años de la campaña y la primera presidencia de Rafael Correa, permitió acentuar el cimiento de un discurso que se extenderá durante diez años, manteniendo los índices de popularidad del régimen y su grado de aceptación por la población.

Así, precisamente para estudiar qué elementos comunicacionales incidieron para que se consolide el grado de aceptación del gobierno de Rafael Correa durante su primer periodo (2007-2011) este trabajo realizará un análisis del discurso de campañas, estrategias y elementos comunicacionales. Respecto a la delimitación, la presente investigación utilizó el primer periodo del mandato de Rafael Correa, porque su índice de credibilidad alcanzó un 82,3% en enero de 2007 y la población calificó positivamente la gestión del gobierno.

Desde la metodología nuestra investigación será cualitativa y utilizará el análisis crítico para acercarnos a las significaciones denotativas y connotativas y así comprender los diferentes hechos culturales, históricos y tecnológicos. Además, este estudio utilizará un soporte textual y audiovisual, pues intenta comprender como a través de los discursos y de la comunicación se pudo posicionar el gobierno de Rafael Correa. De esta forma, para realizar el estudio metodológico se revisó los enlaces ciudadanos y discursos a partir del año 2006 hasta el 2011 acercándonos a temas como: la evocación del pasado, la consolidación de enemigos globales y la reestructuración o “control” de los poderes legislativo, judicial, ejecutivo. Además, nuestro soporte textual también se constituyó del estudio de Slogans y campañas gubernamentales.

MARCO TEÓRICO

La apuesta teórica que adquiere esta investigación es a partir de dos ejes: el primero es el post-estructuralismo con autores como: Michael Foucault (1926-1984) de quien tomaremos su postulado sobre el discurso en el que precisa que: “En toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar sus poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad”. (Foucault, 1994, p.14). De esta manera, identificaremos la forma en que se construye y verifica el discurso en el marco de las relaciones de poder. Para esto citaremos a Teun van Dijk (1943) y su construcción del poder, sobre esto explica que: “el poder está relacionado con el control y el control del discurso implica un acceso preferencial a su producción y, por consiguiente a sus contenidos y su estilo y, por último lo que piensa el público” (Van Dijk, 2009, p.13) Por ello, esta investigación es importante pues permite relacionar el poder gubernamental con el poder mediático comprendiendo sus diferentes usos.

Esta visión de poder con la cual coincidimos permite entender que el presidente Correa trabajó durante su primer periodo a través de la “hiperlegislación” – creación excesiva de leyes- , para conseguir el control. Este control será legitimado a través de su discurso, el mismo que responderá necesariamente a intereses los cuales revisaremos a lo largo de este estudio.

El segundo eje teórico es el interaccionismo simbólico, de esta corriente estudiaremos al autor Erving Goffman y su postura sobre la acción dramática el cual explica que en el momento de la interacción social cada uno de los actores se pone una fachada, que intenta que no se note hasta que termine la interacción, esto principalmente se lo hace para causar aprobación por parte del otro (Rizo, 2011, p.3). Esta concepción también será utilizada por la española María José Canel autora que guiará este análisis a través de sus estudios sobre comunicación gubernamental y comunicación política.

De esta manera, parafraseando a Canel la autora propone que la comunicación es esencial en la política: para fortalecer la toma de decisiones, para que estas sean vinculantes con la ciudadanía a la que afectan dichos actos y para mejorar la organización de la comunidad. Es decir, para orientarlos e identificar sus intereses. Así, la comunicación política se definen como: categoría en la que intervienen todos los actores sociales de forma activa que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan, y busca además generar un intercambio de sentidos. (Canel, 2006, p: 19-30)

Indiscutiblemente para el éxito de las estrategias de comunicación política del primer periodo de Rafael Correa influyeron varios factores – externos e internos- de la “realidad” ecuatoriana, creando condiciones favorables para la consolidación de su discurso en los años 2006 –2011. Estos fueron principalmente económicos y se sustentaron en el rechazo absoluto a posturas neoliberales, “potenciando” la presencia del estado como un ente “productor de inversión pública”. Para lograr transformar este discurso en hechos puntuales el precio del petróleo colaboró notablemente, es así que en el año 2006 el precio del barril del petróleo oscilaba en 80 dólares, elevándose a 130 dólares en los años 2008 y 2011. Esta liquidez fortaleció la comunicación política del régimen, pues su discurso se “convirtió” en obras que constantemente serán recordadas como: carreteras, hospitales, escuelas del milenio. Esta postura del régimen se puede estudiar a partir del concepto maniqueísmo –que es una doctrina religiosa y epistémica que divide el mundo de forma dual, entre dos posturas radicales por un lado lo bueno y lo malo. Esta forma de entender el mundo por varias personas deja como resultado posturas extremas ante actos de la sociedad -, sobre esta categoría el filósofo mexicano Guillermo Hurtado relaciona esta forma de entender el mundo con la práctica política y explica que:

El maniqueo en política siempre asume que está del lado del bien. Cuando se reúne con otros que piensan como él, se siente dichoso de defender la causa correcta. La satisfacción que inunda su corazón es indescriptible. No puede haber falsedad, no puede haber error cuando uno milita en el partido del bien. (Hurtado, 2014, s/p).

En este sentido, observamos que esta categoría se encuentra inmersa en la mayoría de los discursos emitidos por Rafael Correa. Y esto precisamente desemboca en que cualquier tipo de discrepancia se entable o encasille en el “lado del mal”. Para ejemplificar de mejor forma esta postura utilizaremos el caso de la “Iniciativa Yasuny ITT”. Esta propuesta de “conservación” se lanza en el año 2007 como una alternativa que plantea Rafael Correa a la comunidad internacional para no explotar esta zona protegida a cambio de su aporte económico a Ecuador por ser un país que impulsa políticas de protección ambiental. En esta medida, el gobierno lanza una campaña permanente para posicionar su imagen como un gobierno “bueno” que agotó hasta el “último” recurso para no explotar este territorio; a su vez, posiciona la imagen la comunidad internacional como un grupo “malo” que no apoyó esta iniciativa siendo “responsables” de los grandes proyectos petroleros que se ponen en marcha es este espacio.

Así, este tipo de actos dejan en evidencia que la comunicación política constantemente debe estar reinventándose y reestructurándose, puesto que es una herramienta para facilitar la consolidación de discursos. Esta postura “maniqueista” facilita crear a Correa enemigos visibles para la sociedad, un ejemplo de esto es el caso del cierre y clausura de Universidades denominadas por el régimen “universidades de garaje”. En este caso, el gobierno vende a la ciudadanía la idea de educación de calidad que sea accesible para todos, para esto no solo dio paso a que la ciudadanía este de acuerdo con la clausura y cierre de centros educativos generando mayor acogida al régimen, sino, que también aperturó a que el gobierno posicione a sus opositores como “enemigos” de la “educación” entre los que resalta a la Unión nacional de Educadores (UNE).

En este acercamiento teórico también es importante entender que la comunicación y el poder van de la mano en la comunicación gubernamental, especialmente para la construcción de una memoria histórica que hará que los públicos recuerden constantemente cada una de las obras del gobierno. Así, Correa recurre a repetir cada uno de los beneficios de su proyecto político.

Sobre este tema, Canel explica que la comunicación es trascendental para lograr el equilibrio de un gobierno en el poder por dos posturas:

- 1.- En el origen del poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación.
- 2.- En el ejercicio del poder, ya que, en un sentido muy básico, para que las medidas adoptadas por la autoridad legítima sean cumplidas, es preciso que sean conocidas (y, para ellos publicadas (Canel, 2006, p:19)

Para el ejercicio del poder además, debemos estar claros en que los discursos necesariamente deben ir acordes a las propagas, esto precisamente porque se trabaja creando una conexión para que los discursos se conviertan en acciones plausibles, Por ejemplo, Correa no solo vende la idea de interculturalidad en sus propagandas, él resignifica este bien simbólico al usar camisas producidas por la población indígena posicionando la “identidad nacional”.

Correa, entonces posiciona sus discursos a través de un amplio uso de la comunicación, por esta razón en esta investigación abordaremos el término campaña permanente. Para esto la teórica española María José Canel (2010) explica que Blumenthal en los años 70 utilizó la expresión “campaña permanente” para referirse a la comunicación estratégica de un gobierno. “La campaña permanente es la ideología política de nuestro tiempo. (Canel y Sanders, 2010, p: 16). Sobre este tema en el país también lo ha estudiado Carlos De la Torre, el autor explica que este uso de la comunicación de forma permanente responderá también a las "presidencias plebiscitarias extremas". Para nosotros la campaña permanente se convertirá en cada una de las acciones que realiza este gobierno para posicionar sus discursos, y generar aceptación por parte de la ciudadanía.

De esta manera, consideramos que en el país se vive un proceso de campaña permanente que se constituye como un conjunto de estrategias que utilizan el control de todos los poderes del estado y están aprobados por “leyes” para obtener la aceptación del público y la ciudadanía. En esta medida, esta campaña se consolida a través de discursos y el uso de “*tecnologías del poder*”

como son instituciones escolares, familias, medios de comunicación etc. Sin embargo, observamos varias singularidades en el discurso de Correa que responden al destinatario al que se dirige, esto se evidencia de forma marcada en la construcción de sus opositores. Por esta razón, es necesario prestar atención sobre el cambio de estos opositores y como se convierten en piezas centrales de estos denominados “golpes blandos” que explicaremos más adelante.

Para finalizar la ilustración de nuestra apuesta teórica observamos que en el que el gobierno de Rafael Correa no existe separación alguna entre el poder ejecutivo y los otros poderes del estado. Para este tema utilizaremos lo planteado por Ernest Laclau (2010) autor argentino quién menciona que “El grado de monolitismo o pluralismo institucional y funcional del aparato estatal depende y es sintomático de la proporción coacción- consenso practicada con relación al proletariado y de los instrumentos de concordia vigentes dentro del bloque del poder” Laclau, 2000, p. 159-160).

Para nosotros esto quiere decir, que el gobierno de Correa crea a lo largo de sus periodos instituciones que responden a esta proporción coacción- consenso; por ejemplo, mientras el régimen no sintió presión por parte de los medios de comunicación no existía ningún tipo de institución que “regule” sus contenidos. Sin embargo, al sentirse cuestionado por varios periodistas crea organismos como la SUPERCOM, o la CORDICOM, instituciones “reguladores” que se convierte en formas de coacción.

Por tal razón, a través de esta postura teórica esta investigación se plantea evidenciar las diferentes estrategias y tácticas que se ha utilizado durante este periodo para legitimar, consolidar y posicionar al gobierno de Correa durante su primer periodo apoyando en el aparataje mediático y en la creación de leyes que protejan esta “campaña permanente”³ y legitimen este control de los poderes estatales.

2. Análisis del Discurso de Rafael Correa en el primer periodo de gobierno (2007-2011)

Para entender ¿Qué elementos incidieron para que se consolide el grado de aceptación del gobierno de Rafael Correa durante su primer periodo (2007-2011)? es trascendental estudiar su discurso. Para esto consideramos que existen tres rasgos que son trascendentales, pues para nosotros la cultura, la historia y la economía fueron elementos decisivos para consolidar el gobierno de Correa. Por esta razón, dividimos nuestro análisis en ejes centrales como: la evocación del pasado y la inestabilidad de gobierno antecesores, la construcción del otro “pueblo” y el otro “enemigo”, y la construcción de su imagen como alternativa de cambio. A continuación detallaremos cada uno de estos rasgos que permitirán acercarnos de forma crítica a su discurso.

2.1 El Ecuador antes del periodo “Revolución Ciudadana”, y la crisis de los 90.

Al pensar en el discurso de Rafael Correa en su primer periodo de mandato uno de los rasgos es la evocación del pasado y la crisis de representación de los partidos políticos en el país. Así, reflexionar en el país antes de la Revolución Ciudadana consciente o inconscientemente propone acercarnos a la historia, y encontrarnos con un pasado que ha sido tildado “oscuro” y de “corrupto”, esto quizás por la internalización de los discursos o porque el contexto ecuatoriano desde la década de 1970-2006 se encontró en un panorama de inestabilidad.

Isch, en su revisión histórica aclara que: “El país inicia la década de los setentas en dictadura con el gobierno de Rodríguez Lara, pasando al gobierno constitucional producto del retorno a la democracia de Jaime Roldós Aguilera y Oswaldo Hurtado. En la década de los ochenta se encamina en el modelo económico desarrollista y a partir de los noventa el neoliberalismo dirigirá el camino del país haciendo que la crisis se agudice por el cambio de moneda, el feriado bancario y la ola migratoria. (Isch, 2010, p.19-26)

A partir, del año 1998 se observa una crisis de representación por parte de los partidos políticos del Ecuador. Así, la falta de representación, en conjunto con el desgaste de los actores políticos y la corrupción crearon el panorama abierto

a otras alternativas. Sobre esto, el Sociólogo Felipe Burbano (2009)⁴ en su libro *Correa y el ocaso de los Partidos* reflexiona que:

“Los partidos se convirtieron en un caballo fácil de batalla no solo por la forma como desprestigiaron la democracia y la política, sino porque abandonaron –desde el nuevo milenio- su voluntad de proyección nacional, para refugiarse en los espacios locales.. (...) La partidocracia –como se estigmatizó a una forma de hacer política- se encargó de vaciar de contenido a la democracia, de convertirla en una gran frustración de los sectores populares, con lo cual generó una enorme distancia hacia la política. (Burbano, 2009, en Isch, 2011, p.30)

En este sentido, entendemos que los antecedentes proponen que el pueblo tenía un déficit, por un lado de unión, y por otro lado de reconocimiento. Estas ideas permitieron que se construyan discursos paternalistas y que surja esta figura del héroe que reconocerá a los grupos sociales invisibilizados hasta entonces. Sobre este tema el consultor político Isch (2010) explica que varios analistas coinciden en que a los partidos políticos ecuatorianos no les ha bastado la ventaja y las facilidades brindadas constitucionalmente para que cumplan sus objetivos. pues a lo largo de las tres últimas décadas, solo han logrado fortalecerse a nivel regional. (Isch, 2010, p. 30-34)

Estos ideales regionalistas fueron en gran medida los responsables del declive de los partidos políticos, existiendo una separación de los requerimientos del pueblo dando paso a promesas como: “La patria sobre todo”; ‘Recuperemos la patria’, ‘La patria vuelve’⁵, o la consigna central de campaña que fue ‘Volver a tener patria’. En esta medida, aparecerá un partido que entendió lo que el país reclamaba a gritos” (Larrea 2009, 45 en Salas, 2016, p: 37)

De esta manera, Correa logrará proponer estas propuestas únicamente partiendo de su consolidada imagen. Al revisar la trayectoria política de Rafael encontramos que él desde sus estudios secundarios se consolidó como un actor político convirtiéndose en el año 2005 en Ministro de Economía y Finanzas.⁶ Así Isch (2010) explica que “Desde el año 2007, Correa ha mantenido a su favor la credibilidad y la aprobación de su gestión en amplios segmentos de la población” (Isch, 2010, p. 39). Esto permitió que el primer mandato de Correa se enrumbe en la meta de consolidar su imagen posicionando y legitimando su discurso.

Por esta razón, a campaña electoral aperturó el auge de la Revolución Ciudadana, pues a través de su campaña mediática creó nexos de familiaridad entre el gobierno y el pueblo. Así entendemos lo que plantea el Historiador Juan Paz y Miño⁷

“La reacción nacional contra semejantes situaciones históricas condujo en la coyuntura electoral de 2006, a las opciones durante la primera y segunda vuelta, y a la postre al triunfo de Rafael Correa, más adelante a la derrota de los opositores a la convocatoria a Asamblea Constituyente, y al triunfo mayoritario de los asambleístas de Alianza País. En cuatro procesos electorales sucesivos, la oposición fue derrotada. Cayeron los partidos políticos tradicionales (“partidocracia”), pero también las elites empresariales neoliberales que confiaban en que el tipo de economía que construyeron, legitimado por la Constitución de 1998, durara largo tiempo (Paz y Miño, 2008, p.40)

Así, Rafael logra no solo identificarnos con su imagen y propuestas, sino, al contrario construye la imagen de lo que no es “bueno” para la patria, dota de significaciones para que reconozcamos y localicemos a aquellos que han “destruido” a Ecuador. Para esto, Correa trae a debate casos representativos, los cuales consideramos importantes para entender el uso de la comunicación y como el gobierno manejó estos temas. Empezaremos por el caso “*feriado bancario*” es este análisis encontramos a actores específicos como Guillermo Lasso, el cual al ser Ex Ministro de Economía en el gobierno de Mahuad, es ligado a este hecho del país. La construcción de la comunicación política en este sentido, realizó una campaña para ligar hechos que aparentemente estaban aislados, pero que ahora por medio de propagadas audiovisuales se materializaron, en este caso Correa no vende cifras económicas, sino, presenta rostros de niños desconsolados, madres llorando por dejar el país, presenta falta de comida y crisis por el feriado bancario, lo cual produce mucha más influencia simbólicamente.

Otro ejemplo importante para este régimen es el caso emblemático del movimiento “Alfaro Vive Carajo”, y de los hermanos “Restrepo”, para posicionar este tema el gobierno ubica a otros enemigos, esta vez responden en primera instancia a “León Febrescordero” y de forma global al partido “Social Cristiano”. Además, el gobierno se posesiona como un defensor de los derechos humanos y su postura ante crímenes denominados de Estado. En esta medida, se observa el inicio de la ruptura con las fuerzas de seguridad

como policías y militares posicionándolos como actores que abusan de su autoridad y que deben ser regulados por el Estado. En este sentido es interesante como el discurso de Correa no pudo ser sustentado en todo su periodo, por los casos de opresión que salen a la luz a partir del año 2010.

Por último, analizaremos la relación que Correa ha mantenido con Estado Unidos a partir del caso de la “muerte” de Jaime Roldós. Con este hecho Correa y su gobierno a través de los medios de comunicación y sus estrategias propagandistas lanzan una campaña para visibilizar la conexión de Norteamérica con los procesos de dictadura en América Latina en la década el 70. En este ejemplo observamos dos hechos puntuales: la creación de “opositores” basado en la restricción de su intervención, en donde primaran los discursos de autonomía y soberanía, y el control exhaustivo de las fuerzas armadas y sus acciones. Es así, que a través de la comunicación política se legitima al régimen como defensor de Derechos humanos.

Sin embargo, Correa no solo evoca al pasado para consolidar a sus opositores, él utiliza los hitos históricos que dieron paso a transformaciones sociales para posicionar sus políticas. Esto se evidencia específicamente en su remembranza a la figura de Eloy Alfaro, a quién construye bajo la imagen de “héroe mártir”, el cual tras crear la constitución liberal, fue asesinado por grupos opositores. En esta medida, Correa realiza un símil entre él y Alfaro resignificando bienes simbólicos como su ciudad natal, así Montecristi, se convierte en un espacio reivindicatorio que permitirá crear la “Ciudad Alfaro” en donde esta vez no se repetirá “una masacre y surgirá la constitución del 2008”.

Para esto, es importante resaltar que en la búsqueda de protección del gobierno de Correa lanza una campaña que evidencia un “estado de paranoia”. Es decir, que el gobierno ubica a todos sus opositores: medios de comunicación, representantes de otros partidos, representantes de grupos económicos y los presenta como actores “golpistas” que buscan sacar al régimen. En esta medida, cada una de las acciones de este grupo se presenta como un acto desestabilizador del régimen que debe ser frenado y controlado. De esta manera, Correa utiliza estrategias para crear discursos violentos y

formas de percibir al otro, como un intruso que daña este sistema cohesionado. Por esta razón observaremos adelante las estrategias del régimen para crear el otro.

2.2 Construcción del otro “pueblo” y el otro “enemigo” en los discursos de Rafael Correa

Al pensar en el discurso de Rafael Correa en su primer periodo de mandato el segundo de los rasgos que estudiaremos en esta investigación es precisamente la construcción del otro – desde la visión antropológica- “pueblo” y el otro “enemigo” y sus respectivas características para ser reconocidos, y deslegitimados. Por esta razón entender el discurso emitido por Rafael Correa durante su primer periodo nos encasilla en la remembranza del pasado, y en el apareamiento de nuevos actores y de una nueva forma de hacer política a partir de la campaña permanente.

De esta manera, observamos que Correa construye al otro desde el sentido de superioridad, él es quien legitima su palabra desde una perspectiva adultocéntrica e ilustrada, legitimando su discurso hegemónico, reafirmando y reconstruyendo estos patrones de dominación a partir de la teoría política. Esto se puede observar en su discurso emitido el 25 de Julio del 2008 por Rafael Correa en la clausura de la Asamblea Constituyente.

Lo dije el 29 de Noviembre del 2007, en la inauguración de esta asamblea: El mayor peligro para nuestro proyecto de país es el izquierdismo y el ecologismo infantil. Temo que no me equivoqué, aunque tal vez me faltó añadir el indigenismo infantil. Hemos madurado mucho políticamente en estos 8 meses. Hemos dejado de ser tan ingenuos y más allá del cariño hemos aprendido a conocer mejor a las personas. Felizmente la sensatez prevaleció, y la historia sabrá juzgarnos. (Correa, 25 de Julio de 2008)

En este sentido, Correa en entrevista a Diario el Universo el 27 de noviembre de 2006 al recibir la noticia de su ganancia en los comicios dijo “Recibimos con profunda serenidad, con profunda esperanza y profunda gratitud el triunfo que ha dado el pueblo ecuatoriano... Después de muchos años de tinieblas, pudieron robar muchas cosas, pero no robaron la esperanza y hoy esa esperanza ha vencido” (El Universo, 2006). Así, se posesionó esta idea de

cambio y transformación de hacer política basado en la polaridad de su discurso sobre los otros.

Al revisar las propuestas emitidas por Rafael Correa durante el año 2006 en la noticia "*Ganó Correa*" de Diario el Universo encontramos que al describir al "otro pueblo" lo representa como: inseguro, con necesidades de protección, de guía, de mano firme, además de control y orden. Por esta razón, él considera que una forma de apoyar a la ciudadanía es precisamente priorizar estas formas de institucionalidad "gubernamentales" pues le permitirán controlar o vigilar a los ciudadanos. Así, se evidencia su preocupación sobre temas de educación en referencia a creación de colegios, universidades, o de la salud al crear hospitales. Observamos entonces que, su campaña se basará en la construcción de características de estos "otros", que necesitan ser salvados o a quiénes se los intentará deslegitimar por todos los medios posibles. (El Universo, 2006)

De esta manera, Correa estructura sus propuestas pensando en el "otro pueblo". Por ejemplo en cuanto a la seguridad social propone aumentar la pensión de los jubilados, posiciona también a la salud como bienes intangibles que no tienen precio y que este gobierno propone como un mecanismo de acceso a la ciudadanía y sus intereses. Sobre la educación Correa propone aumentar los ingresos del presupuesto para los mismos. De esta manera, construye al "otro pueblo" como un actor social al que es necesario educarlo y guiarlo bajo parámetros que responderán a las necesidades utilitarias del régimen y se entablen en el marco del desarrollo económico que se planteará más adelante.

En este sentido, estas propuestas de Alianza País permiten entender lo que Foucault (1994) menciona sobre la existencia de dos tipos de discursos, los que se dicen y se quedan por unos días y luego desaparecen, y los otros, los que perduran, los que están en el origen de cierto número de actos nuevos de palabras que los reanudan, los transforman o hablan de ellos. (Foucault, 1994, p.45). Sobre esta postura podemos observar que durante su primer periodo Correa se concentró en reformar la legislación asegurándose de proteger a su propuesta política naciente blindándose de cualquier tipo de oposición. De esta

manera, se constituye estas leyes y estas propuestas en torno a los intereses del gobierno. Así, el discurso de Rafael Correa se sustenta en la construcción de los “otros enemigos” que en un inicio fue la partidocracia, pero que lentamente van creciendo e incorporándose a esta larga lista los dueños de los medios de comunicación, las mujeres, los periodistas, entre otros, a los cuales deslegitimará de todas las formas y con todos los medios violentos posibles.

Así, se observa que existe una “pugna de poderes” no solo con los opositores, sino, en contra de miembros del partido Alianza país que decidan enfrentar o criticar las posturas de Correa. Un ejemplo de esto es el caso de Alberto Acosta y su posición frente a las políticas económicas del gobierno implantadas al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. En este punto, nuevamente el término maniqueísmo permite reflexionar la actitud de Correa puesto que para él no existe una línea intermedia de aprobación a sus políticas, esto desemboca en un alejamiento a lo que el régimen denominará una “izquierda infantil” representado por Acosta. Esto hace que Correa se aleja de la línea política de izquierda posicionando esta nueva entrada denominada “socialismos del siglo XXI”

En este sentido, es importante entender que el discurso de izquierda del régimen no pudo ser sustentado por medio de su campaña propagandista, puesto que el gobierno no apoyo sus principales posturas como: educación para todos, seguro social estable, apoyo a comunidades indígenas, apoyo a trabajadores, y a estudiantes. En este sentido, Correa ataca a estas posturas políticas de izquierda y por esta razón se ha encargado de deslegitimar a todos estos grupos: profesores, organizaciones sociales, grupos gremiales señalándolos como “traicioneros de la patria”.

Por esto, es interesante reflexionar sobre lo que el teórico político Argentino Ernest Laclau⁸ (2010) afirmaría respecto al antagonista, el autor manifiesta que para que haya antagonismo tiene que haber un enfrentamiento con un poder que obstaculiza. De esta manera, el Ecuador vivió una época en la que prepondera el discurso del otro “enemigo” un ejemplo de esta necesidad de

crear un opositor fue lo expuesto por Correa en la cadena radial nº 75 de los días sábados desde la provincia de Santa Elena. Correa expresa:

Quién dijo que el Gobierno tiene que hacer obras para Guayaquil, es usted (Jaime Nebot) quien debe hacerlas", subrayó. Además, el jefe de Estado planteó que su Gobierno sí está luchando contra la delincuencia (...) Luego de 16 años de dominio en la alcaldía socialcristiana, nos quieren hacer creer que es culpa del Gobierno la inseguridad... Ese es el viejo país que enterraremos en el próximo referéndum. (Vaderetro Referencias (Blog), 2008)

Sin duda, la construcción del otro en Correa es clave, pues él a través de la polarización segmenta a la ciudadanía. Por un lado, el otro pueblo responderá necesariamente a características como: bueno, manso, dirigitivo, disciplinado, correcto, valeroso. Siempre colaborando con el sistema implantado para mantener el orden, la jerarquía. Y la construcción del otro "enemigo" se sustentará en características como: maldad, egoísmos, corrupción, ilegítimo. Este será entendido también como otro inferior con la diferencia que, a este hay que eliminarlo deslegitimando su palabra.

"A pesar del boicot orquestado por la partidocracia enquistada en el Congreso y de la campaña en contra de los grupos de poder de siempre, logramos la convocatoria a la Consulta Popular para la conformación de la Asamblea, donde con un abrumador 82% el pueblo con firmeza dijo sí al futuro."

(Correa, 15 de Enero del 2008)

En este sentido, encontramos que se enmarca al opositor como un mal que puede ser abatido por este régimen. Además, encontramos que puede ser construido a través de su campo de participación política validando como única opción ser parte del partido político del régimen. De esta manera, observamos que la construcción del otro pueblo y del otro enemigo en el discurso de Rafael Correa se realiza desde una mirada paternalista, dominante y de control. A continuación entenderemos cómo Rafael Correa construye su imagen en los discursos bajo esta misma óptica de salvación de la patria y opción de cambio.

Para finalizar este apartado otro ejemplo de esta construcción del "otro" enemigo es su postura ante los medios de comunicación. Correa para ellos creó un lugar especial en su espacio mediático los días sábados. En este

espacio los ridiculiza, insulta, mofa, y crítica, sustentado en la ley de Comunicación y en sus instituciones reguladoras como la SUPERCOM Y CORDICOM. Así, en este régimen se ha observado niveles de violencia extrema tanto verbal como simbólica, esta violencia se desarrolla a través de la persecución de los periodistas justificándose en que sus planteamientos son “opiniones” incumpliendo con lo estipulado en la Carta de Derechos Humanos.

2.3 La construcción de imagen de Rafael Correa en sus discursos como alternativa de cambio.

Al pensar en el discurso de Rafael Correa en su primer periodo de mandato el tercer rasgo que estudiaremos en esta investigación es la construcción de su imagen como una alternativa de cambio. Pues, precisamente Rafael correo comprende que su reputación e imagen serán trascendentales para posicionar su legitimidad discursiva.

De esta manera, Correa construye su discurso partiendo de la solidez de su imagen, sobre este tema es necesario resaltar lo que el sociólogo John Thompson (1995) ⁹ la reputación de un político lo cual es un “tipo de recurso, un capital simbólico sobre el que construye su legitimidad. Los políticos, sin buena fama, están perdidos, y es sólo gracias a ésta por lo que pueden gozar de la confianza de sus ciudadanos” (Canel y Sanders¹⁰, 2005, p: 165). Sobre este tema, es importante comprender que para legitimar la imagen de un político se utiliza diferentes mecanismos hegemónicos (Williams, 2009: 154). Es decir, no violentos que intentan internalizar los discursos y los mensajes en la ciudadanía.

En este apartado es importante resaltar que esta propuesta de cambio se sustenta en la construcción de la figura del héroe, en este sentido, es necesario recordar uno de los discursos más representativos del régimen sucedido el 30 de Septiembre de 2010 en el cuál Correa expresó que:

“Este es un día de profunda tristeza. Jamás creí que iba a llegar en este Gobierno que es de paz y busca ayudar a todos los pobres.” “Quiero hacer un minuto de profundo silencio, porque tuvo que ir el ejército a rescatarnos y me dijeron que por lo menos hay un policía

caído. Me salieron las lágrimas de tristeza, se tuvo que derramar sangre ecuatoriana inútilmente.” (Correa, 2010)

Para esto, es interesante la construcción de la imagen del héroe que se encuentra legitimado para pedir la paz, y que lamenta el “uso de la violencia”. A partir de este momento, se realiza una ruptura en la forma de gobernar y se procede a crear un “estado” de paranoia el que constantemente repite la necesidad de frenar cualquier tipo de protesta. Correa entonces resurge como aquel que trajo la democracia al país, y que debe mantenerse en alerta. Otro fenómeno que se observó en esta coyuntura política fue el aparataje mediático que utilizó Correa el cual será la apertura para el abuso del poder ejecutivo en momentos de conflictos. CEDATOS sobre este tema explica que:

El 62% de los consultados desaprobó la disposición del gobierno para que el 30 de septiembre solamente se conozca la versión oficial de los acontecimientos, obligando a la radio y televisión a unirse a una cadena inmediata e ininterrumpida de los medios oficiales. (CEDATOS, 2010)

Esta respuesta permite entender otro dato importante, pues la ciudadanía no aprueba este tipo de conflictos y se convierte en una forma de fracturar una imagen consolidada.

Retomando el discurso de Correa en este utiliza de forma estratégica el recurso retórico utilizando interrogantes para expresar sus emociones.

“¿Cómo pueden jugar por una cosa tan banal con el futuro de la patria?” “Nadie ha apoyado tanto a la policía como este Gobierno, nadie ha mejorado tanto los sueldos. En ese momento, cuando vi tanta agresividad, me sentí profundamente triste. ¿Cómo después de todo lo que habíamos hecho con la policía, nos hacían esto?” (Correa, 2010).

En este momento, crea su imagen a través de la desilusión y la molestia adoptando una imagen mucha más rígida respecto de sus relaciones con instituciones como Policía Nacional y Fuerzas Armadas. Sin duda este momento crea una ruptura en las características que identificaban a Correa. Así, a continuación conoceremos cuáles fueron las estrategias de esta comunicación política para legitimar estos discursos y logran la consolidación de la imagen del Gobierno.

Otro eje importante que se logró a través de la comunicación política de Correa y el régimen es plantearse como una alternativa de cambio a partir de

esta visión de trabajo para el “pueblo”. Esto se ejemplifica a través de las “obras públicas” como: escuelas, universidades, hospitales, y carreteras. Sin embargo, este discurso se verá contrapuesto por los casos de corrupción y el nivel de endeudamiento con potencias internacionales. Sobre este tema el gobierno no acepta su responsabilidad; al contrario encuentra siempre otros culpables como los medios privados, la banca, la crisis mundial, e incluso los desastres naturales. Estos elementos son “actores” del declive del régimen para Correa. Sin embargo, observamos que estos proyectos que se convirtieron en el sustento de este régimen, están inmersos en casos de corrupción desorbitantes y es imposible para el gobierno desligarse de la responsabilidad de sus políticas.

3.- Medios: Estrategias de la campaña permanente de la Revolución ciudadana

Para entender ¿Qué elementos incidieron para que se consolide el grado de aceptación del gobierno de Rafael Correa durante su primer periodo (2007-2011)? estudiar las estrategias, tácticas y métodos que se utilizaron durante estos años en concordancia con el uso de los medios de comunicación es vital, puesto que precisamente la existencia de actores y agentes mediados por la tecnología para nosotros fue un elemento que incidió para consolidar el grado de aceptación del gobierno de Correa. De esta manera, es indispensable acercarnos a tres ejes centrales: El primer punto es la construcción de la marca Rafael Correa. El segundo punto es analizar los slogans, campañas y discursos de los enlaces ciudadanos emitidos por parte del presidente. Y el tercer punto es entender el espacio mediático en el Ecuador para conocer de cuantos medios dispone Correa para realizar su “campaña permanente”. Así a continuación analizaremos estos ejes.

3.1 Espacio Mediático en el Ecuador: Usos en la “campaña permanente”

Sin duda, la comunicación es el arma que distingue al gobierno de Rafael Correa principalmente por la cercanía que ha logrado con el pueblo, y sin duda por la constitución de su imagen. Es así que según Enrique Arosemena,

gerente de la empresa pública, RTV Ecuador en una entrevista a diario El Universo en el año 2011, Correa ya contaba con un conglomerado, 19 medios los cuáles clasificó en tres:

“los medios públicos, los de gobierno y los incautados (antes de los hermanos William y Roberto Isaías, ex accionistas de Filanbanco). En el primer grupo están Ecuador TV y Radio Pública, en el segundo El Telégrafo, El Ciudadano, el periódico popular PP El Verdadero y la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (Andes). Mientras en el tercer grupo entran TC Televisión, radioemisora TC Radio, Gama TV, CN3 (televisión por cable), Radio Súper K, Multicom, América Visión, Organización Radial, Buscapersonas S.A., Editorial Unimasa que imprime las revistas La Otra, La Onda, La Onda Infantil, Más, El Agro y Samborondón, y otras revistas de agronomía y farándula” (El universo, 2011).

Sobre este conglomerado de medios es necesario resaltar que facilitan al gobierno legitimar su discurso. Esto se realiza a través del pluralismo en sus notas de prensa, los puntos de vista favorables al régimen que apoyan a tergiversar la situación política actual presentando únicamente una postura favorable a Correa. De esta manera, es claro que Correa no pase desapercibido, al contrario crea cada momento estrategias para posicionarse en la mente de los posibles votantes.

De esta forma, Correa lanza un gobierno en “campana permanente”, sobre este tema Carlos de la Torre en conjunto con Catherine Conaghan (2008) escriben un artículo en los que detallan la importancia de entender las consecuencias de esta forma de interacción de los gobiernos. De la Torre señala que los gobiernos que utilizan este tipo de estrategia se pueden denominar “presidencias plebiscitarias extremas”¹¹. (Conaghan; De la Torre, 2008, p. 269) En este sentido, comprendemos que la comunicación política es necesariamente estratégica y buscará todas las formas posibles para incidir en su imagen que únicamente se construye por medio del intercambio de bienes simbólicos, vendiendo valores, sentires, que reflejen y edifiquen a un actor social. Así, Correa y sus asesores de comunicación encabezados por Vinicio Alvarado, fueron sutiles al construir diferentes soportes visuales para reproducir los mensajes del régimen. Sobre esto Alvarado reflexiona que:

“1) Los comerciales de televisión para informar qué hace el Gobierno con el dinero del pueblo; en ellos no aparece Correa; 2) Los comerciales de contenido emocional, que buscan generar cambios de conducta, en los que sí aparece la imagen del presidente; y 3) La información que promueve la visión del Gobierno, que incluye las cadenas nacionales, los enlaces radiales sabatinos, el periódico El Ciudadano, y la página web El mismo Alvarado, agrega que la publicidad del Régimen “...está vendiendo una imagen de cambio, una forma de pensar (...) En el fondo estamos vendiendo una nueva concepción de la sociedad, el éxito está en sabérselo explicar a la gente” (Isch, 2011, p:64)

Además en este punto encontramos que la estrategia fundamental del gobierno es comunicar todo el tiempo por diversas plataformas y estar en contacto continuamente con la ciudadanía, abrigado en el paraguas de la “*rendición de cuentas permanentemente*”. (Jiménez, 2015, p: 55). Así, Vinicio Alvarado, en entrevista para Fundamedios explicó que la estrategia publicitaria del Gobierno en octubre de 2009 incrementó sus pagos de impuesto a la renta en los dos últimos años. Durante el 2008 pagó \$163.177, monto que en comparación al pago realizado en 2005 -que fue \$13. 216- significó un incremento de hasta el 1.000%. (Isch, 2011, p.64)

En este sentido, encontramos que el número de medios “públicos” registrados en la plataforma web registro.cordicom.gob.ec para el año 2014 son 63 según el consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación es de entre prensa escrita, radios y televisoras (CORDICOM, 2014). Este es un ejemplo de la cantidad de medios que deben emitir los enlaces ciudadanos avalados en una ley de comunicación que ataca la libertad de expresión. De esta forma, para finalizar este análisis haremos un acercamiento a los años posteriores de este control del denominado “poder fáctico”.

Esta campaña permanente se extenderá por el “estado de paranoia” que significa que el régimen se encuentra en constante alerta ante posibles golpes de estado o propuestas de desestabilización del gobierno. Esto se genera a partir de hechos puntuales como: el “30 S”, esta fecha causa que el gobierno se alerte y se nutra a partir de teorías como “la teoría de los golpes blandos” la cual propone que la “oposición” buscará disuadir a la población a través de falsos postulados sobre incrementos en deudas, ataque en medios entre otras técnicas. En este sentido, Correa justificará la persecución a los medios de comunicación privados, o los arrestos a cualquier grupo avalado en la figura del

“terrorismo” como es el caso de los 10 de Luluncoto o el caso de los estudiantes del Colegio Central Técnico de Quito. El gobierno entonces intentará encontrar pruebas que corroboren estos “golpes blandos” que buscan que el gobierno pierda el poder responsabilizando de este tema a medios de comunicación y periodistas principalmente.

3.2- Estrategias y tácticas en la construcción de la marca Rafael Correa:

La marca Rafael Correa se creó a través de un proceso claro. En primera instancia como lo señala el consultor político Héctor Ygonet Céspedes (2010)¹² en su artículo “El Estratega que hizo a Rafael Correa Presidente” relata como la consultora Cuarto de Guerra “construyó un “Branding” o una marca para Rafael Correa “mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca” (Céspedes, 2010). Respecto de la marca, podemos identificar que es clave crear signos que conviertan a un actor en un valor identificable para la ciudadanía, un ejemplo claro de un símbolo utilizado en su marca es la correa, así se enfatiza su marca como un sinónimo de justicia. En el discurso de Rafael Correa cuando toma el poder encontramos varias características que responderán a la estructura de su marca y al posicionamiento que quiere lograr.

“Queridos ecuatorianos y ecuatorianas: llegó la hora. No hay que tener miedo. Aquel que caminó sobre la mar y calmó tempestades, también nos ayudará a superar estos difíciles pero esperanzadores momentos (...) 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 Una Patria amiga, repartida entre todos y todas”.(Correa, 15 de Enero de 2007)

De esta manera, encontramos que respecto de la identidad de la marca o Branding Correa construye su característica única a partir de la idea de la revolución y se hace acreedor al legado de Martí, Bolívar y Alfaro, en este sentido su marca se construye a través de valores intangibles como libertad, seguridad, honestidad y confianza.

En este sentido, Rafael se construye como una marca honesta, transparente y diferente para cada grupo social así entendemos que: “para la construcción de

la marca se usaron los 5 elementos: “Naming: creación de un nombre, Identidad Corporativa, Posicionamiento, Lealtad de marca, desarrollo de marca y Arquitectura de una marca” (Céspedes, 2010) Así logró posicionar su marca, sobre este tema CEDATOS recoge que:

“El Presidente Correa registró el más alto indicador de aprobación (73%) cuando inició su gobierno en enero de 2007. Este porcentaje bajó al 51% cuando inició su nuevo gobierno constitucional, en agosto de 2009, para situarse en el 53% después de un año de gobierno. A lo largo de este año ha debido superar varios meses en que la aprobación popular bajó al 41% en enero y febrero de 2010 para una recuperación progresiva en marzo (44%), abril (46%), mayo (52%), junio (52%) y julio (53%). (CEDATOS, 2008)

Por esto, entendemos que Correa desarrolló cuidadosamente cada estructura de su marca. Esto lo transmite en cada uno de sus aparecimientos mediáticos. A continuación, observaremos los productos audiovisuales que creó la marca Correa y los expandió a través de los diferentes medios gubernamentales y como informes obligatorios dirigidos por la Secretaría de Comunicación (SECOM).¹³

Otra de las estrategias es platear a nivel teórico y práctico que este gobierno es dueño o precursor de lo que denominan “democracia real” esto quiere decir un proceso democrático en el que prime la voz del pueblo, se escuche sus necesidades y tenga la posibilidad de controlar las políticas de los gobiernos. Para impulsar esta “democracia real” el gobierno crea un quinto poder denominado “participación ciudadana”, el cual busca que el pueblo esté presente en la toma de decisiones. Esta “democracia real” se opone a que exista la intervención de grupos políticos o económicos en la labor de las otras funciones del estado. En esta medida, esta democracia plantea que ahora la ciudadanía tiene acceso al cumplimiento de sus derechos y uno de ellos precisamente es acceder a un puesto público por medio de concursos de méritos y oposición. Sin embargo, este proceso de “democracia real” es cuestionable por cuanto no se escucha la voz de todo el pueblo solo de los partidarios del régimen que evidentemente responden a intereses políticos.

3.2.1 Estrategias y tácticas en los slogans, spots, y enlaces ciudadanos emitidos por Rafael Correa.

Las estrategias y tácticas utilizadas por el régimen son claves para entender qué elementos incidieron para consolidar el grado de aceptación del gobierno de Rafael Correa durante su primer periodo (2007-2011)? Esto especialmente porque para nosotros uno de los elementos que incidieron para consolidar a este régimen fue el control de la comunicación por el gobierno mediante la difusión de sus acciones.

Sobre esto Norberto Chávez (2001) asesor de identidad corporativa en su texto *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional (2001)* resalta que “La comunicación ahora se convierte en un mecanismo de instalación de entidades imaginarias en lo colectivo” (Chaves, 2001, s/p) En este sentido, son precisamente estas entidades las que Correa posee en cada uno de sus discursos a través de sus productos entre los que destacan: Slogans, spots, y enlaces ciudadanos. Analizaremos cada uno de estos productos explicando sus estrategias.

3.2.2 Slogans

Los Slogans son frases que darán sentido y guiarán una propuesta política de ahí que su creatividad es necesaria para reflejar la misión de un gobierno. En el primer periodo de Correa uno de los slogans más reconocido fue “La patria ya es de todos” es esta frase observamos cómo se juega con un concepto tan debatido como “patria”, la patria por antonomasia es de todos, sin embargo se posiciona esta frase resaltando “cuales son todos”. En este sentido Correa no titubea al referirse que todos son aquellos grupos “excluidos” por anteriores gobiernos, y además que en esta larga lista de “todos” no incluyen a sectores económicos importantes. En este momento ya empieza la lucha y la disputa por el control no solo ideológico y político del país, sino, también por el control económico. Sobre esto la autora española María José Canel explica que existen dos formas centrales que manejan los políticos al momento de resaltar su gestión. Una de estas técnicas es la acción dramática¹⁴ antes planteada por Erving Goffman, sobre esta aclara que “Los políticos salen a escena

haciendo que muestren unas intenciones, pensamientos y sentimientos que al ciudadano le gustaría llegar a conocer. Pero este nunca llega solo, teatralmente”. (Canel, 2006, p. 32)

Otra valor que intenta legitimar Correa en su marca es precisamente el slogan “Ecuador cambió”, este se convierte en la ruptura del pasado y encamina su gestión no solo en crear su identidad, sino, en aclarar que valores no forman parte del mismo, con cuales no se los puede relacionar. En este sentido, otro slogan que consideramos importante resaltar fue “Rafael Correa la Patria vuelve”; en este observamos que se repite el nombre de la marca que se ambiciona posicionar en la memoria y en el imaginario de la gente, además observamos que esta frase intenta llegar a la ciudadanía a través de un nuevo mañana “la patria vuelve” y se convierte en palabras con mucho contenido emocional, así, el “vuelve” es el camino a retomar sentidos de pertenencia. De esta forma, empieza la campaña de nacionalismo emitido por el régimen creando un sentido de relación con el país cuyo mediador será el gobierno.

Para terminar es también importante resaltar el slogan “ya tenemos presidente, tenemos a Rafael” con el cual ganó su segundo periodo. Este presenta a otro Rafael, un cambio en su marca más preponderante su figura, que estructura la imagen de Correa como el eje central de la propuesta y la única opción válida que reafirma las características paternas que se van desarrollando con su imagen. De esta manera, la segunda forma de productos fueron los spots que crearon y reafirman estos slogans.

3.2.3 Spots:

Los spots son productos audiovisuales que intenta promocionar un hecho o elemento. En este sentido Correa crea varios spots para que se conozca su labor. Uno de los videos que lanza para promocionarse es “sueño Correa”, en este observamos un Correa comunitario accesible que se relaciona con la población indígena y que está rodeado de gente. Este video se acompaña de la música de la canción sueños de Diego Torres y la modificación de la letra en la que destaca la repartición de riquezas como el petróleo en un país distinto. En

este video se hace alusión a sentimientos como felicidad y unión los cuales llegarán cuando gane Correa.

En este sentido, consideramos que la elaboración del discurso de Correa busca crear una conciencia colectiva, a partir de la intersubjetividades estableciendo discursos unificadores de realidades sustentado en la acción comunicativa que permite hacer inteligible la conducta de aquel que, en una situación de interacción y, sobre todo, de interdependencia busca coordinar sus planes de acuerdo con los demás, con el fin de compartir unos significados para que, en el entendimiento común, se pueda negociar de una forma que sea ventajosa para todos. (Canel, 2006, p. 32)

Tomando lo que plantea Canel otro spot interesante de análisis es “El día en que triunfó la democracia, para siempre”, en este se observa ya no a Correa como actor principal, al contrario cambia la forma de estructuración para dar voz al pueblo representado por una mujer denominada democracia. En este producto, es claro que se busca compartir significados y validarlos mediante la aprobación de la ciudadanía creando culpables expresos de situaciones de conflicto como lo sucedido el 30 de Septiembre de 2010. En esta medida, además se crea a Correa implícitamente como una víctima de todos estos actores que buscaban entorpecer su labor. Este video surge como una respuesta a la ruptura de la marca de Correa que pasa de una imagen fuerte, amigable, y de seguridad a una imagen debilitada, cansada y conflictiva.

Para nosotros es claro que todas estas acciones comunicativas y usos del poder simbólico responden a la ecuación estrategia + comunicación=poder, De esta manera, observamos encuestas que según CEDATOS la credibilidad en la palabra del Presidente Correa pasó del 45% al 51% entre agosto de 2009 y agosto de 2010, en tanto que la aprobación a su forma de ser y actitudes personales ha bajado del 45% al 38% (CEDATOS, 2008) esto no es gratuito, al contrario, se debe a que el mandatario ha roto esta fachada o este teatro en algunas de sus presentaciones expresando actitudes que no responden a la imagen de su marca.

Otro Spot que es interesante analizar para entender la construcción de la imagen de Correa es el titulado *¡Vamos Rafael! no te van a detener*. En este audiovisual se observa varios ciudadanos que a manera de denuncia explican las obras de Correa, de esta manera “acusan” a Rafael – como lo llaman- de crear obras, devolver la dignidad, derechos, terminar con la corrupción y para finalizar exigen a Correa continuar en el mandato porque – dice literalmente el audiovisual- si algo se ha robado es el corazón de la patria. Este spot fue parte de la campaña por la reelección en el año 2013, en este observamos que Correa construye su imagen como un político no tradicional, el cual trabaja las 24 horas al día, controla a sus ministros a través de reclamos públicos en su espacio de “diálogo” los sábados en poblaciones que antes no fueron visitadas. Sin duda, todas estas estrategias comunicacionales hacen que Correa sea pensado con una característica de omnipresencia, que responden a altísimos parámetros de exigencia para otros candidatos.

3.2.3 Enlaces ciudadanos

Los enlaces ciudadanos son un espacio que se plantea durante el primer periodo de Correa como un lugar de acceso al público en el cual se puede interactuar de forma dinámica con las inquietudes del pueblo. Sin embargo, esta idea se modifica a lo largo de su evolución al igual que su estructura. Esta forma de presentación no es nueva en América Latina, al contrario este tipo de formato ya se lo observaba. Para puntualizar el caso ecuatoriano observamos que Correa crea un espacio propio que lo legitima como dueño de un micrófono que le da poder para enfrentar a sus opositores y también para galardonar a sus aliados.

El Enlace ciudadano empieza como un diálogo corto en el que Correa responde inquietudes a los periodistas y a la ciudadanía por su gestión. Sin embargo, tras preguntas que incomodan al régimen empieza a su disputa con los periodistas a los cuales se les prohíbe su participación creando un ambiente en el que la libertad de expresión está condicionada por las necesidades del régimen.

De esta forma, los enlaces ciudadanos transforman la manera en que Correa se conecta con la ciudadanía creando un “espectáculo”, evidenciándose una vez más lo planteado por Goffman sobre la interacción que efectúa con la ciudadanía. Correa crea un ambiente mimético en cada lugar que visita, prepara sus intervenciones entendiendo el contexto cultural de los lugares en donde se desarrollan estos eventos.

Un ejemplo que los enlaces ciudadanos se convierten en un espacio de legitimidad para Correa es el discurso que emitió Correa el sábado 23 de agosto del 2008 en el enlace N° 83 en el cual comentó los altercados en el que participaron estudiantes de la Universidad Católica de Guayaquil en favor del No en la Constituyente, en el cuál dijo:

"Que nadie se engañe, esos medios de comunicación corruptos prostituyeron la verdad, no hubo enfrentamientos entre el sí y el no. Hubo ataques por parte de los estudiantes por el no, en los cuales seis policías salieron heridos por el lanzamiento de piedras".(Vaderetro Referencias (Blog), 2008,)

Es claro, que este espacio de los enlaces ciudadanos se convirtieron en la trinchera de ataque hacia los opositores del gobierno. Esta investigación no profundizará este tema por cuanto se ha revisado los discursos emitidos por Correa a lo largo del primer capítulo, sin embargo queremos resaltar que los enlaces ciudadanos se convierte en un medio de conexión con la ciudadanía que marcó otra forma de interacción con la población, este producto resultó en el primer periodo en una estrategia eficaz para posicionar y legitimar la imagen de la marca Rafael Correa, especialmente por la cantidad de medios de comunicación que utilizó para transmitir su mensaje.

4. CONCLUSIONES

Los resultados que deja esta investigación es que el régimen a través de la comunicación política ha logrado que no solo su gobierno, sino, todas las instituciones que conforman el estado se enmarquen en una campaña permanente de protección y de ataque debido a que Rafael Correa maneja estrategias específicas como: alusión continua a emociones para incrementar la aceptación del régimen y crear un acercamiento con la ciudadanía interiorizando su imagen en la población del país; que se observa un ejemplo claro de hiperpresidencialismo protegido por su “acercamiento” al poder legislativo.

En este sentido, podemos decir que el gobierno de Correa y en específico su propuesta política denominada revolución ciudadana planteo una “democracia real”, sin embargo esta investigación aclara que este proyecto prometido al contrario, se transforma en un proceso de tinte autoritarista, en el cuál se observan violaciones al sentido de democracia al existir coerción, represión, y absoluto control de cualquier forma disidente, violando los valores como diferencia de postulados, respeto a derechos como la libertad de expresión y la capacidad de decisión propios de un proceso democrático.

Además, resaltamos como resultado que esta campaña permanente que acompañó este proceso de “auge” de la autodenominada “revolución ciudadana” provocó que no exista una correcta fiscalización a sus obras, estimulando a que el país entre en un estado de recesión y decrecimiento económico. En este sentido, esta campaña mediática logró cumplir los objetivos del régimen de dispersar a la población sobre temas trascendentes convirtiéndose en cortinas de humo.

Otro aporte importante es que comprendimos que la manera en Correa se acerca al pueblo a través de su discurso es creando puentes de conexión familiares, esto quiere decir que, Correa en sus espacios de diálogo utiliza un lenguaje común para la ciudadanía, además intenta dialogar y saludar constantemente a sus oyentes, baila, canta y disfruta con cada una de las

características del pueblo. Al contrario de la imagen seria de sus discursos en instituciones públicas en el “enlace ciudadano” Correa maneja una imagen fresca y accesible. Además para que el pueblo tenga un mayor acercamiento al gobierno este visita ciudades, pueblos y barrios populares conectándose con varios sectores de la comunidad.

Queremos señalar además que para nosotros el discurso de Correa está avalado en la forma maniqueista, la cual permitió implantar los cimientos de un régimen autoritarista. Esto debido a que cualquier tipo de oposición negativa o contrario para el régimen debe ser controlada, cuestionada e incluso eliminada, siendo el único discurso válido el que vaya acorde a su poder y autoridad. Así este discurso de cambio y de transparencia aportó a la consolidación del “hiperpresidencialismo”.

Para esto entendimos que los sectores populares sin duda se han convertido en un público que aún tiene alta afinidad por el régimen. Por esta razón este grupo de alguna manera es el más influenciado puesto que por la falta de acciones de gobiernos anteriores no han podido analizar a fondo las políticas del régimen. Sin embargo, consideramos que estos sectores viven la contraposición entre el discurso que se dice y la realidad de la cotidianidad cuando sus hijos no acceden a la educación o cuando no consiguen trabajo estas familias.

Además otro resulta de esta investigación es la comprensión que tuvo la influencia del contexto cultural y tecnológico para que la comunicación de Rafael Correa se eficaz en su primer periodo. Esto fue un hecho trascendental pues a través de la cultura se logra estudiar a un público y sus diferentes características. Esto permitió que Correa encuentre el camino para familiarizarse con los diferentes públicos. Otro punto valioso es que desde la conquista por parte de España ha existido un culto a la razón y al pensamiento ilustrado, de esta manera, Correa se presentó con una imagen intelectual que incluso en un momento se plantea como “heroica” por los “cambios” realizados. En este sentido, la tecnología es el medio y mecanismo para que este mensaje se difunda, así Correa intenta superar la brecha tecnológica

existente en el país posicionando su mensaje en todas las plataformas posibles.

Además, a partir de los discursos analizados en esta investigación también comprendimos que este gobierno a través de sus políticas gubernamentales creó un estado de hiperlegislación que respondió a un proceso de despotismo. En este sentido, comprendemos que las instituciones de control creadas por el régimen causaron que su imagen decaiga y que se fortalezca la idea de que este régimen ha manejado políticas y leyes que permitieron eliminar la independencia de los poderes del estado, estos hechos precisamente se consiguieron por medio del poder simbólico que encontramos en los medios de comunicación y su alcance. Los medios entonces fueron un arma central del régimen pues recordó a la ciudadanía cada una de sus obras creando sensaciones de “progreso y desarrollo” y resalto mucho más la falta de trabajo de sus “opositores” dedicándoles semanalmente más de la mitad de su tiempo en vivo.

Consideramos también que esta investigación denotó que en el proceso de comunicación del régimen no fue gratuito recordar hechos históricos como la muerte de Eloy Alfaro, puesto que este hito histórico brindó la pauta para que el régimen se posicione como su sucesor no solo de su obra, sino, de su “culminación”. En esta medida, Correa utilizará esta imagen para señalar que las obras que no se han concluido o que no dieron los resultados deseados, no son su responsabilidad, puesto que así como a Alfaro, los “opositores” crearon el ambiente para que este proceso de “revolución” no se concluya. Esto lleva a pensar que el gobierno se excusará en factores externos recurrentemente, evidenciando que irresponsabilidad y también una actitud infantil y poco madura, que deja la conclusión que el régimen no estuvo preparado para ser responsable de una nación.

En esta investigación encontramos limitaciones que se observaron en la comunicación política de Rafael Correa es que aún se piensa al público a partir de viajes teorías como la aguja hipodérmica, es decir, se piensa que los medios dejan mensajes, e información que no son reflexionadas por los públicos y que

estos únicamente absorben lo observado. Esta perspectiva es efectivamente la que causa para que la comunicación política de Correa no comprendiera que el proceso de comunicación responde a una reacción de feedback, es decir, que es procesado y analizado a través de factores culturales que permitirán acoger o no esta información como veraz. Es decir, los jóvenes que ya no pueden elegir sus carreras, los médicos que son enjuiciados, los abogados y jueces que ya no creen en la justicia, los profesores que son controlados y así varios sectores difícilmente creerán en lo presentado en los medios de comunicación, pues no responde a su realidad diaria

La siguiente limitación que consideramos importante resaltar es que la propaganda de Correa cayó en lo que se denominará “saturación”, puesto que por la cantidad de medios gubernamentales y de propagandas diarias los públicos acostumbrados al “zapping” simplemente prefieren otros discursos, otros medios, otros programas, desligándose cada vez más del régimen. Es importante por esta razón que los asesores de comunicación analicen las diferentes características de sus públicos,

En definitiva es necesario precisar que una de las lecciones que nos deja la comunicación del régimen, es que entender al político como una marca es una forma acertada de iniciar un proceso político sin embargo, esta no puede ser la línea directriz que guie la toma de decisiones del mismo, puesto que dirigir un estado es un proceso complejo que necesita no solo de discursos y estrategias comunicativas, sino de hechos confrontables, comparables y verificables. En este sentido, la propaganda puede repetirse cien veces que existe empleo pero si tus padres, hermanos o amigos no tiene trabajo o condiciones dignas en los mismos estos discursos se rompen fácilmente y eso precisamente fue la razón del declive de Rafael Correa.

Finalmente, podemos concluir que la principal lección que deja Correa es que por medio de la comunicación gubernamental posibilita crear parámetros difícilmente alcanzables esto responde para nosotros por su cualidad e “outsider” y la efectividad del posicionamiento de su marca. En este sentido, comprendemos que en comunicación es necesario crear vínculos con sus

determinados públicos y que esto únicamente se puede conseguir por medio del uso de técnicas estratificadas para cada grupo y sus intereses. Por esta razón consideramos que en su primer periodo la marca "Rafael Correa" es un referente de efectividad de comunicación política, no solo porque logró un altísimo grado de popularidad, sino porque esta firmeza de la marca permitió sostener los errores de los siguientes periodos.

REFERENCIA

- Alianza País. (2006). *Sueños Correa*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Oa8SadZ8-4M>
- Bourdieu, P. (2005). *Intelectuales, políticas y poder*. Buenos Aires: Eudeba. pp. 65-73
- Burbano de Lara, F. (2009). *Correa y el ocaso de los Partidos*. Casa de América en Isch, G. (2011). *Comunicación, esfera pública y democracia en el gobierno de la Revolución Ciudadana* (Tesis de maestría). FLACSO sede Ecuador.
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. (2.^a ed.). Madrid: Tecnos.
- Canel, M., Sanders, K. (2010). *Mapping the field of Government Communication Research*. . *Communication & Society* 23(1), 7-48.
- Canel, M; Sanders, K. (2005). *El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono* [versión electrónica]. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15178/179898>
- CEDATOS. (2010). *98% de la población pide diálogo antes que confrontación*. Recuperado de http://www.cedatos.com.ec/levantamiento_policia.html
- CEDATOS. (2008). *53% de aprobación al presidente correa después de un año de su nuevo gobierno*. Recuperado de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?ld
- CEDATOS.(2013). *Hechos y personajes 2013 perspectivas 2014*. Recuperado de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?ld=123
- CEDATOS. (2016). *Evaluación a la gestión y credibilidad del Presidente Eco. Rafael Correa D. a Septiembre 2016*. Recuperado de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?ld=266
- Cespedes, H. (30 de Agosto de 2010). *El Estratega que hizo a Rafael Correa Presidente*. La Jornada. Sección opinión. Recuperado en <http://www.lajornadanet.com/diario/opinion/2010/agosto/30-2.html>

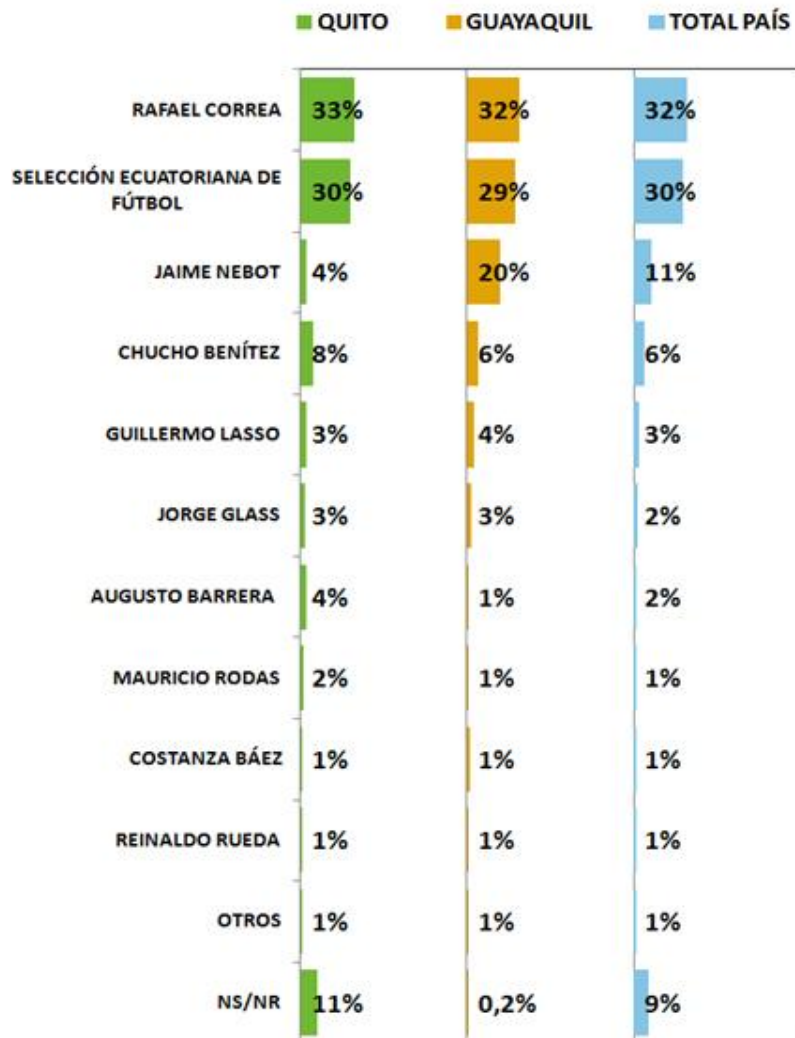
- CORDICOM. (2014). *Los medios de Comunicación cumplieron su registro único*. Recuperado en <http://www.cordicom.gob.ec/los-medios-de-comunicacion-cumplieron-con-su-registro-unico/>
- Correa, R. (2007). *Discurso de posesión de Rafael Correa delgado como presidente constitucional de la república del Ecuador*. Recuperado de <http://www.presidencia.gob.ec/discursos/>
- Correa, R. (2008). *Discurso presidencial de clausura de la Asamblea Constituyente 25 de Julio del 2008*. Recuperado de <http://www.presidencia.gob.ec/discursos/>
- Correa, R. (2006). *Discurso presidencial por 188 aniversarios del 9 de octubre*. Recuperado de <http://www.presidencia.gob.ec/discursos/>
- Chaves, N, (2001). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. : Gustavo Gill Barcelona-España SA. Pg. 0-21.
- De la Torre, C; Conaghan, C. (2008) *The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's Plebiscitary Presidency* Recuperado de http://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1277224241.CARLOS_DE_LA_TORRE_2.pdf
- El pasado no volverá (2010) #30S *El Día que Triunfó la Democracia, para siempre!* #ElPasadoNoVolverá. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=2pUGw39K_OM
- El Universo. (11 de enero de 2011). *En cuatro años, régimen cuenta con 19 medios de comunicación*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2011/01/11/1/1355/cuatro-anos-regimen-cuenta-19-medios-comunicacion.html>
- El Universo. (27 de noviembre del 2006). *Ganó Correa*. Sección Política. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2006/11/27/0001/8/7665F10B13E34E0A940BF499E5671960.html>

- FUNDAMEDIOS. (2016), *Tres años de la Ley de Comunicación: Un retrato en cifras*. Recuperado de <http://www.fundamedios.org/tres-anos-de-la-ley-de-comunicacion-un-retrato-en-cifras/>
- Foucault, M. (1994) *El orden del discurso*, Tusquets, España.
- Foucault, M (2002). *Vigilar y Castigar: nacimiento de la prisión*. (1a, ed.). Buenos Aires : SigloXXI Editores
- Isch, G. (2011). *Comunicación, esfera pública y democracia en el gobierno de la Revolución Ciudadana* (Tesis de maestría). FLACSO sede Ecuador.
- Hurtado, G. (2014). Maniqueísmo político en La Razón México. Sección opinión. Recuperado de: http://www.razon.com.mx/spip.php?page=columnista&id_article=237889
- Jiménez, W. (2015). *El cambio de la política pública de comunicación en el Ecuador con la llegada del presidente Rafael Correa* (Tesis de maestría), Quito, FLACSO Ecuador. p.135
- Laclau E. (2000). *Estado y política en América latina* (7.ª ed.). [versión electrónica]. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Tng5jvRsBNgC&oi=fnd&pg=PA5&dq=ernesto+laclau+&ots=bJhCgOtxfg&sig=tEmysohybFrPFeptBYvVqpmfgDg#v=onepage&q=ernesto%20laclau&f=false>
- Laclau, E. (2010) en Isch, G. (2011). *Comunicación, esfera pública y democracia en el gobierno de la Revolución Ciudadana* (Tesis de maestría). FLACSO sede Ecuador.
- Larrea, G. (2009). *Revolución Ciudadana* en Salas, J. (2016). "Ama la vida". *Discursos e imaginarios de nación de Ecuador en tiempos de la Revolución ciudadana*. (Tesis de maestría). FLACSO sede Ecuador.
- Ley Orgánica de Comunicación [LOC], 2010
- Meléndez, C. (4 de enero de 2006). La Republica. pe. Sección política. Recuperado de <http://larepublica.pe/04-01-2006/que-es-un-outsider>
- Rizo, M. (2011). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Portal de la Comunicación InCom-UAB. http://portalcomunicacao.com/uploads/pdf/17_esp.pdf.

- O'grady. (11 de febrero de 2013), *La campaña permanente de Rafael Correa*. The Wall Street Journal. Recuperado de <http://lat.wsj.com/articles/SB10001424127887324196204578296600062903588>
- Paz y Miño, J; Pazmiño, D.(2008) *El proceso constituyente desde una perspectiva histórica en ILDIS - Revista La Tendencia, Análisis de una nueva Constitución*, (1.ª ed.). Quito, p. 26-45
- Raymond, W.(2009). *Marxismo y literatura*, Buenos Aires: Las Cuarenta, pp. 148-165
- Salas, J. (2016). "Ama la vida". *Discursos e imaginarios de nación de Ecuador en tiempos de la Revolución ciudadana*. (Tesis de maestría). FLACSO sede Ecuador.
- Vaderetro Referencias (BLOG). (2008). *Resumen de la sabatina No. 75 de Rafael Correa desde Anconcito*. Recuperado en <http://vaderetroref.blogspot.com/2013/01/20080608-resumen-de-la-sabatina-no-75.html>
- Vaderetro Referencias (BLOG). *Resumen de la sabatina No. 83 de Rafael Correa*. Recuperado en <http://vaderetroref.blogspot.com/2013/03/20080823-resumen-de-la-sabatina-no-83.html>
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y Poder*. Contribuciones a la Estudios Críticos del Discurso. [versión electrónica] Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MS0IBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA145&dq=Teun+van+Dijk++poder&ots=9cvC1F9gN5&sig=rCeUI8ZhQvpbSYIGaFII8FfrgDA#v=onepage&q=Teun%20van%20Dijk%20%20poder&f=false>

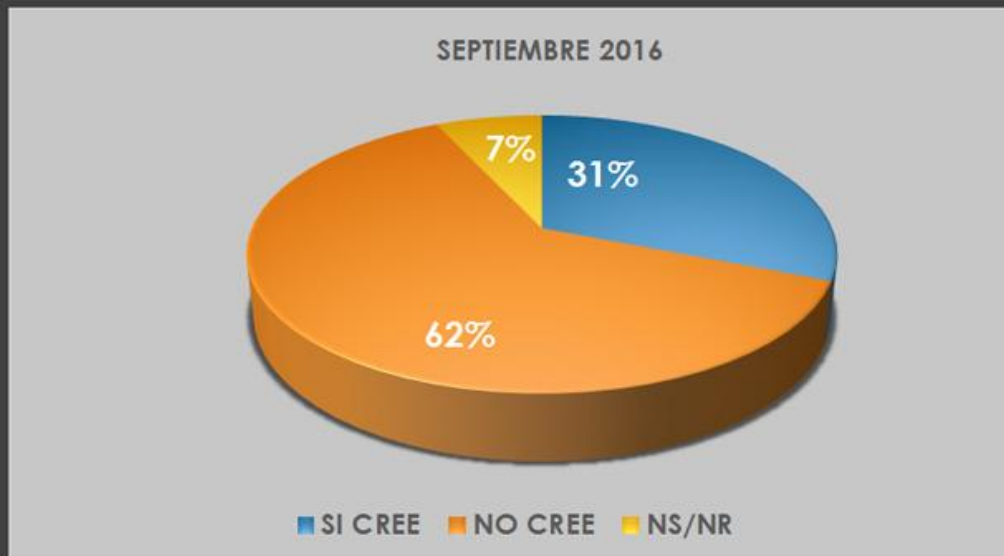
ANEXOS

PERSONAJE DEL ECUADOR MÁS DESTACADO DEL AÑO 2013



FUENTE: GRÁFICA CREADA POR (CEDATOS, 2013)

¿Usted cree o no cree en la palabra del Presidente de la República?

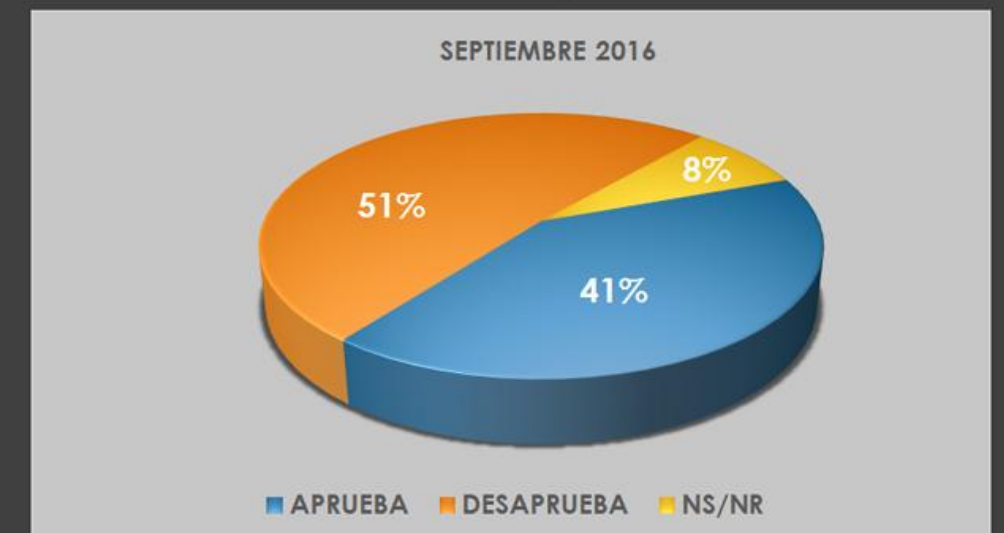


FUENTE: CEDATOS. Encuesta nacional en 15 ciudades, entrevista a 2.122 personas de 16 y más años. Áreas urbana y rural. Nivel de confianza 95%; margen de error: + / - 3.4%.



Fuente: Gráfica realizada por (CEDATOS, 2016)

¿Usted aprueba o desaprueba la gestión que ha realizado hasta el momento el Presidente de la República, Eco. Rafael Correa?



FUENTE: CEDATOS. Encuesta nacional en 15 ciudades, entrevista a 2.122 personas de 16 y más años. Áreas urbana y rural. Nivel de confianza 95%; margen de error: + / - 3.4%.



Fuente: Gráfica realizada por (CEDATOS, 2016)



UN RETRATO EN CIFRAS

¿Quiénes ganan y pierden con la Ley de Comunicación?



De las **398 SANCIONES** contra medios de comunicación, solo **8** fueron contra medios ESTATALES.



Supercom y funcionarios públicos le dan un importante uso a la LOC. El 73% (290) de las denuncias analizadas fueron presentadas por estos actores entre octubre de 2013 y junio de 2016. Los ciudadanos usaron el sistema en un 27% (108).

Medios más sancionados:

- La Hora **17**
- Canal UNO **16**
- Diario Extra **15**
- Radio Fútbol **11**
- Cayambe Visión Canal **9**
- 7**



SOBRE EL ESTUDIO

*Datos actualizados a junio de 2016

Las siguientes cifras son el resultado del análisis de 554 procesos ante la Supercom y sus seis intendencias zonales entre octubre del 2013 a junio del 2016. Fundamedios accedió a estos procesos a través de pedidos de información pública, muchos de los cuales aún se encuentran pendientes de respuesta.



De los procesos que tienen sanción, el 55% (220) del total de las sanciones fueron multas, el 27% (107) fueron amonestaciones escritas y el 11% (45) fueron disculpas públicas.

El Art. 28 de la LOC, que hace referencia a las copias de programas o impresos es el más reclamado por los denunciantes 17% (67). Otros artículos usados: Normas Deontológicas 15% (60), Honra 6% (22), Rectificación 5% (20) y; otros 57% (229).



Medios procesados: GAD: 1, Personal Natural (Ex-Funcionaria del Ministerio de Educación): 1, Prensa escrita: 120, Radio 193, TV 83.



No ha sido posible obtener información sobre el monto recaudado por concepto multas que según la ley se destinan al presupuesto de la Supercom.

FUNDAMEDIOS
ORGANIZACIÓN SIN FINE DE LUCRO

Fuente: Gráfica realizada por (FUNDAMEDIOS, 2016)