



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÁSTER DE COMUNICACIÓN Y CULTURA**

**USO PROPAGANDÍSTICO DEL CONCEPTO PATRIA EN EL
ECUADOR DE RAFAEL CORREA**
Análisis del término “patria” en dos *spots* electorales de 2009 y 2013

Autora: María Elena Pérez Dávalos

Director: Doctor Miguel Vázquez Liñán

Cotutor: Doctor Adrián Tarín Sanz

Sevilla, junio de 2017

A ti, mamá, por tu amor que es más grande que el Atlántico

AGRADECIMIENTOS

Con la distancia, uno aprende que “casa” no es un lugar, sino que son personas. Cada una de esas personas que me han hecho sentir ahí, merecen un lugar especial aquí, pero sobre todo en mi corazón...

Mami, papi, gracias por haberme dado alas y por enseñarme a usarlas, pero gracias también por ser mi ancla para mantener los pies en la tierra. Mami, eres la verdadera mujer maravilla. Tu amor, tu pasión, tu compromiso, tu entrega, me hacen creer que si yo algún día soy tan solo la mitad de lo que tú eres, será más que suficiente. Papi, eres mi verdadero héroe, mi inspiración y aspiración y el que me ha enseñado una de las lecciones más valiosas de vida, que cueste lo que cueste, nunca hay que renunciar a lo que crees.

Mi compañera de vida, mi vecina, mi hermana, mi alegría, gracias por ser parte de cada sueño, de cada paso, de cada día. Gracias por sentirte orgullosa de mí y hacer que yo cada día agradezca tenerte a mi lado.

Lupita querida, eres un ángel en la tierra, eres mi ángel que me acompaña cada día. Gracias por cada palabra de ese amor tan puro y por ser mi mejor compañera de conversas. Pobi, gracias por hacerme sentir valiosa, por enseñarme qué es la vida y cómo hay que vivirla y por ser parte infaltable en cada paso que doy.

Abuelos Pericos, gracias por su emoción sincera en cada llamada, por el orgullo que sienten hacia mí y por ser el mejor ejemplo de amor.

A mis tías Ani, Sandriux y Nene, gracias por ser mis amigas, mis confidentes, mis consejeras y mis mamás; tenerlas en mi vida es un verdadero lujo. Gracias por su amor incondicional. A mi tía Marce, gracias por tu cariño siempre desinteresado, por estar siempre pendiente y por estar siempre lista para darme una mano.

Miguel, gracias por quererme cuando para mí era difícil hacerlo, por creer en mí cuando yo sentía que no podía y por enseñarme el verdadero sentido de amar. Sólo por tu paciencia infinita, ya eres casi coautor de este trabajo. Gracias por llegar y por quedarte.

A mi Luli por hacer que la palabra “amiga” quede siempre corta y que los miles de kilómetros de distancia no signifiquen nada, cuando haces que te sienta todos los días cerca. Gracias por siempre, siempre estar.

A Sevilla por haber sido mía durante este tiempo y por abrirme sus rincones más bonitos y profundos para que yo me encuentre. Gracias por ser mi casa lejos de casa.

RESUMEN

Este estudio pretende comprender la utilización que Rafael Correa, ex presidente de Ecuador, hace del término “patria” en su propaganda electoral. Para ello, tras un apartado teórico que encuadra nuestra investigación en el marco de las relaciones entre comunicación y poder político, seguido de un marco contextual que sitúa la propaganda política del gobierno de Correa en sus coordenadas espacio-temporales, se toma un *spot* de su candidatura a la presidencia de 2006 y otro de 2013 como objetos de análisis. Estos vídeos son analizados a partir de una metodología cualitativa de análisis del discurso. Aunque existen numerosos estudios sobre la propaganda llevada a cabo por los gobiernos de Correa, no hemos encontrado ninguno que se haya centrado en el uso del concepto “patria” en sus campañas, por lo que esta investigación puede ser útil a futuros acercamientos al tema. Tras el análisis, observamos que el concepto central de la propaganda de Correa es justamente la patria y que, a partir del uso propagandístico de la misma, el ex presidente ecuatoriano busca modificar elementos de imaginarios colectivos preexistentes, así como sustituirlos por otros más acordes a su ideología.

PALABRAS CLAVE:

Rafael Correa, Ecuador, propaganda política, comunicación, patria, spots electorales

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	30
1.1 Definición e intenciones de la propaganda política.....	10
1.1.1 Lenguaje audiovisual y <i>spots</i> electorales.....	14
1.1.2 Uso propagandístico de la historia	18
1.2 Sistemas de Comunicación y Poder	20
1.2.1 Poder y discurso.....	23
1.3 Construcción propagandística de la “patria”	24
1.3.1 Imaginarios sociales	26
CAPÍTULO 2: MARCO HISTÓRICO Y CONTEXTUAL	30
2.1 La identidad nacional y el patriotismo.....	30
2.2 Ecuador ante el cambio de siglo: breve contexto político económico	33
2.3 Rafael Correa.....	37
2.3.1 Alianza PAIS	41
2.4 Utilización propagandística del término “patria”	46
2.4.1 Los gobiernos de la crisis	48
2.4.2 Revolución ciudadana	51
2.5 El sistema mediático en Ecuador	55
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS.....	62
3.1 Metodología	62
3.2 Descripción	64
3.2.1 <i>Spot</i> elecciones 2009	64
3.2.2 <i>Spot</i> La Bicicleta - Elecciones 2009	69
3.3 Análisis y resultados.....	77
CONCLUSIONES	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS.....	92

INTRODUCCIÓN

En mayo de 2017, Rafael Correa dejaba la presidencia de Ecuador después de más de 10 años de mandato que dejaron a pocos indiferentes. En efecto, el proyecto político que ilusionó a muchos en el país se vio acompañado de la imagen mediática de un líder carismático e incuestionables dotes persuasivos.

Correa ha demostrado un manejo de la oratoria capaz de captar la atención hacia sus discursos, incluso de sus opositores. Cuenta, además, con un carisma que le ha facilitado la cercanía de los sectores más vulnerables y humildes del país y que le ha valido el reconocimiento de otros presidentes del mundo.

Antes de su primera elección en 2006, el país atravesaba una de las peores crisis económicas y políticas de su historia. Así, Correa encontró el entorno ideal para presentarse como el candidato fresco, sin pasado político de mayor relevancia, sin asociaciones a los partidos políticos tradicionales y con un discurso y modo de actuar populista, que le permitía acercarse a un electorado masivo.

Rafael Correa llegó, entonces, como el salvador del país, como un mesías laico que venía a construir la patria soñada y a enfrentarse a todos aquellos políticos, burócratas y partidos que, según él, tanto daño habían hecho al país. Así, empezó a construir su discurso sobre la renovación de una patria en la que todos los ecuatorianos se sintieran incluidos. De esta forma, la “patria” pasó a ser uno de los conceptos recurrentes en sus discursos, mensajes a la nación y, por supuesto, en su propaganda electoral y gubernamental. Ese mismo concepto, el de “patria”, será, por este motivo, el centro sobre el que girará nuestra investigación.

Para este trabajo, hemos seleccionado dos *spots* que corresponden a los periodos electorales de 2006 y 2013, en los que Rafael Correa buscaba la reelección – por segunda y tercera ocasión respectivamente-para la presidencia. La recurrente alusión a la patria en los discursos presidenciales nos llevó a preguntarnos sobre el papel que cumplía el concepto en la narrativa de los gobiernos de Correa. De ahí que, al inicio de nuestra investigación, nos planteáramos las siguientes hipótesis:

- La utilización que Rafael Correa da al término “patria” en sus *spots* electorales tiene, fundamentalmente, fines propagandísticos, encaminados a la construcción de una nueva identidad nacional, coherente con el proyecto político que le llevó a la presidencia.

A partir de esta hipótesis inicial, surgieron dos subhipótesis:

- El concepto de “patria” al que se refiere Rafael Correa en sus *spots* electorales está construido sobre un significado “propio”, al que evidentemente se le pueden atribuir ciertos antecedentes, que Correa y su equipo han dado al término.
- La ideología que Rafael Correa promueve en sus *spots* electorales pivota sobre el concepto de “patria”, que, a su vez, es el concepto central de su comunicación política.

A partir de la selección de los citados *spots*, así como del planteamiento de las hipótesis, hemos podido trazar los objetivos de la investigación, a saber:

- Objetivo general: Analizar y describir el uso del concepto “patria” en la comunicación política de Rafael Correa, especialmente en los *spots* electorales.
- Objetivos específicos:
 - Analizar dos *spots* electorales de Rafael Correa, correspondientes a las elecciones presidenciales de 2009 y 2013.
 - Describir el texto y el contexto de los *spots* electorales de Rafael Correa.
 - Profundizar sobre la relación entre comunicación y poder en el contexto ecuatoriano.
 - Establecer la génesis del uso propagandístico del término “patria” en el contexto ecuatoriano y latinoamericano.
 - Determinar en qué medida la utilización del concepto “patria” que presenta Rafael Correa en sus *spots* electorales tiene fines propagandísticos y pretende construir un sentimiento identitario.

La metodología que hemos aplicado para nuestra investigación es el análisis del discurso, porque nos ofrece la oportunidad de interpretar el objeto de estudio, ayudándonos a rescatar los significados implícitos en el texto. Por otro lado, no hemos

encontrado estudios que afronten el estudio de la comunicación política de Rafael Correa desde la perspectiva que aquí proponemos. No obstante, son varios los trabajos publicados que abordan aproximaciones similares. Es el caso, por ejemplo, del artículo “Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador”, escrito por José Rivera Costales y en el que analiza el cambio en la propaganda política ecuatoriana a partir de la primera candidatura de Correa.

Asimismo, se revisó el trabajo de Esperanza Morales López, un análisis del discurso de Rafael Correa, denominado “El discurso político de Rafael Correa”; en este artículo, la autora analiza “desde un punto de vista pragmático-discursivo y retórico-argumentativo las características ideológicas (o construcciones discursivas) de las alocuciones del presidente Correa.” (Morales López, 2012). De igual manera, el trabajo publicado por Rúas-Araujo *et al* (2017) analiza los discursos institucionales de Correa desde 2007 hasta 2015, con el fin de distinguir diferencias, tanto de forma como de fondo, en cada uno de sus gobiernos. Los autores de este trabajo concluyeron que las ideas de Correa son similares en todos sus periodos presidenciales y que obedecen a la ideología preestablecida desde su prima campaña. Por otro lado, Aliaga Sáez *et al* (2016) analiza la comunicación política de Rafael Correa y concluye que su estrategia se sostiene en lograr un aumento de confianza en los políticos. Quizás, uno de los estudios más cercanos al nuestro sea un trabajo cuyo objeto de análisis es el *spot* “La bicicleta”; se trata de un artículo que aparece en la revista *Question* de la Universidad de La Plata en Argentina, en el que María Laura Ferrandi y Antonela Fric analizan el mensaje político que el vídeo trata de posicionar, bajo el título de “El spot de Correa, un punto de densidad ideológica”. Hemos observado además que la propaganda audiovisual de Correa ha sido analizada en trabajos de fin de grado en varias universidades ecuatorianas.¹

Sin embargo, no existe un trabajo en el que se hayan analizado los *spots* a partir de la construcción y utilización de un concepto de “patria”, que, como hemos mencionado, consideramos central en la comunicación política de Rafael Correa. Por lo tanto, esta investigación pretende ser un aporte al estudio de la comunicación política en Ecuador y podría ser utilizado posteriormente como base de análisis de otros spots electorales o

¹ Véase, por ejemplo, Sierra (2014)

como referencia para otras investigaciones sobre el uso que otros políticos o gobiernos han dado al concepto de “patria”.

En lo que respecta a la estructura, en este trabajo presentaremos un marco teórico en el que hemos definido conceptos necesarios para el análisis, partiendo de autores como Manuel Castells y su mirada a la comunicación y su relación con el poder, Ernesto Laclau, para comprender el populismo y las connotaciones del término “patria” o Tzvetan Todorov para analizar el uso propagandístico de la historia. Asimismo, hemos abordado teóricamente los *spots* propagandísticos y electorales desde la perspectiva de la construcción de imaginarios sociales.

Más adelante, planteamos un marco histórico en el que se aborda la gran crisis económica que Ecuador vivió en 1999 y que provocó la desaparición de la moneda nacional. Posteriormente, abordaremos el análisis político de la trayectoria del propio Correa, así como de su partido político Alianza PAIS. Seguidamente, para afrontar con garantías el contexto en el que los *spots* fueron confeccionados y difundidos, se explican los cambios que se han dado en la situación mediática del país desde 2006, año en el que Correa asume la presidencia por primera vez. Finalmente, llevaremos a cabo el análisis de los dos *spots* mencionados. Para esto, describiremos, interpretativamente, los contenidos audiovisuales de los dos vídeos que tenemos como muestra en este trabajo.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como propósito describir la mirada teórica que guiará nuestro trabajo. Esta estará fundamentada en los estudios que relacionan la comunicación y el poder, así como al uso propagandístico del término “patria” y a la utilización de la historia como un recurso de propaganda. Se presenta también teoría que nos ayuda a sustentar cómo la hegemonía funciona transversalmente en los procesos de persuasión y manipulación.

En primera instancia, intentamos definir el concepto de propaganda, haciendo especial hincapié en la propaganda política y audiovisual, así como en el entendido de que los mensajes propagandísticos, que fluyen a través de unas determinadas industrias culturales, contribuyen a la construcción de los imaginarios sociales. De esta forma, se muestra interés, también, en este marco teórico, en el papel de dichas industrias como transmisoras de ideología y "lugar" de luchas de poder y construcción de hegemonía.

Los mensajes propagandísticos, como es el caso de los que analizamos en este trabajo, pretenden, a menudo, generar una serie de emociones que nos llevan a actuar de una determinada manera. Esta actuación colectiva, en caso de que la propaganda sea efectiva (evidentemente, en el proceso, se da una negociación del significado de los mensajes que cuenta con el activo rol de los receptores), modifica el mundo que nos rodea, genera un cambio social que instaura una determinada "normalidad", la normalidad institucionalizada en la que vivimos; de ahí que consideremos esencial el estudio de la propaganda política en nuestras sociedades.

1.1 Definición e intenciones de la propaganda política

“La lógica es clara y sencilla: la propaganda es a la democracia lo que la cachiporra a las dictaduras”

Noam Chomsky

La persuasión y la manipulación de los líderes a sus pueblos han estado presentes en la humanidad prácticamente durante toda su existencia. Evidentemente, hablar de propaganda desde la antigüedad, tal como comprendemos el concepto actualmente, sería inadecuado, ya que el término se ha tornado cada vez más complejo y masivo. Así, es ahora objeto de estudio político y académico, lo que ha derivado en gran variedad de aproximaciones teóricas del concepto.

Alejandro Pizarroso Quintero (1990) explica que la propaganda “consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues un proceso de información y un proceso de persuasión.” (1990, p. 28) Además, plantea que la propaganda suele partir de una organización que funcione, al mismo tiempo, como difusora de información, controladora de la misma y ente persuasor. Al respecto, argumenta que “la propaganda es un proceso de persuasión porque, en efecto, implica la creación, reforzamiento o modificación de la respuesta; pero también es un proceso de información sobre todo en lo que se refiere al control del flujo de la misma.” (1993, p. 27) Una de las organizaciones creadoras de propaganda más habituales son los gobiernos, debido a su necesidad de proponer y establecer ideología, así como de construir imaginarios sociales acordes a sus necesidades de permanencia en el poder. En el caso de nuestro objeto de análisis, quien difunde y controla la información es precisamente el Estado, que además, pretende extender su permanencia como líder gobierno central, por lo que actúa hegemónicamente sobre los votantes y los manipula a través de la propaganda.

Así, según Pizarroso Quintero (1991), para que exista propaganda, necesariamente debe haber información previa y un emisor interesado en que ésta se divulgue. El autor subraya que la “necesidad de promocionar y dar a conocer ideas” (1991, p. 53) es la base conceptual de la propaganda. Antonio Pineda, por su parte, delimita los estudios sobre propaganda y afirma que “el factor explicativo básico de la propaganda es el poder.” (Pineda, 2007, p. 132)

Por lo tanto, argumenta que aquí hallamos “la posibilidad de discernir y diferenciar al fenómeno propagandístico de otros fenómenos comunicativos.” (ídem) Pineda enfatiza esta distinción, al argumentar que, en algunas ocasiones, se ha confundido con

propaganda la divulgación de ideologías que no llevaban intrínsecamente una asociación con ninguna clase de poder. Para que exista propaganda, entonces, es necesario no solamente un propósito de divulgar ideología, sino que además haya una organización de poder con intenciones de consolidar su hegemonía a través de la comunicación, de manera que el receptor lo asuma de manera – casi – inconsciente. La lucha por el poder político que se produce en campañas electorales, contexto en el que se enmarcan los *spots* analizados en este trabajo, no son sino un ejemplo del ámbito clásico en el que se difunden mensajes propagandísticos y de la relación entre propaganda y hegemonía.

Pizarroso Quintero explica que:

La persuasión como fenómeno comunicativo es inherente al hombre desde el momento que éste es tal. Pero la propaganda no existe sino en un medio social complejo. El fenómeno de la propaganda es inherente a la organización estatal. Estado y propaganda son inseparables. (Pizarroso Quintero, 1993, p. 27)

Adrián Huici (1996), por su parte, afirma que la característica inherente de la propaganda política es que “debe situarse en la esfera de lo ideológico, puesto que de lo que se trata es de consolidar, implantar o modificar opiniones.” (p. 35) Así, la propaganda política trata de difundir algún “objeto de carácter ideal o conceptual cuya máxima difusión interesa para la consolidación y mantenimiento del emisor que, en líneas generales, suele ser el mismo estado.” (p.36) Guy Durandin explica además que, en propaganda política, los objetivos finales son casi siempre los mismos, o están enmarcados en las mismas líneas. El autor habla, por ejemplo, de conseguir votos para un candidato, lograr adeptos para un partido político o despertar odio o resentimiento frente a la oposición.

Este fenómeno se observa en todos los estados, en mayor o menor medida, a través de medios y con objetivos variados, que pueden estar orientados a fomentar el sentimiento nacionalista o a “reforzar el prestigio de un estado y sus símbolos bajo todas sus formas: bandera, himno nacional, condecoraciones, líderes (...).” (Driencourt, 1964, p. 326) Asimismo, la propaganda cumple hoy un papel de constructor de identidad con la finalidad de lograr la cohesión interna, proyectada en imaginarios sociales colectivos.

De hecho, resulta difícil pensar en otra forma de construcción identitaria que no sea a través de la comunicación en general, y de la comunicación política en particular.

Así, podemos entender la propaganda política de la actualidad como un instrumento de los diferentes regímenes políticos para consolidarse. “La propaganda se convierte para él (el Estado) en una necesidad absoluta, que condiciona su supervivencia.” (Driencourt, 1964, p. 328) Entonces, la propaganda política no sólo participa de la democracia, sino que es imprescindible para su mantenimiento.

Jacques Driencourt (1964), afirma que “la propaganda es una técnica para obtener adhesión” (p. 44) y además cree que “puede ser intencionada o inconsciente.” (p. 49). De esta manera, el autor se separa de las teorías de otros autores, como Pineda, que creen que en política, al hacer propaganda, nada es fortuito, sino que cada acción responde a intereses. Sin embargo, el autor es consciente de la necesidad de las organizaciones hegemónicas de perpetuar y consolidar su poder, por lo que afirma que para cualquier sociedad, frente a la propaganda, “es inútil sublevarse y sería infantil negar su existencia.” (Driencourt, 1964, p. 51)

Como parte de la democracia, la propaganda resulta especialmente visible en los periodos electorales. En este caso, la intención es persuadir a los receptores para que éstos actúen de acuerdo con los intereses del emisor, es decir que los voten favorablemente. Como afirma, Ana Belén Campillo (2013), la propaganda electoral cumple funciones de “información y adoctrinamiento”, ya que expone sus principios ideológicos y sus propuestas de trabajo, al mismo tiempo que manipula para convencer al electorado.

La propaganda electoral, además, juega siempre a contrarreloj. Normalmente, las campañas para periodos de elecciones son limitadas, por lo que la rapidez para convencer y manipular juegan un papel fundamental. Así, observamos que ésta debe ser lo suficientemente sólida como para posicionarse en un tiempo corto, pero también debe tener la capacidad de adaptarse a la coyuntura; es decir, conforme se obtengan resultados de sondeos, fortalecer el mensaje o cambiarlo, según las necesidades. (Campillo, 2013)

Asimismo, la propaganda electoral, habitualmente, se construye alrededor de la contrapropaganda. Mario Herreros (1989) explica que los candidatos, aparte de reforzar sus propuestas y su imagen, deben oponerse a las de sus adversarios y ser críticos frente a ellos. Esto, además de dar mayor relevancia a su discurso, construye una imagen de líder clásico, dispuesto a luchar. No obstante, esto no implica necesariamente utilizar una técnica de confrontación, sino de hacer sobresalir las ideas propias sobre las ajenas. (Capdevila Gómez, 2014) En época electoral, es indispensable que el líder que va a ser protagonista en la propaganda cuente con simpatía que le faciliten la convicción y la manipulación. Esto, además de fortalecer su imagen de liderazgo, le permite colocar imaginarios de manera más amigable y, por lo tanto, a través de la empatía, lograr persuadir. (idem)

1.1.1 Lenguaje audiovisual y spots electorales

*“En toda comunicación se emplea un lenguaje,
pero no todos los lenguajes usan palabras”*

Peter Bonnici

Como hemos mencionado, la propaganda política no se utiliza sólo desde los gobiernos ya consolidados en el poder, sino que tiende a ser ubicua y permanente aunque aumenta su intensidad, por ejemplo, en los periodos de elecciones. La propaganda electoral, además de las intenciones que ya se han mencionado como inherentes a los procesos de persuasión, tiene como objetivo principal conseguir votos. Para esto, los candidatos deben tener capacidad de convicción, de manipulación y de proyectar imagen de liderazgo. (Capdevila Gómez, 2014)

Muchos de los cambios que han afectado a la propaganda, han tenido que ver con el desarrollo de la tecnología. Así, en la actualidad, la propaganda audiovisual ha ido ganando terreno, no sólo por la posibilidad de presentar imágenes que acompañen a los discursos, sino que además se han convertido en un recurso fundamental para llegar a una mayor cantidad de público. Es así que los Estados han sabido utilizar esta “nueva” herramienta para construir identidad y difundir, a menudo, la idea patriótica. Mención aparte merecen, en nuestro estudio, los *spots* electorales, realizados para conseguir,

habitualmente en poco tiempo, el máximo apoyo posible a un candidato, una propuesta o un partido.

Arantxa Capdevila (2014) explica que, en una época como la actual, en la que existe una saturación de mensajes mediáticos, es indispensable lograr retener la atención del público para que el discurso no se pierda y logre llegar, lo más completo posible, a los receptores finales. Para esto, el recurso más efectivo que se ha desarrollado son los *spots* electorales. Este formato permite no sólo captar la atención, sino también hacer un llamado a quien lo mira, lo que consigue una mejor recordación de los mensajes del discurso.

“Los partidos políticos acostumbran iniciar los *spots* electorales con claras llamadas de atención: música e imágenes veloces (...) que rompan con la monotonía de la televisión actual.” (Capdevila Gómez, 2014, p.80) Además, los discursos pronunciados en estos vídeos han de exponer hechos que permitan al receptor situarse en la misma posición desde la que habla el orador, que usualmente, es el candidato. Para que este relato resulte persuasivo, explica Capdevila, que ha de mostrar una acción “tal como ha sucedido o como se supone que ha sucedido”. (2014, p.81)

Estos *spots*, para mayor efectividad, deben contener mensajes breves y concisos. Sin embargo, gracias a la aparición de internet y, sobre todo, de las redes sociales, los vídeos han podido incrementar su duración. (Aira, 2009) No obstante, debido a la sobreexposición de los usuarios a material audiovisual, las técnicas persuasivas han tenido que adaptarse y ser cada vez más manipuladoras. “Una sociedad tan adaptada al relato audiovisual, se convierte en epitelial, sensible y víctima potencial de la persuasión por la vía de las emociones.” (ídem, p.116)

Así, se observa que los *spots* electorales constituyen herramientas de propaganda idóneas para crear empatía con los electores y posicionar ideologías de manera más sutil. De igual manera, son un recurso ideal para tejer relatos paralelos a la realidad, pero sin alejarse de ella. (ídem) Tal como afirma, Toni Aira (2009), los *spots*, en tiempos de elecciones, son material comercial que “vende” imágenes, discursos e historias. Sin embargo, “un spot político sólo tiene sentido en la medida en la que afecta el comportamiento en el momento del voto.” (Torres, 2010)

“Alguien me mira, alguien me reconoce” (López, 1998, p. 51). Hoy, el reconocimiento de la imagen es, a menudo, sinónimo de poder. Los políticos han sabido tomar ventaja del lenguaje audiovisual para explotar su imagen y que ésta termine convertida en una marca personal. Actualmente, las marcas van mucho más allá de los productos y servicios para proyectarse hacia la individualidad, es decir construir alrededor del “yo”, un producto que se mercadea resaltando la propia imagen. (Peters, 1997) Esta ha sido una de las consecuencias de la hipervisibilidad de los políticos con el boom de los mensajes audiovisuales. Los candidatos han sabido aprovechar esta era de hipervisibilidad para aparecer como más cercanos y familiares frente a sus votantes. Así, además de verlos en vídeos, sentimos que estamos interactuando con ellos. (Franco & García, 2008)

Como Antía López (1998) explica, cualquier *spot* constituye un registro semiótico. Esto quiere decir que todos los elementos que se muestran e interrelacionan en éste, representan algo más allá de lo evidente. En el caso de la política, estos símbolos responderán a la ideología que se esté promoviendo, así como a la imagen del político que se quiera ofrecer y, por lo tanto, son elegidos de manera intencionada con fines persuasorios.

Los *spots* audiovisuales permiten situar en la agenda mensajes sencillos y fáciles de recordar, que apelan, habitualmente, a elementos del imaginario del público al que se dirigen. “El *spot* será un objeto controlable, en tanto íntegramente manipulable, sometido a intencionalidad, la del autor o autores – e íntegramente desarticulable – sometido a desenmascaramiento por parte de un hábil espectador.” (López, 1998, p. 36) El lenguaje audiovisual nos permite reforzar las palabras con imágenes, lo que facilita el recuerdo de ideas y hace que éstas penetren de manera más sutil el inconsciente del espectador.

Los *spots* electorales pretenden persuadir la intención de voto a través de una doble dimensión de los mensajes: acústico y visual. Tradicionalmente, los elementos visuales han sido utilizados para estimular el interés de la audiencia y para aportar significado al discurso, mientras que los acústicos muestran de manera más literal el mensaje que se pretende implantar en el imaginario colectivo, aunque esto no los excluye de su función

de ser captadores de atención. Ambos, al actuar de manera conjunta, logran captar el interés de los votantes y generar emociones y conexiones entre el candidato y los electores. (Chihu Amparán, 2010) En cuanto a lo auditivo, la música es también un recurso esencial en el lenguaje audiovisual. Puede acompañar la locución, ser un elemento de puntuación, contribuir al ambiente de la narración, dar ritmo y fluidez a los acontecimientos, e incluso reemplazar a la explicación verbal. (Fernández Diez & Martínez Abadía, 1999) En el caso de la propaganda audiovisual, la música juega dos papeles fundamentales: crear atmósferas; y reforzar el mensaje que se quiere propagar, en muchas ocasiones, a través de una canción que repite un mensaje concreto. “La música es un lenguaje no verbal muy poderoso que somos expertos en leer. De hecho, somos tan expertos en leerlo que casi no somos conscientes de hasta qué punto utilizamos esta facultad.” (Bonnici, 2000, p. 32)

Asimismo, los *spots* que aparecen en periodos electorales funcionan como una herramienta efectiva de presentación del candidato, ya que además de hacer conocer su imagen, permiten resaltar sus atributos. Sin embargo, el objetivo es lograr conexión con el público para que los electores sientan identificación con su figura y vean en su persona una real proyección de líder. (Chihu Amparán, 2010) Por otra parte, los mensajes audiovisuales o *spots* propagandísticos constituyen herramientas que logran llegar a una mayor cantidad de votantes, gracias a que han encontrado su plataforma ideal en la web. Las redes sociales son hoy fundamentales en la construcción de una campaña política. Actualmente, no sólo que cada político cuenta con sus propias cuentas en las principales plataformas, sino que además recurren frecuentemente a vídeos en los que sus propuestas y/u obras se muestren y en los que, evidentemente, se repitan constantemente mensajes que quieran posicionar. “Internet implica la comunicación persona a persona, comunicación en grupo, y publicidad y en algunos casos también propaganda.” (Franco & García, 2008)

Como veremos en nuestro análisis, en los *spots* electorales cada detalle tiene un significado. En el caso de los vídeos electorales de Correa, son todos estos elementos, visuales y acústicos, los que llevan a que “su” concepto de “patria” se sienta cercano, tangible y factible. Este recurso ha sabido ser eficazmente aprovechado por el equipo de comunicación del candidato, que, a través de *spots* ha sabido introducir en la memoria

colectiva no solo al candidato, sino también transmitir con éxito las ideas, simplificadas del mismo, a través de canciones y eslóganes.

1.1.2 Uso propagandístico de la historia

“Hay que recuperar, mantener y transmitir la memoria histórica, porque se empieza por el olvido y se termina en la indiferencia”
José Saramago

El concepto de “patria” que nos ocupa en este trabajo suele llevar consigo un relato histórico construido *ad hoc*, con el objeto de consolidar la idea de que el grupo en cuestión posee un pasado común que le da sentido. Por esto, es habitual que la construcción de las patrias incluya un cierto uso propagandístico del pasado nacional.

El uso político de la historia por parte de las élites en el poder poco tiene que ver con el trabajo “científico” de los historiadores; así, serán estas élites quienes busquen acontecimientos y personajes que se ajusten a sus necesidades actuales. Caso contrario, simplemente se hará una adaptación – por conveniencia – de lo que se conoce, es decir, que el uso político de la historia “implica la jerarquización de la realidad y “censura” de lo no seleccionado.” (Vázquez-Liñán & Leetoy, 2016)

El recurso de utilizar la historia y sus símbolos con fines propagandísticos no es reciente; desde la existencia de los estados-nación se ha recurrido a la historia para construir identidad nacional y afianzar en esta un discurso patriótico. Explica Tzvetan Todorov que esta “técnica” estuvo, durante el siglo XX, directamente asociada a los regímenes totalitarios, como vemos en el caso del Reich en Alemania o de la URSS, en donde los gobiernos se habían encargado de “sistematizar su apropiación de la memoria y han aspirado a controlarla hasta sus rincones más recónditos.” (Todorov, 2000, p. 14)

No obstante, en la actualidad es difícil encontrar representantes políticos que no hagan un uso político de la historia, algo que se hace especialmente explícito en los periodos de campaña electoral. Este uso político del pasado puede tener objetivos diversos, que van desde la unificación de ciertas “tradiciones inventadas”, hasta la construcción de

proyectos políticos, éticos para el futuro. La memoria es también justicia para el presente y esperanza de futuro.

Como se ha mencionado, con lo que se debe mantener cierto recelo es con las selecciones convenientes que se hacen de la historia. Si bien hacer una selección de información es natural e inherente a los humanos, lo reprochable sería que “(los líderes de estado) se arroguen el derecho de controlar la selección de elementos que deben ser conservados.” (Todorov, 2000, p. 16) A partir de esto, Todorov plantea la distinción básica del uso de la memoria: “la que hay entre la recuperación del pasado y su utilización subsiguiente.” (Todorov, 2000, p. 17)

La memoria, y por consiguiente la recurrente evocación a hechos del pasado, ocupa un lugar central en la vida de los individuos y de las sociedades. Sin embargo, esto no significa que “el pasado deba regir el presente, sino que, al contrario, éste hará del pasado el uso que prefiera.” (Todorov, 2000, p. 25) El problema, como ya se ha mencionado, es que se trata de un pasado “cuidadosamente seleccionado” (Todorov, 2000, p. 28) por aquellos quienes tienen interés en controlar los imaginarios sociales y la opinión pública, es decir quienes están promoviendo ideología desde el poder. Esto funciona como un proyecto político que se ancla en la historia y construye un pasado común.

Recordamos y olvidamos –en buena medida– colectivamente. La memoria histórica es un proyecto político producido en el presente que se sirve del pasado en pos de ciertos objetivos presentes y futuros, habitualmente relacionados con la construcción identitaria y la modificación –o conservación– de un particular imaginario social, siendo siempre selectiva y materializándose a través de un discurso específico. (Vázquez-Liñán & Leetoy, 2016)

La obsesión de muchos líderes actuales con la memoria histórica tiene además otra dimensión apuntada por Todorov: el pasado “nos permite desentendernos del presente.” (2000, p. 52) Todorov explica que al mantener a la ciudadanía ocupada con los sufrimientos y las víctimas de hechos anteriores, los ciudadanos ignorarán –de manera a veces inconsciente – las amenazas actuales.

Evidentemente, la necesidad de evocación del pasado cumple también una función

identitaria. De manera simplificada: si un grupo tiene un pasado común, se sentirá apegado a sentimientos y valores comunes. Es por esto, que a partir de la reconstrucción de la historia se ven fortalecidos conceptos como “estado” o “patria”. Los Estados suelen hacer hincapié en su historia para convertir a la patria en milenaria y a los personajes históricos en héroes extraordinarios. Esta historia, entonces, debe ser contada a través de acontecimientos “excepcionales o trágicos” (Todorov, 2000, p. 54), para que así su trascendencia sea mayor y “el derecho a la memoria se convierta en un deber” (ídem).

Todorov (2000) explica que en la actualidad, la gente ya no hace sacrificios por sus naciones y que esto se debe a que el hombre moderno necesita algo tangible por lo que sacrificarse. Por este motivo, el recurso de la historia permite materializar a la patria a través de relatos, personajes y acontecimientos bélicos que hayan dejado una huella perceptible para las personas. De esta manera, se logra que los ciudadanos no sólo aprecien la historia, sino que la comprendan y consigan admiración por el pasado que les conduzca tanto a la identificación con la identidad nacional, como un sentido de pertenencia con la patria.

1.2 Sistemas de Comunicación y Poder

“Una mentira repetida mil veces es una verdad”

Joseph Goebbels

La propaganda política es, probablemente, el principal instrumento para la construcción de hegemonía. Para Pineda Cachero, la propaganda siempre se ejerce de manera vertical. Si el objetivo básico de las técnicas propagandísticas es “controlar el pensamiento y/o la conducta del individuo o individuos a los que se dirige” (Pineda, 2007, p. 122), entendemos, pues, que el poder es el eje central sobre el que actúa la propaganda y que, por lo tanto, se necesita de un “controlador” y un “controlado”.

Antonio Gramsci define hegemonía como “la formación progresiva de alianzas centradas alrededor de un grupo social determinado” (Gramsci, 2009, p. 12). El autor explica que existe un grupo de la sociedad que es dominante y, por lo tanto, ejerce un liderazgo político, intelectual e incluso moral sobre sus subordinados. Además, Gramsci explica que el objetivo final de este grupo de poder es hacer que sus propios intereses

sean comunes a la sociedad, por lo que el teórico afirma que lo que pretende es convertirlo en aliados que sigan sus direcciones.

Para Castells, “el poder no es poseído, sino ejercido” (2001, p. 31). Es por esto, que para este trabajo, la comprensión de la hegemonía es esencial, ya que a través suyo, se emitirán, divulgarán y recibirán mensajes propagandísticos con mayor fuerza y que tendrán un impacto más elevado sobre el pueblo. Así, explica Castells, que “cuanto mayor es el papel de la construcción de significado en nombre de intereses y valores específicos a la hora de afirmar el poder de una relación, menos necesidad hay de recurrir a la violencia (legítima o no)” (Castells, 2001, p. 32)

Los medios de comunicación son, no sólo instrumentos de poder, sino también, en buena medida, el lugar en el que éste se produce. Funcionan, además, como transmisores de mensajes; es decir que son un vínculo o canal, a través del cual los emisores, es decir aquellos que tienen algo por decir, consiguen llegar a los receptores, que han sido previamente segmentados y estudiados por quienes generan el mensaje. A partir de la década de los 70 – sobre todo- los medios de comunicación más modernos, es decir la radio y la televisión, asumieron un papel de “agentes de integración de un modo que guarda sorprendente paralelismo con la Iglesia del periodo central de la Edad Media. (...) Los medios de comunicación resaltan unos valores colectivos capaces de unir más a la gente.” (Curran, 2002, p. 116)

Desde la llegada del neoliberalismo, los medios de comunicación y el periodismo como profesión han sido acusados de perder su génesis y sus finalidades. En primer lugar, se observa cómo los medios de comunicación han pasado a formar parte de grandes conglomerados empresariales, cuya motivación es sobre todo económica. Es así que los medios, al tener organizaciones “aliadas”, han perdido objetividad y se han encontrado envueltos en engranajes de intereses que cuidan la imagen de todos y arriesgan poco. (Ramonet, 1998)

Ignacio Ramonet (1998) afirma que la información se ha convertido en una mercancía más de estas grandes compañías. Por lo tanto, el periodismo se ha visto envuelto en una encrucijada en la que no puede ser ajeno a los intereses de la corporación a la que pertenece y se ve obligado a restringir información que posee, cayendo, así, en una autocensura, que perjudica tanto al periodista que se ve afectado por relaciones de poder y

dominación ajenas a él como individuo y, por supuesto, a los receptores que reciben información pre seleccionada y/o adaptada por quienes la construyen.

Junto a este cambio funcional en los medios de comunicación, los generadores de información también han variado. Si antiguamente eran los periodistas los encargados de salir a buscar qué transmitir, en la nueva era de “alimentación cultural”, son las clases dominantes –entendidas así desde una visión capitalista- las que dominan la comunicación. Esto se evidencia en las “potentes intervenciones por parte de las elites empresariales y de los intereses financieros en la producción de ideas y de ideología a través de la inversión en *think-tanks*, en la formación de tecnócratas y en el dominio de los medios de comunicación.” (Harvey, 2007, p. 122)

El poder ejercido de manera hegemónica, puede darse “por coacción o por construcción del significado, o por ambos a la vez” (Castells, 2001, p. 257). Esto quiere decir que se construye a través de la toma de decisiones, lo que implica una consciencia por parte del líder para manipular a los subordinados, y, entonces también, una necesidad de persuasión. No obstante, los ciudadanos están también conscientes del poder hegemónico ejercido por sus líderes, aunque no lo estén siempre de las técnicas propagandísticas que éstos ponen en práctica para construir dicha hegemonía.

De igual manera, en la actualidad, los medios dependen en buena medida de la publicidad para sobrevivir económicamente. “(Los medios) son afectados por el beneplácito de la publicidad. Desde el siglo XIX, la publicidad es el determinante por antonomasia de la rentabilidad económica de los periódicos; un hecho que podemos comprobar, un siglo después, trasladado a la saturación publicitaria de la televisión.” (Pineda, 2001) Por este motivo, los medios no discriminan ya al momento de transmitir publicidad, es decir el espacio destinado a comerciales no es un reflejo del pensamiento del medio, sin embargo es necesario para su capital.

En las últimas décadas, los medios de comunicación se han convertido también en instituciones víctimas de la hegemonía y subordinadas al poder. Se puede, por influencia del mismo sistema culpar al neoliberalismo de haber influenciado en todo el campo de la comunicación, tanto en su estructura general, a nivel de empresas mediáticas, así como en el oficio del periodista. En todos estos niveles se ha notado un cambio profundo, pero que no necesariamente ha traído consecuencias positivas, sobre

todo para los receptores, quienes se han podido ver, paradójicamente, perjudicados por un “mayor acceso a la información”.

1.2.1 Poder y discurso

“El discurso tendrá desde luego como tarea el decir lo que es, pero no será más que lo que dice.”

Michael Foucault

En 1979, con la publicación del libro “Lenguaje y control”, se ponen en marcha los Estudios Críticos del Discurso (ECD), una mirada teórica que pretendía – y lo sigue haciendo- unir la lingüística y las ciencias sociales a través del análisis de las relaciones de poder que se proyectan a través del lenguaje, es decir, de un discurso.

Desde los primeros estudios en este campo ha quedado en evidencia que no sólo el poder y el discurso están estrechamente vinculados sino que, de hecho, el discurso es poder. Para ser precisos, el discurso es una de las herramientas más fuertes que tiene el poder y, por lo tanto, un recurso que suele ser muy usado, hasta llegar al abuso. Por lo tanto, al hacer investigaciones que relacionen ambos conceptos, se debe partir de la pregunta: “quiénes tienen acceso al recurso fundamental del poder, que es el discurso público. (...) ¿Quiénes están en condiciones de controlar la producción de un discurso?” (Van Dijk, 2009, p. 13)

Al responder estas dos preguntas clave nos vamos a encontrar que “si alguien controla la producción del discurso, también controla gran parte de sus contenidos, y por lo tanto controla indirectamente, la opinión pública.” (Van Dijk, 2009, p. 13) Van Dijk explica que al haber “alguien” que controla los discursos y que, por lo tanto, tiene el poder, será este “alguien” quien condicionará no necesariamente lo que la gente piense, pero por lo menos “aquello sobre lo que se pensará”. (Van Dijk, 2009)

El poder del discurso es esencial para la práctica política: “Si el discurso controla las mentes y las mentes controlan la acción, para quienes ocupan el poder controlar el discurso es absolutamente esencial.” (Van Dijk, 2009, p. 31) En la actualidad, tal como ya se ha mencionado, la propaganda es fundamental para cualquier estado, la

construcción de un buen discurso efectivo será una herramienta crucial en la consolidación de un determinado proyecto político, habitualmente ideológico, con pretensiones de mantener o modificar cierto imaginario.

Sin embargo, el poder del discurso no sólo radica en el mensaje en sí mismo, sino que el emisor debe saber en qué condiciones presentarlo y saber adaptarlo según cada caso. Quienes están en el poder, a la par que construyen discurso, piensan y manipulan el acceso a éste. En esta acción radica también su hegemonía y su capacidad de crear una propaganda efectiva. Tal como lo explica Van Dijk, “los poderosos pueden decidir quiénes, cuándo, dónde y con qué objetivos participan de una determinada comunicación.” (Van Dijk, 2009, p. 31) Así, observamos que el control de las mentes a través del discurso es, en buena medida, el objetivo tradicional de la propaganda política. La relación entre poder y discurso, queda claramente ejemplificada y resumida, cuando Teun Van Dijk explica que:

El control no sólo se ejerce sobre el discurso entendido como práctica social, sino que también se aplica a las mentes de los sujetos controlados, es decir a su conocimiento, a sus opiniones, a sus actitudes y sus ideologías, así como a otras representaciones personales y sociales. En general, el control de las mentes es indirecto, una consecuencia buscada, pero sólo posible o probable, del discurso. Quienes controlan el discurso pueden controlar las mentes de la gente. (Van Dijk, 2009, p. 30)

1.3 Construcción propagandística de la “patria”

Para mantener el orden y asegurar la estabilidad del poder y el mantenimiento de la hegemonía, es habitual en los Estados el esfuerzo por generar un sentimiento identitario en la población. Para lograrlo, como ya se ha mencionado, la utilización de símbolos es fundamental, ya que traducen en algo más tangible, aquel sentimiento de pertenencia nacional al que apelan los gobernantes y la idea de “patria” se hace material en sus símbolos, rituales, costumbres o tradiciones.

La creación de una patria consiste en “puras relaciones de interioridad” (Laclau & Mouffe, 1987, p. 31), es decir en conseguir que la idea de nación, entendida como

territorio y sus componentes, sean asumidas como propias por los habitantes de la misma. Para esto, nuevamente, es necesario recurrir a la historia y hacer uso de ella como fuente de heroísmo y patriotismo. Hablar de “patria” y de “propaganda” en un mismo contexto y con una intención clara de vincular ambos conceptos, nos lleva de nuevo a la historia. Por esto, es apropiado partir de una definición que abarque todo aquello a lo que hace referencia la propaganda al abordar el concepto de “patria”.

La patria es esa nación-estado que, como comunidad, nos incorpora como sus integrantes. Es también el conglomerado de sus habitantes, que son conscientes de su pertenencia no solo por motivos de relación de familias y parentescos, sino por tener una ciudadanía en común. La patria es, en fin, el patrimonio material y cultural, como las tradiciones, la lengua, la historia colectiva, los recursos naturales. (Ayala Mora, 2002, p. 78)

La patria, al ser un símbolo intangible, es fácil de ser manipulada, por lo que se ha convertido en un recurso propagandístico en política. Cada Estado utiliza el término a su conveniencia, es decir “amolda” la patria a sus necesidades. El concepto de “patria”, aunque se remonte a tiempos de fundaciones e independencias de los estados, ha ganado protagonismo en los últimos años, sobre todo en Latinoamérica, en donde la corriente de gobiernos autodenominados “Socialistas del siglo XXI”, han recurrido constantemente a éste.

El término “patria”, permite evocar la identificación necesaria para la empatía que quiere el líder con sus ciudadanos. Según Laclau y Mouffe (1987), la patria se construye hegemónicamente, ya que, para estos autores, la hegemonía constituye *per se* la democracia. Explican también que es necesaria una organización que tenga el poder de manejar la idea de patria y convertirla en institución y, sobre todo, que esté constantemente recordando su existencia e invitando a los individuos a formar y sentirse parte de ella.

Laclau (1987) relaciona esta construcción patriótica con las bases del populismo. Así, plantea que el populismo está estrechamente relacionado con el discurso, no solamente desde el líder, sino también brindando la oportunidad a la “masa” de reproducirlo o crear uno nuevo a partir de lo aprendido por el sistema hegemónico. Para Laclau (2005), el populismo no tiene relación con ningún movimiento político ni social concreto; por el contrario, lo define como “un modo de construir lo político”. (p. 37) A esta

construcción, el autor la define como “sintomática”, ya que explica que responde a antagonismos y luchas hegemónicas que se dan en distintos momentos de la historia y de las que, casi siempre, surge un líder. Para que este nuevo dirigente encuentre apoyo, debe remitirse a la historia, a exaltar a los héroes del pasado y a construir un nuevo concepto de “patria”, que sea sencillo de asimilar para su pueblo.

El líder, entonces, sin abandonar su condición hegemónica, pretende ponerse al nivel de sus subordinados, con el objetivo de hacer ver que todos forman parte de un mismo todo; una patria que, como concepto, ha sido construida por el propio sistema. Así, la posibilidad de utilizar un modelo construido a conveniencia de “patria” con intenciones persuasivas es innegable y, por lo tanto, suele ser aprovechada por los aparatos propagandísticos de los gobiernos. Laclau, al hablar de discurso, lo hace desde una posición psicoanalista, tomando a Freud como referencia; es decir, atribuye a la retórica del líder un poder capaz de penetrar al subconsciente humano y, por lo tanto, un arma ideal de propaganda.

El concepto construido de patria es repetido con insistencia en discursos o eslóganes. Para conseguir su efecto de persuasión no es necesario el esclarecimiento de su significado y su contexto, sino que sirva como una especie de contenedor de identidad, a partir del cual los líderes puedan tomar como referencia sentimientos y pasados comunes que exalten su figura. Con la recurrencia a este término se corre, por lo tanto, el mismo riesgo que con el uso de la historia; es decir, que este no se rija a lo literal, sino que se utilice a conveniencia de aquel que tenga mayor poder de construir hegemonía. Es así que, al adoptarlo como parte de una política concreta, el significado habrá sufrido ya las alteraciones necesarias para ese régimen y, consecuentemente, se divulgará así entre los individuos que reproduzcan o, por el contrario, critiquen su discurso.

1.3.1 Imaginarios sociales

El estudio de los imaginarios se puede abordar partiendo de la pregunta “¿Por qué pensamos lo que pensamos?” (Tarín Sanz, 2005, p. 39) Y, al responderse, inmediatamente se asocia a la propaganda de la que nos alimentamos cotidianamente y

a su capacidad de construir(nos) realidad a través de técnicas que recurren tanto a material real como simbólico. Así, Vázquez Liñán (2012) explica que la propaganda, a la vez que construye una realidad, paralelamente crea imaginarios sociales. Cornelius Castoriadis fue el primer estudioso en utilizar la expresión “imaginarios sociales” y darle un significado aplicable en las Ciencias Sociales. El autor explica que éstos se construyen desde la propia sociedad, aunque sugestionada por organizaciones “superiores” que tienen influencia en ella. Así:

La sociedad es creación, y creación de sí misma, autocreación. Es la emergencia de una nueva forma ontológica -un nuevo eidos- y de un nuevo nivel y modo de ser. Es una cuasi totalidad cohesionada por las instituciones (lenguaje, normas, familia, modos de producción) y por las significaciones que estas instituciones encarnan (tótems, tabúes, dioses, Dios, polis, mercancía, riqueza, patria, etc.). Ambas -instituciones y significaciones- representan creaciones ontológicas. (Castoriadis, 1997)

Más adelante, en otros trabajos, este estudioso ha profundizado en el tema de los imaginarios sociales y cómo estos actúan en la sociedad. Es así que Castoriadis también habla sobre cómo la sociedad es “obra del imaginario instituyente” (Castoriadis, 2008, p. 89) y enfatiza el hecho de que los individuos son realmente quienes hacen la sociedad, ya que tienen la capacidad de “hacer y rehacer (la)”. (Castoriadis, 2008, p. 89) Por lo tanto, explica, una sociedad puede crear nuevos significados, a partir de los cuales, se refleja cómo piensa de sí misma.

Para Taylor (2006), un imaginario social no es simplemente un conjunto de ideas; más bien es todo aquello que hace posible las prácticas de una sociedad, al darles un sentido. Para este autor, las primeras definiciones de imaginario social tenían una carencia, ya que se limitaban a hablar de las construcciones imaginarias y simbólicas que tenían los individuos y las sociedades, al reflexionar sobre sí mismas. En oposición a estas aproximaciones, expresa que al hablar de imaginarios, él los entiende

más bien en el modo en que imaginan su existencia social, el tipo de relaciones que mantiene unas con otras, el tipo de cosas que ocurren entre ellas, las expectativas que se cumplen habitualmente y las imágenes e ideas normativas más profundas que subyacen a estas expectativas. (ídem, p.37)

Asimismo, Daniel Cabrera entiende a los imaginarios sociales como una “producción de creencias e imágenes colectivas que funcionan, en el sentido moderno y en la relación con la sociedad, instituyendo y creando, manteniendo y justificando, y cuestionando y criticando un orden social.” (Cabrera, 2004) El autor señala que es en la comunicación política en donde la sociedad encuentra un espacio en el cual las identidades colectivas pueden “verse, imaginarse y pensarse como.” (ídem) Es por esto que, al igual que ya lo mencionaba Taylor, la sociedad moderna tiene la capacidad de “fundarse a sí misma de manera autónoma.” (ídem)

Los imaginarios sociales se construyen, entre otros elementos, influenciados por una o varias ideologías. Estas son difundidas, a menudo, por un organismo o individuo hegemónico que busca mantener o conseguir una posición de poder. El filósofo francés Althusser (1998) explica que ideología es “una ‘representación’ de la relación imaginaria entre individuos y sus condiciones reales de existencia.” (p. 36) Es decir, que para que exista una ideología, debe haber un cimiento previo con concepciones y conceptualizaciones preestablecidas y que esté construida por una serie de ideas que caracterizan al grupo que las ha asumido colectivamente y que, desde su apropiación, condicionan sus acciones en el entorno. Además, afirma que por la manipulación que supone su instauración, son propias del sistema capitalista, es decir de los Estados hegemónicos.

En la actualidad, debido a la globalización y a la influencia del neoliberalismo, las industrias culturales globales tienen una gran influencia en la construcción de imaginarios, por la concentración propia de estos conglomerados y el ejercicio del imperialismo cultural.² Los sistemas de comunicación pueden ser de carácter público o privado. Sin embargo, “para los teóricos de la industria cultural no existe contraposición entre la oferta cultural estatal y la privada, ya que ambos sectores forman un todo ideológico orientado a propagar los imaginarios sociales hegemónicos.” (Huici, 1996, p. 43)

Al ser el estado uno de los grandes propietarios de las industrias culturales, se convierte también en dueño del capital financiero y de su dirección, y por lo tanto control, de

² Otros autores que han estudiado este tema son Armand Mattelart o Robert McChesney

medios de comunicación masivos. Es en este momento en el que se da el anclaje entre el poder, los líderes, y los ciudadanos, ya que los medios de comunicación de masas “actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio.” (Herman, Said, & Chomsky, 2009, p. 21). Por lo tanto, debemos comprender la magnitud de la influencia de los medios de comunicación, a través de uno de sus fines principales: servir “para movilizar el apoyo en favor de los intereses especiales que dominan la actividad estatal y privada.” (ídem, p.11)

La producción de los mensajes que fluyen a través de los medios pasa por varias instancias antes de llegar a ser transmitida por un medio de comunicación. Primero, participa el creador del código, valor o creencia que se quiere difundir; en un segundo momento, encontramos a un grupo de creativos quienes buscarán la forma más idónea de que el mensaje llegue y se interprete de la manera en la que se busca y es recién en un tercer momento en el que aparecen los medios como encargados de distribuir estos códigos a los receptores, con el objetivo de que logren “integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad.” (Herman, Said, & Chomsky, 2009, p. 21) Esta estructura fue planteada por Adorno y Horkheimer al hablar de la publicidad como parte de la industria cultural.

La propaganda, como afirman estos autores, “juega un papel destacado en la producción de una cultura dominante.” (Adorno & Horkheimer, 2001, p. 52) Es importante destacar que, aunque en este trabajo se tomará al Estado como ente regulador de la industria cultural y, por lo tanto, de constructor de imaginarios sociales y promotor de ideología, existen otros que actúan de forma privada. De hecho, se puede partir desde analizar un espacio tan íntimo como las familias para comprender la génesis de muchos de estos imaginarios,³ y a partir de allí, seguir ascendiendo hacia la educación, los productos de entretenimiento, etc.

³ Para este tema, véase: Van Dijk, Teun (2003)

CAPÍTULO 2: MARCO HISTÓRICO Y CONTEXTUAL

Una vez expuestos los conceptos fundamentales en los que se basará este trabajo, es necesario presentar un contexto general que permita esclarecer las condiciones en las que se desarrollaron y emitieron los *spots* que son objeto de estudio. Además, parece oportuno abordar también la figura política de Rafael Correa como canalizador de amplias voluntades del país, así como la construcción y características del movimiento Alianza País, la coalición electoral con la que alcanzó el gobierno en 2006. Del mismo modo, en nuestra revisión enfatizaremos los momentos electorales, con el objetivo de analizar los recursos más habitualmente empleados en sus campañas. Finalmente, presentaremos una reconstrucción de cómo ha cambiado la situación mediática del país a partir de la llegada de Correa y cuál es el estado actual de los medios ecuatorianos. El objetivo de esta sección, así, es situar a los vídeos en su contexto original, para poder profundizar en el análisis y la interpretación.

2.1 La identidad nacional y el patriotismo

Podría parecer que en el siglo XXI, marcado por tendencias globalizadoras, hablar de identidades nacionales y patriotismo resulta un tanto obsoleto. Sin embargo, no parece que sea del todo así. Sentirse identificado con algo considerado como propio es no sólo inherente al ser humano, sino que además, pareciese cada vez más necesario para enfrentar al mundo de tecnología y velocidad en el que estamos: “En un mundo globalizado como el nuestro, la gente se aferra a su identidad como fuente de sentido de sus vidas.” (Castells, 2003) Explica Castells, en su análisis de la identidad nacional que, aunque puede que el término esté “mal visto”, los sentimientos identitarios y/o patrióticos están, en la sociedad *reel* que él mismo ha definido, más presentes que nunca. Así, el autor afirma que buena parte de los conflictos que se desarrollan actualmente, “se remiten casi siempre a la defensa de identidades agredidas.” (ídem) De esta forma, el primer paso para consolidar una identidad es asumirla y hay que hacerlo teniendo una visión de que ésta, la propia, es distinta a cualquier otra con la que se compare. Así, indica el autor que la manera más sencilla de abordar un tema tan complejo es asociando la identidad con territorios, aprovechando que éstos están ya limitados, como punto de partida para hacer las distinciones necesarias con los demás.

Las naciones no son producto de la acción espontánea de los pueblos, los habitantes comunes y corrientes se reconocen en los elementos integradores de las naciones-estado, como su historia, su cultura sus símbolos, y así se apropian de la idea y la identidad de las naciones. De esta manera se identifican con los estados nacionales y los consideran su patria. (Ayala Mora, 2002, p. 77)

En el caso concreto de Ecuador, la complejidad de la identidad nacional y el patriotismo no ha sido menor. Aunque el país no ha sido víctima de gobiernos puramente dictatoriales o fascistas que hicieran uso permanente del patriotismo, como mensaje propagandístico para los ecuatorianos siempre ha resultado difícil sentirse identificados con la nación. Es así que, por muchos años, se ha hablado de una crisis de identidad nacional que impedía a la ciudadanía unirse en torno a un sentimiento común.

Ecuador no ha sido una excepción en diseminar a través de sus instituciones (el sistema escolar, los partidos políticos, la burocracia, los medios de información, etc.) ese imaginario de nación, en donde las diferencias basadas en la “raza”, el color de la piel, la clase social, el género o la región son pasadas por alto, para producir consenso y legitimar la gestión de las clases dirigentes alrededor de una simbólica unidad nacional. Sin embargo, los discursos nacionalistas han tenido en el contexto ecuatoriano mucho de retórica patriótica y muy poco de expresiones prácticas. (Traverso, 1998, p.291)

Miguel Donoso Pareja, sociólogo ecuatoriano, explica que para los ciudadanos de Ecuador es difícil “identificar los rasgos específicos de su identidad, pero todos saben que está ahí.” (Donoso Pareja, 2004, p. 33) Sin embargo, afirma el autor que la solución se encuentra en que “nos sentimos identificados en todo aquello que nos valoriza y nos enorgullece, aunque sea transitorio.” (Ídem) Es allí, en lo transitorio, en donde precisamente radica lo interesante de la identidad ecuatoriana y el nacimiento y crecimiento del sentimiento patriótico. Son acciones puntuales o personajes con alguna trascendencia en un determinado momento quienes se han vuelto embajadores de paso de nuestra identidad, y han sido fundamentales para la construcción de la misma.

Martha Traverso (1998), en un análisis sobre la identidad ecuatoriana, concluye que la “precariedad” de su construcción es consecuencia de 5 razones:

- 1) el tema del regionalismo y la percepción de las diferencias (culturales, étnicas, de clase social);
- 2) falta de grandes objetivos nacionales;
- 3) diferentes justificativos superestructurales como: problemas de educación, de leyes, de excesivo individualismo y hasta falta de guerras;
- 4) el papel de la estructura

macroeconómica; y, 5) el carácter multicultural y multiétnico de la población ecuatoriana en oposición a la concepción monoétnica de la clase hegemónica. (ídem)

Así, observamos que la dificultad de consolidar el patriotismo radica, en buena medida, en la diversidad de grupos sociales que coexisten en territorio ecuatoriano.⁴ Entonces, cada uno de estos grupos tendrá diferentes símbolos con los cuales identificarse colectiva e individualmente: “El significado funcional de las actitudes sociales individuales, sentido de pertenencia y aspiraciones dependen pues, en gran medida, del contexto grupal del cual emanan.” (ídem, p. 297) Por este motivo, ha sido necesario recurrir a eventos y/o personajes puntuales que logren empatía en todos los grupos sociales.

Tanto Enrique Ayala Mora como Miguel Donoso Pareja (2002 & 2004) atribuyen el primer lugar en la consolidación del patriotismo al deporte. Ver a Jefferson Pérez ganar en Atlanta 1996 la primera medalla olímpica de oro para Ecuador o ver a la selección de fútbol clasificarse a su primer mundial en 2002 o avanzar hasta la segunda etapa del torneo en 2006, son acontecimientos que han enaltecido el orgullo nacional y que forman ya parte emocional de la identidad ecuatoriana. Como en otros lugares del mundo, en el Ecuador actual, el deporte se ha usado políticamente para promocionar una especie de patriotismo pretendidamente “apolítico”.

La “vulnerabilidad nacional” ecuatoriana no ha sido del todo negativa. Aunque los rasgos de identificación sean transitorios, esto ha dado paso a que el ecuatoriano se emocione y conmueva con acontecimientos que en otras sociedades pudiesen pasar inadvertidos. Así, por ejemplo, si una película ecuatoriana resulta precandidata a un Oscar, el país se vuelca a brindarle su apoyo; o si un cantante tiene la posibilidad de ganar un Grammy, tendrá a todo el país siguiendo sus pasos. Entonces, “aunque la mayoría de sujetos se identifiquen como ecuatorianos, esa filiación resulta significativa sólo en momentos muy puntuales.” (Traverso, 1998, p.294)

⁴ En el censo poblacional de 2010, se agrupó a la población en cinco macro grupos: mestizos, blancos, montubios, afroecuatorianos e indígenas. Si bien, la mayoría de los ecuatorianos se consideran mestizos (71%), el resto afirman pertenecer a los otros grupos identitarios, que están compuestos por decenas de subgrupos. Si se desea revisar las cifras completas, véase: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-migracion/>

En 2006, Rafael Correa, el candidato “outsider” a la presidencia, aparece representado en su campaña como un salvador para Ecuador, proponiendo una patria nueva e inclusiva para todos. Más adelante, explicaremos el contexto en el que Correa llega al poder y cómo logra en poco tiempo, ser constructor y “contenido”, al mismo tiempo, de la identidad ecuatoriana.

2.2 Ecuador ante el cambio de siglo: breve contexto político económico

La política y la economía ecuatorianas, desde la fundación de la República en 1830, han estado marcadas principalmente por la inestabilidad. Varios periodos presidenciales se han visto obligados a terminar antes de tiempo, mientras que algunos mandatarios han repetido en el cargo hasta por cinco ocasiones; han existido épocas de gran bonanza económica de la mano de la exportación del cacao, el banano o el petróleo, y se han enfrentado otras de gran endeudamiento y debilidad de la moneda local. Todo esto, ha llevado a que la patria tenga que reconstruirse varias veces y adaptarse a los gobiernos y las condiciones de cada contexto.

Sin embargo, a pesar de ser la crisis casi una constante en la historia nacional, nos remitiremos a aquella más reciente. La década de 1980 inicia en Ecuador con dos factores que parecían complementarse a la perfección: por un lado, Jaime Roldós Aguilera, un político joven y de propuestas democratizadoras acababa de llegar a la presidencia; y, por otro, el país tenía la deuda externa más alta de toda su historia. Este “agresivo endeudamiento” (Correa, 2009, p. 27) no fue solamente causado por la inestabilidad política nacional, sino que fue “bendecido y promovido por organismos internacionales que buscaban el desarrollo por medio de inversiones de financiamiento de alta rentabilidad, las cuales debían abundar en países subdesarrollados y cuyo rendimiento permitiría pagar con creces las deudas contraídas.” (idem) Estos factores externos desgastaban la identidad nacional y creaban un resentimiento hacia la clase política que “vendía” la patria. (Larrea, 2004)

Las exorbitantes deudas externas de los países latinoamericanos tocaron fondo en 1982, cuando México se declaró insolvente para pagar la suya y, como consecuencia, toda la región sufrió el cese de los créditos internacionales y un exagerado aumento de las tasas de interés. (Larrea, 2004) Así, Ecuador se vio envuelto en una deuda cuyo interés inicial había sido de 4% y que en 1983, alcanzaba casi el 20%. (Correa, 2009) Adicionalmente,

la crisis del país se agravaba cuando en 1986, el petróleo que había sido por muchos años su principal fuente de ingreso, veía su precio caer de \$40 por barril hasta \$14, en sus peores meses. (ídem)

En buena medida, estas cifras fueron consecuencia del neoliberalismo que llegó de manera apabullante al país. La globalización se estaba tomando el mundo de las finanzas y las empresas privadas eran las que estaban sacando cada vez mayor ventaja. Evidentemente, uno de los efectos fue el grave endeudamiento de los Estados que provocó “desestabilización, desequilibrio e incertidumbre, sobre todo en países como Ecuador, que trataba que emerger del tercermundismo.” (Suárez, 2003, p.93)

Tras la inesperada muerte de Roldós Aguilera en un accidente de avión en 1981, su vicepresidente, Osvaldo Hurtado, había asumido no sólo la presidencia, sino la grave crisis. En 1983, Hurtado toma una decisión desesperada ante la situación, pero sus consecuencias fueron otro atenuante para el hundimiento económico del país. El entonces presidente anunció que el estado asumiría toda la deuda externa con la banca internacional y que la cancelaría en dólares, mientras que, para facilitar el pago del sector privado, ellos pagarían en sucres y en un periodo de tres años; esta acción se conoció posteriormente como “sucretización de la deuda”. (Correa, 2009)

La “sucretización” perjudicó aún más al Estado durante el periodo presidencial de León Febres Cordero (1984-1988), quien dio aún más ventajas al sector privado al extender el plazo de la deuda a 7 años y al congelar su tasa de interés en 16%, cuando la oficial internacional era de 28%. Para esta época, el cambio oficial de moneda era de 100 sucres por dólar. “Con un Estado deudor en dólares y acreedor en sucres, el subsidio implícito al sector privado alcanzó los 1300 millones de dólares.” (ídem, p.32)

Durante los gobiernos de Rodrigo Borja Cevallos (1988-1992) y Sixto Durán Ballén (1992-1996), se implementaron varias políticas, regulaciones y leyes que intentaron estabilizar la economía. Si bien la crisis no incrementó, tampoco mejoró el panorama y tan solo se dio un retraso en los pagos de deudas por parte del sector privado y, por lo tanto, en la deuda externa nacional. “Borja y Durán Ballén se salvan de estar en el grupo de políticos que acabaron con la economía, pero tampoco aseguraron ninguna posible salida.” (Larrea, 2004, p.24) Como explica Paula Suárez (2013), ambos gobiernos

tenían en sus manos la oportunidad de detener el agravamiento de la crisis, sin embargo prefirieron cuidar su imagen y las de sus partidos.

Para 1998, el entonces presidente Jamil Mahuad, había convocado a una Asamblea Constituyente que redactaría una nueva Constitución. Con esta nueva Carta Magna, así como con la creación de la Ley de Garantía de Depósitos, la otorgación de autonomía al Banco Central, la privatización de servicios públicos o la desregularización de la inversión extranjera, en 1999 Ecuador se encontraba frente a la que se dice es la peor recesión económica de la historia. (Larrea,2004) Ese mismo año, el presidente decretó un feriado bancario, es decir que todas las operaciones financieras estaban suspendidas y que todas aquellas cuentas bancarias con más de 2 millones de sucres, quedaban congeladas por, al menos un año.

Para inicios del nuevo milenio, el sucre se había devaluado tanto que su cambio oficial llegó a ser de 25 000 sucres por un dólar. Además, la inflación rozaba el 170% y algunos bancos privados habían pasado a manos del Estado, tras declararse insolventes. Todo este entorno provocó una migración masiva de ecuatorianos hacia Europa y Estados Unidos. Finalmente, el gobierno central declaró la dolarización oficial del país, terminando así con el sucre, pero dejando a Ecuador hundido. (Correa, 2009) Ecuador, en ese momento, se ubicaba entre los últimos puestos de ingresos per cápita con un promedio de 43% menos con respecto a los otros países de la región. (Larrea, 2004) “La dolarización significó no sólo la pérdida de la moneda, sino también de la esperanza de salir de la crisis, de la confianza en los políticos y de la posibilidad de un mejor futuro en el país. Muestra de esto es la masiva ola de emigrantes que salieron entre 1999 y 2000.” (Dávalos, 2004, p.56)

En los 6 años siguientes, Ecuador tuvo tres presidentes constitucionales. Gustavo Noboa, vicepresidente de Mahuad, asumió la presidencia tras el abandono del poder del mandatario por las presiones causadas por la crisis. Su periodo, evidentemente, estuvo opacado por las decisiones del gobierno antecesor, del cual él fue parte. Posteriormente, en 2003, Lucio Gutiérrez asume la presidencia. Las nulas acciones para solventar la crisis económica, así como su intento por privatizar todas las empresas petroleras del país, le costaron su destitución en 2005, año en el que su vicepresidente Alfredo Palacio asume el poder.

Las cifras que estos tres últimos gobiernos, previos a Rafael Correa, dejaron, no eran para nada alentadoras. En esos 6 años, la economía había crecido apenas 2%, pero el desempleo bordeaba el 12%. El Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco de Desarrollo Interamericano (BID) y el Banco Mundial tuvieron gran protagonismo en el país durante este periodo, pero siempre con la intención de favorecer a la privatización y perjudicando a las clases más vulnerables. “Las burocracias del FMI, del Banco Mundial y del BID actuaron como promotores y publicistas del neoliberalismo que hundía al país.” (Correa, 2009, p. 51)

En pleno acuerdo con la ideología neoliberal se incautaron los ahorros de miles de compatriotas, muchos de ellos jubilados, estafados por la banca corrupta que puso en jaque la vida nacional, destruyó la vida de decenas de miles de familias, cuyos padres tuvieron que integrarse a la diáspora por la cual millones de compatriotas exiliados de la miseria buscaron formas de supervivencia en otras tierras, para alimentar a los suyos y a la patria. El costo de la aplicación de las doctrinas neoliberales nos empobreció a todos en lo material y espiritual, y sin duda en esta caza de trascendencias, los culpables se escudan en la buena salud de Ecuador. (Verduga, Ilitch)

Con la dolarización, se pretendía encontrar una salida a la crisis económica; sin embargo, con el pasar de los años, el crecimiento económico seguía estando ausente y los problemas seguían profundizándose. La pobreza y el desempleo eran problemas graves en el país y la estabilidad parecía convertirse en una utopía. (Larrea, 2004).⁵ Para 2006, cuando Rafael Correa asume la presidencia, el índice de pobreza rondaba el 35%, del cual 12% se consideraban casos de pobreza extrema. La desaparición de la moneda local y la pérdida de confianza en los políticos, sumadas a la ola de emigración, hacían que el concepto de patria se asocie con corrupción y pobreza y que la identidad nacional se hunda por la falta de identificación.

Del gobierno de Alfredo Palacio surgió una nueva figura política: su Ministro de Economía y Finanzas durante 6 meses, Rafael Correa Delgado. Como veremos más adelante, fue este hecho el que le valió a Correa para proyectarse como protagonista en el escenario nacional y para surgir como candidato a la presidencia.

⁵ Sobre el tema de la dolarización y sus efectos en la economía, véase Larrea, C. (2004)

2.3 Rafael Correa

"En Ecuador ya no manda el capital financiero, la burocracia internacional ni las oligarquías, aquí manda el pueblo ecuatoriano".

Rafael Correa Delgado



Fuente: <http://www.alianzapais.com.ec/2015/07/03/autoridades-direccion-nacional/>. Fecha de acceso: 13 de marzo de 2017

Rafael Vicente Correa Delgado nació en Guayaquil, Ecuador, el 6 de abril de 1963 en una familia de clase media, conservadora y católica. Gracias a su expediente académico, tuvo acceso a educación de muy alto nivel, terminando sus estudios secundarios en un colegio privado y culminando, posteriormente, sus estudios de economía en Bélgica. Según su currículum oficial⁶, su experiencia cuenta con estudios realizados en organismos como el Banco Interamericano de Desarrollo o el Banco Mundial. Además, durante varios años, se dedicó a la docencia universitaria.

Como se ha mencionado, su vinculación con “esta política” inicia en 2005, cuando Alfredo Palacio, entonces presidente, le nombra Ministro de Economía y Finanzas.

⁶ Si se desea consultar más información sobre el currículum de Rafael Correa, acceder a: <http://www.alianzapais.com.ec/2015/07/03/autoridades-direccion-nacional/>

Rafael Correa, que durante su corto periodo a cargo del ministerio no había tenido mayor visibilidad, de repente se convirtió en centro de atención cuando se negó a la firma de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y, por el contrario, sugirió afianzar los lazos con otros países latinoamericanos. Correa duró en el cargo únicamente cuatro meses, antes de presentar su renuncia, pero gracias a las condiciones en las que lo hizo y a sus declaraciones en las que se negaba a vender la soberanía de Ecuador, este tiempo fue suficiente para catapultar su carrera política.

Fue a partir de entonces cuando Rafael Correa ingresa de manera protagónica a la esfera política nacional y, ante las cercanas elecciones presidenciales, comienza una campaña que le hará, muy pronto, ganar popularidad. A inicios de 2006 funda su propio partido político, Alianza PAIS, del cual hablaremos en el siguiente apartado. Rafael Correa representó, en aquel momento, la figura del hombre joven y la imagen viva del cambio que necesitaba el país. Fue así que, en la coyuntura perfecta, apareció el candidato ideal, ya que Correa no sólo era una estampa joven y fresca, sino que además contaba con un gran carisma que facilitaba su empatía con el pueblo.

La personalidad de Rafael Correa ha sido clave en su llegada y mantenimiento en el poder. Correa y su equipo de comunicación⁷ han sabido aprovechar la imagen cercana del mandatario y han comprendido como potenciar su carisma. “En las conceptualizaciones actuales el carisma es visto como un factor que promueve y allana el camino para impactar en los públicos, para persuadirlos y seducirlos, convirtiéndolos así en seguidores. El carisma es una especie de llave que facilitaría la comunicación de reclutamiento” (Mantilla Mora, 2013, p. 54)

La explotación de la imagen del actual presidente ha sido tan extrema que se ha convertido al “personaje” en una marca, la marca personal Rafael Correa, que prima sobre la imagen del partido político al que pertenece.

Posee una excelente capacidad comunicativa tanto verbal como no verbal, se dirige al pueblo sin tecnicismos utilizando un lenguaje claro y sencillo, muchas veces dejando aflorar al académico que fue durante los años previos a su carrera

⁷ El equipo de comunicación de Rafael Correa estaba encabezado por los hermanos Vinicio y Fernando Alvarado Espinel, quienes han ocupado varios cargos públicos durante los gobiernos de Alianza PAIS, siempre vinculados a la comunicación, la publicidad y el turismo.

política; además incorpora en su comunicación palabras, símbolos e incluso canciones autóctonas de cada lugar que visita; conoce las costumbres y los hitos históricos de cada ciudad, pueblo o pequeño poblado de cada rincón del país; esta es una característica muy auténtica de él que su equipo de Gobierno ha sabido destacar con brillantez, produciendo en la ciudadanía un alto grado de empatía con el Presidente. (Mantilla Mora, 2013, p. 56)

Rafael Correa no sólo representó al candidato nuevo y fresco, sino que además se presentó como el representante del pueblo que durante años se había sentido traicionado por la clase política. Así, de la mano de Correa, el populismo, al igual que estaba ocurriendo en otros países de la región, vuelve a colarse en el vocabulario cotidiano. Para Ernesto Laclau, la llegada del “populismo radical” (Laclau, 2005) era inminente en todo el continente, ya que una renovación política era necesaria para dejar atrás las “estructuras políticas osificadas y obsoletas para establecer una democracia ampliada.” (ídem, p.29)

Así, parecía ser acreedor de cada una de las características que debe tener un líder populista: “modo directo y personalista de relación entre el líder y sus seguidores que tiende a carecer de mecanismos de intermediación, se basa en un discurso que interpela al individuo como parte de una colectividad en oposición a un enemigo, exalta el discurso anti-partidista y por último utiliza mecanismos clientelares.” (Freidenberg, 2007, p. 56) Rafael Correa era justamente eso: el líder cercano que llegaba a rescatar al país de la burocracia y los políticos y partidos que habían acabado con la esperanza del pueblo.

Correa, además, tuvo la “suerte” de aparecer en un periodo de poscrisis, época ideal para que cuaje un liderazgo populista. Así, el candidato tuvo la oportunidad de presentarse con un discurso “de nacionalismo y resurgimiento como una estrategia política que logra apoyo directo, sin necesidad de instituciones intermediadoras” (Peruzzotti & de la Torre, 2008).

La imagen de Correa como líder populista es tan fuerte que se puede hablar de su caso como uno de personalismo, característica tan habitual en nuestro tiempo, que se vale de una clara simplificación propagandística: la persona “es” la idea, el proyecto y el partido. Rafael Correa no es la cara de Alianza PAIS; es Alianza PAIS. Para facilitar

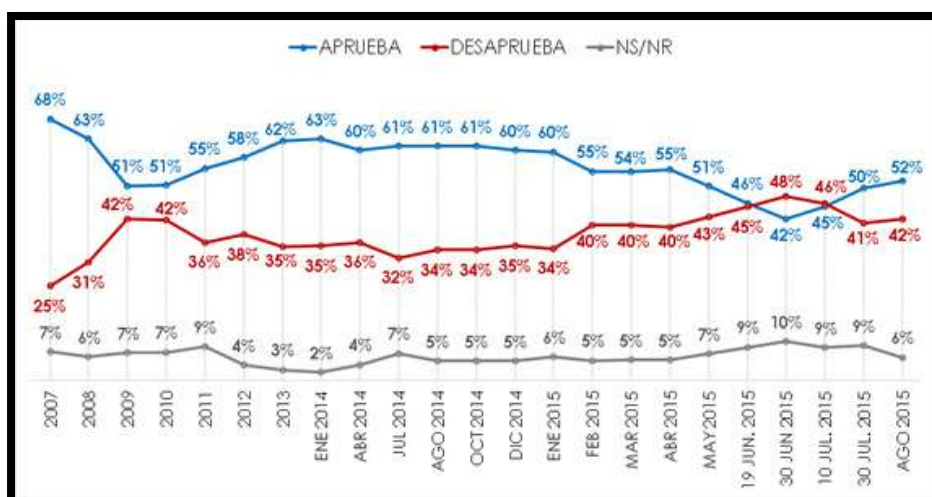
esta personalización, se debe dar la concurrencia de dos factores: “el <mesías laico>, que desempeña el papel de <salvador>, y la actitud de ansiosa – o neutral- expectativa de la sociedad política, predispuesta para la <salvación>.” (Floria, 1961) Estos dos factores estaban ahí a disposición de Correa y él, claramente, los supo aprovechar.

Rafael Correa ha trascendido más allá de ser un líder o un presidente. La imagen que de él han construido sus asesores –a la que él ha contribuido- es la de un héroe para un pueblo que había perdido la confianza y la esperanza en sus políticos. Es, además, el reflejo de las clases vulnerables, que han encontrado en él una figura cercana y amigable, que dirige sus luchas diarias y se opone fervientemente a sus enemigos tradicionales: la corrupción, la pobreza o la crisis.

Así lo demuestran las cifras de popularidad. Al iniciar su primer mandato, Correa contaba con casi 70% de aceptación, una de las más altas del mundo y la más alta de la región. A lo largo de los diez años de gobierno, aunque ha habido un descenso en la aprobación, ésta siempre ha estado por encima de 40%, lo que se considera muy alto, sobre todo tras el largo tiempo en el poder. Así lo analizaba Pablo Haskins en 2015, tras cumplirse los 9 años de Correa en el poder: “En muchos aspectos, Correa es el “hombre de teflón” de América Latina. En un país donde ningún presidente ha permanecido en el cargo durante más de dos años en los últimos 16 años, Correa sigue gozando de un apoyo sorprendente.”

A continuación, se muestra un gráfico elaborado por CEDATOS, una de las encuestadoras con mayor trayectoria en Ecuador, con las cifras de aprobación de Correa desde 2007 hasta agosto de 2015. En estas se puede apreciar que a pesar de haber existido variabilidad, ésta siempre se ha mantenido alta. Para enero de 2017, pocos meses antes de dejar la presidencia, su popularidad rozaba el 45% de aceptación.⁸

⁸ Informe completo en: https://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=266



Fuente: Cedatos. 1 de septiembre de 2015. Fecha de acceso: 2 de junio de 2017

En resumen, Rafael Correa Delgado es la representación de un candidato que supo manejar su imagen como eje principal de campaña y gobierno. Correa, apoyado en su gran capacidad de retórica y en su carisma, ha sabido en estos 10 años ganarse la empatía de sus votantes. Aunque su popularidad haya disminuido en casi 25 puntos porcentuales, ni siquiera para sus opositores entraría en tela de duda el gran manejo identitario y comunicativo que ha rodeado al político.

2.3.1 Alianza PAIS



Fuente: <http://www.alianzapais.com.ec> .Fecha de acceso: 13 de marzo de 2017

El partido político Alianza PAÍS (Patria Altiva i Soberana) nació oficialmente en enero de 2006. Ese mismo año, al momento de ser inscrito en el Consejo Nacional Electoral,

adoptó como número de lista el 35⁹, quedando estos dígitos también como parte de la identidad del partido. Según sus propios documentos, Alianza País es “una organización socialista, laica y revolucionaria”. (Alianza PAIS, 2006)

En su manifiesto ideológico, el movimiento explica que su objetivo principal es “luchar por la democracia, la igualdad, la soberanía, la solidaridad, la justicia social, la diversidad para eliminar la opresión, la dominación, la desigualdad, la injusticia y la miseria.” (Alianza PAIS, 2006) Además, fortalece la idea de pluri y multiculturalismo, al exponer que su movimiento retomará y activará todas las luchas de “los pueblos mestizos, indígenas y afros que hoy habitan en el territorio ecuatoriano.” (Alianza PAIS, 2006)

Alianza PAIS nació como consecuencia de la importancia que cobró la figura de Correa, pero también por la necesidad de crear un partido que unifique los movimientos de izquierda, que, como veremos más adelante, estaban cobrando importancia en la región. Además, como se ha explicado, el partido respondía a intereses sociales, políticos y económicos, en medio del desgaste que suponía la última década. Sin embargo, una de las críticas más fuertes que se hace a Alianza PAIS es el autoritarismo total de Correa, quien se dice es dueño y único líder del movimiento. Así, se observa que de los fundadores originales del partido únicamente quedan dos personas, ya que el resto han tenido problemas directamente con Correa y han debido desligarse.¹⁰

Alianza PAIS se presenta a unas elecciones generales por primera vez en el mismo año de su fundación. En aquel proceso electoral propone al binomio Rafael Correa, como presidente, y Lenín Moreno¹¹, como vicepresidente, y presenta listas para assembleístas, tanto nacionales como provinciales. Como ya se ha mencionado, el movimiento resulta vencedor, con 57% de votos válidos en segunda vuelta, pero no lo hace sólo en la

⁹ En Ecuador, el Consejo Nacional Electoral (CNE) asigna los números de listas en el momento de la inscripción del movimiento. Estos pueden ser sugeridos por el partido o ser asignados de manera aleatoria. Alianza PAIS propuso el 35 por ser el número de organizaciones que se unieron para conformar el movimiento.

¹⁰ Sobre este tema, véase: <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/conozca-la-historia-de-alianza-pais-de-un-binomio-al-control-del-poder-en>. Fecha de acceso: 31 de mayo de 2017

¹¹ Lenín Moreno ganó las elecciones presidenciales el 2 de abril de 2017 y es Presidente Constitucional desde el 24 de mayo del mismo año.

posición de líder de gobierno, sino que además consigue mayoría absoluta para el poder legislativo, con 80 de los 130 curules disponibles. Cuando resulta vencedor Correa en 2009, con el mismo binomio, lo hace en una sola vuelta al obtener 52% de votos; mientras que, en 2013, su última candidatura con Jorge Glas como candidato a la vicepresidencia, triunfa rotundamente con más de 57% de los votos, sin necesidad de una segunda vuelta.

Al igual que se ha explicado al hablar de la figura de Rafael Correa, Alianza PAIS nace como un movimiento de reacción por la necesidad de regeneración y cambio en medio de una agitada época política. Tras percibir esta situación de inestabilidad en el país y tras el fortalecimiento mediático de Correa por su salida del gobierno, la creación de un movimiento que sostenga al candidato se hace imperante. Además, el cansancio de los votantes hacia los partidos tradicionales, hacía que éstos entren en una crisis. El auge del “Socialismo del siglo XXI”¹² en Latinoamérica y la clara de relación de Correa con esta ideología, le encasillaban ya como líder revolucionario y asociado con las nuevas izquierdas de la región. Alianza PAIS, desde sus orígenes, titula a su proyecto de gobierno como “Revolución Ciudadana”. A través de este plan, el movimiento busca alcanzar el objetivo máximo que proclaman en sus manifiestos: el buen vivir¹³. Es así que plantean 10 manifiestos¹⁴ en los que realizarán cambios sustanciales que les permitan alcanzar este fin.

Al hablar del proyecto de la “Revolución Ciudadana” en Ecuador, es necesario hablar de la “Revolución Bolivariana” en Venezuela. Este proceso nació en 1999 con la elección de Hugo Chávez como presidente del país sudamericano. Las bases de este proyecto están sostenidas en los ideales libertarios de Simón Bolívar y buscan reivindicar las luchas revolucionarias, los movimientos de izquierda y desligarse de la

¹² Sobre este tema, véase: Santos Rodríguez, 2001.

¹³ El “buen vivir” hace referencia a alcanzar el bienestar, remitiéndose a formas de vida más tradicionales, como aquellas empleadas por los indígenas. En el siguiente documento, se encuentra una explicación detallada del término, escrito por Alberto Acosta, quien fuera el líder de la Asamblea Constituyente convocada por Rafael Correa en 2009: http://www.otrodesarrollo.com/buenvivir/Ecuador_Debate_dic.2008.pdf

¹⁴ Revolución Constitucional, Revolución Ética (Lucha contra la corrupción), Revolución Económica, Revolución Social, Revolución por la Integración Latinoamericana, Revolución Judicial, Revolución Ambiental, Revolución del Conocimiento, Revolución Urbana Revolución Cultural. Para información sobre cada una, véase: <http://www.alianzapais.com.ec/2016/07/08/nuestras-10-revoluciones/>

dependencia de Estados Unidos, que había marcado la segunda mitad del siglo XX. (Colmenares, 2007)¹⁵

Tras el éxito en Venezuela, el modelo se exportó hacia la región. Tanto Venezuela con Chávez, así como Bolivia con Evo Morales o Ecuador con Rafael Correa, entre otros, se alinearon con el objetivo de “impulsar el socialismo hispanoamericano y llegar a un nuevo socialismo.” (Colmenares, 2007) Sin embargo, el “Socialismo del siglo XXI” ha tenido importantes opositores. Así, por ejemplo, se les acusa de identificarse como un sector de “izquierda ortodoxa y, en ese contexto, ortodoxia significa igual que el término <sesentismo>, el apego a un ideario que se supone obsoleto.” (Pereira, 2007)

Asimismo, a estos partidos adeptos al “Socialismo del siglo XXI” se les critica su dependencia a las formas más tradicionales de populismo. Los nuevos partidos de izquierda en Latinoamérica “han sucumbido ante el populismo nacionalista, el antiimperialismo estadounidense, el rechazo de la economía global, la disidencia política o incluso la supuestamente redentora insurgencia.” (Castañeda, 2010) Así, se observa cómo todos han alineado sus discursos hacia una retórica más inclusiva y cercana, que logre identificación por parte de los ciudadanos.

No obstante, a pesar de la popularidad con la que gozaban estos partidos, han tenido grandes opositores. Por ejemplo, una de las críticas más comunes que se les ha hecho, y que también ha recibido Alianza PAIS, es el escudarse tras el nombre de “izquierda”, pero ser un gobierno “que garantiza la acumulación de capital y la explotación extractivista de los recursos naturales, y cuyos grandes beneficiarios son los capitales transnacionales, los grupos económicos y una nueva casta de funcionarios dorados.” (Dávalos, 2016) Así, Pablo Dávalos (2016) explica que Alianza PAIS aparece como un pretexto para “consolidar otro tipo de hegemonía capitalista.”¹⁶ Lizardo Herrera, asimismo, cree que Alianza PAIS representa

una disyuntiva en la medida en que, por un lado, está una política asistencialista y nacionalista que rompe con los dictados de la austeridad neoliberal y que además cuenta con una popularidad muy alta; mientras que, por el otro, se encuentra un proyecto modernizador de carácter tecnocrático que dirige su mirada al

¹⁵ Sobre este tema, véase: Colmenares, 2007

¹⁶ Para leer más críticas a Alianza PAIS, véase: Dávalos, 2016

capitalismo global y exige una mayor centralización del poder político. (Herrera, 2014)

El nombre del proyecto político ecuatoriano no solamente ha servido para etiquetar las acciones programadas por el gobierno, sino que además se ha convertido en una denominación utilizada para todo aquello que se relacione con Alianza PAIS. Incluso, más adelante fue el propio equipo de comunicación del primer mandato de Correa quien puso en marcha diversas campañas de propaganda¹⁷, en las que el eje común fue el slogan que mencionaba la puesta en marcha del proyecto político, a través de la frase “La revolución ciudadana está en marcha.” Cuando habían transcurrido ya dos años del gobierno de Alianza PAIS, se sustituye el *slogan*, pero creando continuidad con el anterior; es así como nace “La revolución ciudadana avanza.”



Fuente: Imágenes recuperadas de: <http://www.alianzapais.com.ec> .Fecha de acceso: 13 de marzo de 2017.

Estos eslóganes, al igual que el nombre del proyecto y la ideología, si bien son originales en el contexto ecuatoriano, no lo son en la región. En Venezuela, que como hemos afirmado fue líder en establecer el “Socialismo del Siglo XXI”, la propaganda de Chávez también se apalancó del nombre del proyecto para darle continuidad. Así, observamos que utilizaron la frase “La Revolución Bolivariana no se va” para realzar su permanencia en el poder.

¹⁷ Algunos de los spots en los que se retoma el tema de la patria son:

- Mensaje navideño 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=fsyjZCDBAU0>
- Campaña “Más fuertes que nunca”: https://www.youtube.com/watch?v=L6DuetVy_hM
- Campaña “Gracias Ecuador”: https://www.youtube.com/watch?v=9QMT_WgqQCg



Fuente: <https://laradiodelsur.com.ve/2014/11/04/el-poder-constituyente-es-la-genesis-de-la-revolucion-bolivariana/>. Fecha de acceso: 3 de junio de 2017

Así, observamos que la creación de Alianza PAIS y su consolidación estuvieron sostenidas en el Partido Socialista Unido de Venezuela¹⁸ (PSUV), donde años antes había iniciado el “Socialismo del siglo XXI”, liderado por Hugo Chávez. Así, observamos que la ideología del movimiento ecuatoriano, así como acciones puntuales, correspondían a réplicas de un modelo que ya había sido exitoso en otros países de la región. Sin embargo, la coyuntura se prestó para que este proyecto cale a la perfección en la política ecuatoriana.

2.4 Utilización propagandística del término “patria”

Cuando habitamos un territorio, tendemos a pensar que éste ha formado siempre parte de un Estado tal como lo conocemos hoy. Sin embargo, el propio concepto de “Estado” es relativamente reciente en términos históricos y su naturaleza ciertamente conflictiva. Como hemos apuntado ya, el concepto de “patria”, de naturaleza emocional, vinculado al de “estado”, asume como propia una determinada historia que le da sentido y alimenta el “patriotismo”.

Los historiadores remontan los inicios de Ecuador al Reino de Quito, que posteriormente sería conquistado por los incas y más tarde colonizado por los españoles que llegaron a América, lo que convertía a Ecuador en un país mayoritariamente mestizo. Si bien en todos estos periodos ya se habla del territorio ecuatoriano, no es sino hasta 1830 cuando se consolida realmente la República del Ecuador, junto con la

¹⁸ Para mayor información, véase: <http://www.psuv.org.ve>

delimitación de su territorio y la elaboración de su primera Constitución (Ayala Mora, 2002).

Desde la época de la colonia, empieza a forjarse un sentimiento patriótico. Junto con las ideas de independencia, se vuelve indispensable fomentar sentimientos identitarios, con el objetivo de generar en el pueblo el afán de liberación. Es, entonces, en los escritos de los próceres de la independencia, en donde vemos cómo el término “patria”, entendido más allá de un territorio, aparece por primera vez y va ya formando parte de los discursos de propagación de ideas (ídem).

A partir de entonces, la noción de “patria” ha estado permanentemente vinculada con las necesidades política. Explicaba Benjamín Carrión (1992), en medio de la guerra con Perú, que “los ecuatorianos debemos permanentemente hacer y construir una patria para que prevalezca nuestro prestigio y nuestro decoro” (p.50) Asimismo, como desarrollaremos más adelante, el concepto ha sido parte de prácticamente todos los discursos de los gobiernos de Ecuador, aunque fue en el de Correa en el que tomó la mayor importancia de los últimos tiempos.

Hacer referencia a la patria, en vez de al estado o al país, suele llevar consigo una intención de despertar un sentimiento de identidad y pertenencia con la historia, los símbolos y la cultura propia; un sentimiento que, orientado propagandísticamente, puede ser usado políticamente.

Las naciones no son producto de la acción espontánea de los pueblos, los habitantes comunes y corrientes se reconocen en los elementos integradores de las naciones-estado, como su historia, su cultura sus símbolos, y así se apropian de la idea y la identidad de las naciones. De esta manera se identifican con los estados nacionales y los consideran su patria. (Ayala Mora, 2002, p. 77)

Así, entonces, observamos cómo la patria forma parte y, al mismo tiempo, construye identidad. Como habíamos ya mencionado, la identidad nacional ecuatoriana ha sido históricamente compleja, variable e intermitente, por lo que la idea de “patria” también ha debido asumir estas cualidades. “En lo interno, la noción de patria es muy vaga y está hecha de pedazos: la <ecuatorianidad> se fragmenta, en el sentimiento y en la práctica.” (Adoum, 1998, p.96) Esto, explica Jorge Enrique Adoum, en cuanto a los

ciudadanos comunes; sin embargo, los políticos han sabido omitir esta fragmentación para construir un concepto de “patria” más aislado de la realidad, pero más conveniente propagandísticamente.

A la patria grande, o patria en abstracto, la invocan cada día, a cada momento, las autoridades mayores (también las otras), los dirigentes políticos, los miembros del Congreso, cada vez que se quiere explicar o justificar una decisión. (...) Pero, independientemente de los sentimientos o las intenciones de su autor, ¿cuántas de ellas han sido, realmente, prueba de amor a la patria o de alguien que se <esfuerza por servirla>, según apuntas las definiciones del diccionario? (ídem, p.98)

Asimismo, Arianna Montenegro (2015) vincula a la complejidad de la “patria ecuatoriana” con la crisis de identidad. Esto, afirma la autora, se debe a la diversidad étnica, racial y hasta lingüística que existe entre individuos que cohabitan en territorio ecuatoriano. Por estas diferencias, ha sido históricamente difícil, lograr tener una respuesta común a la pregunta básica de creación de patriotismo: ¿Qué vincula a un individuo con su patria y le anima a luchar por ella? (Montenegro, 2015) En Ecuador, seguramente, habría tantas respuestas como grupos humanos existen.

No obstante, en la actualidad, a pesar de las diferencias, se ha asumido ya a Ecuador como una sola patria y se le ha atribuido las características de pluricultural y multinacional. De hecho, los políticos han destacado estos dos atributos para resaltar el sentimiento patriótico. Los diferentes vestuarios de las etnias indígenas de Ecuador, sus idiomas o sus artesanías se han generalizado como elementos identificativos e identitarios de toda la nación, por lo que se habla comúnmente de la riqueza de la cultura y de la necesidad de protegerla.

De todas maneras, este empoderamiento de la clase política de la noción de patria como pluricultural y multinacional, tiene más intenciones propagandísticas que patrióticas. Así, explica Adoum (1998) que las autoridades confunden “patriotismo con patriotería” (p.101); es decir, saturan el uso de la idea de “patria” hasta el punto de “desarticularla por completo”. (ídem) En cuanto a la compleja “patria ecuatoriana” se ha desarrollado una paradoja. Por una parte, está “la ceguera voluntaria y la mala fe de quienes basan su popularidad en el patriotismo extremo”, y, por otra, “la histórica necesidad del ecuatoriano en compararse con lo de fuera y, casi siempre, sentirse inferior.”

(Montenegro, 2015) Entonces, se contraponen la necesidad de la clase política que quiere que prevalezca el sentimiento patriótico, frente a la de los ciudadanos que tienen la mirada cada vez hacia el exterior.

A pesar de esta complejidad, Rafael Correa y su equipo de comunicación, deciden recurrir a este histórico y tradicional término en política y propaganda, para construir a su alrededor su discurso persuasivo. Así, como observaremos más adelante, el gobierno de Correa le ha dado un uso constante a la idea de “patria”, hasta el punto de existir una apropiación de su concepto, con fines propagandísticos e identitarios.

2.4.1 Los gobiernos de la crisis

En 1981, Jaime Roldós Aguilera moría en un accidente de avión, mientras se trasladaba desde Quito hacia Loja para asistir a ceremonias cívico-militares. A pesar de su corta estancia en la presidencia, de algo más de un año, su legado fue muy grande y todos los presidentes sucesores han hecho referencia a su gobierno. (Herrería Barba, 2015) Pocas horas antes de su muerte, el Presidente Roldós pronunció uno de los discursos más emblemáticos de la historia del Ecuador, cuyo final ha sido repetido innumerables veces por toda clase de líderes políticos y populares. Las líneas que están marcadas en el imaginario colectivo son las siguientes:

*“Este es mi Ecuador Amazónico,
desde siempre y hasta siempre.
¡Viva la Patria!”¹⁹*

Estas frases forman parte del sentimiento identitario ecuatoriano y logran, aún luego de casi tres décadas, levantar el sentimiento patriótico más profundo. Es por esto, que ha sido utilizado, con la misma voz de Roldós, en numerosas ocasiones. Por ejemplo, durante el periodo de Osvaldo Hurtado, sus mensajes a la nación concluían con la voz del fallecido mandatario pronunciando: “Viva la patria”.

¹⁹ Para el discurso completo, véase: <https://www.youtube.com/watch?v=brYNdYdM-Sg>

Mientras que en los gobiernos de León Febres Cordero (1984-1988) y Rodrigo Borja Cevallos (1988-1992) la utilización del concepto no fue recurrente en sus discursos, es en el periodo presidencial de Sixto Durán Ballén cuando vuelve a tomar fuerza. En 1994 y hasta los primeros meses de 1995, Ecuador y Perú fueron parte de un conflicto armado sobre la cuenca del Río Cenepa; por este motivo, y aunque nunca hubo una declaración formal de guerra, el enfrentamiento se conoce hoy como la Guerra del Cenepa. (Lekanda Laban, 2009) El entonces presidente Durán Ballén, se dirigía constantemente a la nación y lo hacía exaltando la necesidad de defender y luchar por la patria. Así, por ejemplo, en sus mensajes diarios a la nación, exaltaba la unión de todos en una misma patria, pronunciando frases como:

*“Mientras tengamos un Dios en las alturas,
y al pueblo al lado nuestro,
la patria nada debe temer.”²⁰*

Con este tipo de afirmaciones, el presidente pretendía, como ya hemos explicado, conseguir una identidad común en la que sea fácil para los ecuatorianos identificarse. Este recurso, como explica Richard Hocquellet, es común en los conflictos bélicos, ya que los líderes necesitan “sostener su relato de resistencia en el patriotismo” (Hocquellet, 2008, p. 13) y “promover deseos de lucha por defender una causa intangible” (ídem). “Ni un paso atrás” es el lema con el que el presidente lideraba a los militares y alentaba al pueblo ecuatoriano. En este periodo, se van a distinguir dos usos políticos de la palabra: uno militar y uno civil. (Martín Mayoral, 2009)

En el caso de la utilización militar, nuevamente se evocó a la famosa frase de Jaime Roldós. Dentro de las tropas, se repetía constantemente la frase: “¡Viva la FAE²¹, viva la Patria!”. Asimismo, cuando Durán Ballén se comunicaba con los soldados en guerra, los terminaba exclamando: “¡Viva el Ecuador, viva la patria!”. (Lekanda Laban, 2009) Por otro lado, cuando se dirigía a los ciudadanos civiles para dar información sobre la situación bélica, pronunciaba frases como: “Si el Ecuador es el agredido, toda la patria es la agredida.”²² Nuevamente, aquí es evidente la necesidad de crear una idea de patria

²⁰ Extracto de discurso tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=2OxHwI5NKXU>

²¹ Fuerza Aérea Ecuatoriana

²² Extracto recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZB6GQEBLWhg>

común y es evidente la distinción entre Ecuador como territorio, con la idea de patria con un enfoque más sentimentalista.

Así, observamos que, por una parte, a las tropas que iban a pelear se les enaltece el sentimiento patriótico para que encuentren la motivación y determinación para ganar la guerra. Por otro lado, se habla a los ciudadanos comunes de la necesidad de defender a la patria, a los símbolos patrios y a los patriotas que están luchando por ella. Como observamos, en periodos de inestabilidad, es especialmente importante recurrir a sentimientos básicos como la identidad y la identificación.

Como ya se ha mencionado, previo a la llegada de Rafael Correa, la inestabilidad política del país había tocado fondo. En una década, desde 1996 hasta 2006, ocho presidentes pasaron por el gobierno, entre destituciones, renunciaciones e intentos de golpe de estado. Debido a la gran incertidumbre en la que se veían los ecuatorianos, la crisis se reflejaba también en la identidad y en los sentimientos de identificación con el país. En este periodo, se dio una gran ola de inmigración que desligaba, aún más, a los ecuatorianos de su tierra. Enrique Ayala Mora, historiador ecuatoriano, analizaba esta situación en 2002:

En los últimos años se ha hablado poco de la patria entre los ecuatorianos. Eso se debe quizá que no se considera al patriotismo como una virtud que va con los nuevos tiempos, a que hay una prolongada crisis de identidad entre nosotros, o a que un mal entendido sentimiento patriótico ha divulgado mensajes patriotesos y hasta ridículos sobre el amor al país, la lealtad al Ecuador. (Ayala Mora, 2002, p. 78)

Es así que, como se observa, la llegada de Correa al poder viene enmarcada en todo este contexto. La necesidad de reafirmar a la patria, así como dar nuevas esperanzas a la ciudadanía, era un eje fundamental y, sin lugar a dudas, el equipo de comunicación del entonces candidato a presidente supo aprovecharlo.

2.4.2 Revolución ciudadana

Como ya hemos mencionado, la utilización del término “patria” en propaganda es habitual por las connotaciones sentimentales, mucho más que territoriales, que acarrea.

Es así, que esta palabra ha formado parte de los lemas de gran parte de los gobiernos que profesan el denominado “Socialismo del Siglo XXI” en América Latina. Esta relación parte de que dichos gobiernos han sido también denominados “populismos del siglo XXI” y, como tales, se han preocupado de evocar emociones que fortalezcan su relación con sus pueblos.

Uno de esos líderes que de forma intensiva ha utilizado el término fue Hugo Chávez, en Venezuela. Cuando se presentó por primera vez a la presidencia, su *slogan* de campaña fue “Chávez, corazón de la patria” (Barrios, 2016). Más tarde, ya en la presidencia, a lo largo de sus casi dos décadas en el poder, el lema que se ancló recurrentemente a sus campañas comunicacionales fue “Patria de todos” (Barrios, 2016), que se utiliza incluso hasta hoy, durante el gobierno de Nicolás Maduro, cuando se recuerda el mandato de Chávez.

Hugo Chávez, además, utilizaba recurrentemente el término en sus discursos y mensajes a la nación. En muchas ocasiones, lo hacía anclándolo con la figura de Bolívar, a la que también hace referencia el nombre de su proyecto político, o incluso el nombre oficial del país, República Bolivariana de Venezuela, que fue cambiado por él mismo durante su primer mandato. Así, por ejemplo observamos que recurre a construcciones como “patria bolivariana”, “patria de Bolívar”, “patria del libertador”, “patria de los hijos de Bolívar”, etc. Así, está utilizando simultáneamente dos recursos: el de la patria como símbolo de identidad colectiva y el uso propagandístico de la historia.²³

Sin embargo, en otras ocasiones, la noción de “patria” a la que apelaba Chávez tiene un carácter mucho más emocional. Por ejemplo, el ex presidente evocaba a la patria para pronunciar en sus discursos frases como: “Todos los niños son nuestros hijos y todo el pueblo es hijo de la patria” o “la patria es la semilla y el fruto para llegar a un mejor futuro para Venezuela”. En estas afirmaciones es evidente la intención sentimentalista, e incluso populista, con la que se pretende manipular y, posteriormente, persuadir a los ciudadanos.

²³ Extractos de discurso obtenidos de: <http://www.todochavez.gob.ve/todochavez/1693-palabras-del-senor-presidente-de-la-republica-hugo-chavez-frias-en-la-inauguracion-del-espacio-cultural-comunitario-de-san-sebastian-de-los-reyess>

Al igual que Correa, Chávez llegó como un salvador de su país. Por lo tanto, su repetición del término “patria” estuvo también vinculada a la ruptura de la “patria neoliberalista y derechista”, y a la construcción de una nueva y esperanzadora. Así, el revolucionario venezolano repetía en sus discursos ideas como:

Si hoy nos tocara morir, Dios danos vida. Porque hoy todavía no tendríamos. Todavía no tenemos una patria para dejarles a ellos. Pero oye, la batalla ha comenzado hemos comenzado a mirar ya signos de la nueva patria. Aquí esta uno de ellos, concreto visible, se puede tocar, se puede oler, se puede mirar, se puede percibir, este epicentro revolucionario, porque lo es y tiene que serlo. (Chávez 2001)²⁴

Sin embargo, aunque Hugo Chávez sea considerado el padre de la corriente del “Socialismo del Siglo XXI”, éste tomó como base a la Revolución Cubana y, por lo tanto, a sus líderes principales: Ernesto “Ché” Guevara y Fidel Castro, que ya habían utilizado el término con la misma intención de unidad y compromiso entre gobierno y pueblo, así como con fines propagandísticos. (Viguera, 1993) Basta con mirar al influyente eslogan, repetido en innumerables ocasiones por Guevara o Castro, “Patria o Muerte”.

Así, podemos observar que el slogan creado por el aparato propagandístico de Rafael Correa, “La patria ya es de todos”, no es original ni representa una innovación. Se puede considerar que esta frase, en cierto sentido, es una adaptación de la utilizada por Hugo Chávez, de quien Correa siempre aseguró ser seguidor, y que ambas cumplen el mismo propósito de persuasión a través del involucramiento de los ciudadanos como parte del gobierno de la nación.

Desde su primer mandato, Rafael Correa ha utilizado este slogan como eje conductor de sus campañas comunicacionales, así como en sus discursos. En los *spots* audiovisuales, por ejemplo, en el cierre estaba siempre presente el slogan, tanto en imagen como narrado por una voz en *off*. La imagen que se ha utilizado en los diez años de gobierno para este lema es la que se muestra a continuación:

²⁴ Para consultar el discurso completo, se puede revisar el link anterior.



La Patria ya es de Todos!

Fuente: <http://www.alianzapais.com.ec> .Fecha de acceso: 21 de marzo de 2017.

Este lema de gobierno no funciona aisladamente, sino que lleva consigo una carga de renacimiento y reinención del país. Así, se observa cómo el slogan se convierte en un referente que llama al pueblo a formar parte del cambio; un cambio que pasa precisamente porque el pueblo asume el mando, construye la patria.

Amor, esperanza, optimismo, confianza o dignidad son algunas de las emociones a las que apela la comunicación gubernamental del Rafael Correa en un intento por crear una conexión entre la ciudadanía y el Presidente. (...) Además, el aterrizaje que se le da a las piezas publicitarias está cargado de simbolismos, estos intentan despertar mediante todos nuestros sentidos, sensaciones, emociones y sentimientos relacionados con el patriotismo. (Mantilla Mora, 2013, p. 55)

De igual manera, al generar sentimiento de pertenencia a la patria, Correa y su equipo de comunicación están, una vez más, recurriendo a su condición de nuevo político, que forma parte del pueblo y que rechaza, teóricamente, la política tradicional caracterizada por una jerarquía social que separaba a las élites de la ciudadanía.

Aunque en la práctica la idea de tener una patria de todos y para todos resulte utópica, es un buen punto de partida para construir un imaginario en el que la gente común se sienta incluida. Así, vemos cómo en propaganda política es usual intentar convencer a través del uso de mitos, porque sirven para construir emociones positivas hacia los proyectos políticos propagados.

Para consolidar su idea de patria y, además, una que sea de “todos”, el equipo de comunicación de Alianza PAIS también se valió de una canción que ya tenía un lugar en el imaginario colectivo. Este recurso tampoco es nuevo en propaganda: “La música ha servido históricamente para exaltar a los líderes y para que ellos exalten a sus pueblos.” (Lolo, 2008, p. 13) Las canciones, además, han sido siempre parte fundamental de la identidad de un pueblo, por lo que recurrir a ellas con fines emotivos resulta sumamente efectivo. Afirma Laclau que: “La música, la danza y el teatro unen a los mandatarios con sus mandantes, sobre todo si son reflejos de la realidad.” (2005, p. 41) Han sido muchos los líderes que se han apropiado de canciones populares como conexión con el pueblo y/o con fines políticos. Inclusive, algunos, como el propio Correa, han optado por entonarlas ellos mismos siempre que han encontrado ocasión. De esta manera, se consigue con mayor sutileza transmitir los sentimientos deseados.

La canción del civismo o himno al civismo era conocida por todos los ecuatorianos por motivos netamente escolares; sin embargo, a partir del primer mandato de Correa, la Revolución Ciudadana adoptó la canción como su himno propio. Para comprender mejor la relevancia de esta canción, a continuación presentamos su letra:

*Patria, tierra sagrada de honor y de hidalguía,
Que fecundó la sangre y engrandeció el dolor,
¡Cómo me enorgullece poder llamarte mía,
Mía, como a mi madre, con infinito amor!*

*Por tus cruentos martirios y tus dolientes horas,
Por tus épicas luchas y tu aureola triunfal,
Por tus noches sombrías y tus bellas auroras,
Cúbrenos siempre ¡oh Patria! con tu iris inmortal.*²⁵

La canción expresa exactamente el sentimiento de patria que Alianza PAIS pretendía construir con su slogan. Tras el éxito del uso de la canción, ésta se empezó a utilizar en todos los actos oficiales de gobierno. Además, se tomaron otros de sus versos como

²⁵ Letra compuesta por Sixto María Durán Cárdenas. Se puede escuchar la canción, en su versión para el gobierno de Correa, aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=erYaPGIKH14>

recurrentes en los discursos de Correa; por ejemplo, “Patria, tierra sagrada” al referirse al Ecuador y “con infinito amor” al hablar del proyecto de la Revolución Ciudadana. Evidentemente, el texto remite a metáforas habituales (la patria como madre, por ejemplo) que se le suele aplicar al concepto “patria”, y se refiere al carácter “eterno” de la misma, logrado gracias al sufrimiento popular (otra alusión recurrente) llevado a cabo durante siglos de historia común. El sentimiento que ha de producir la patria es, así, el orgullo; quien no lo siente suele ser, históricamente, tachado de antipatriota.

Así, se observa cómo la “patria” a la que se refiere Correa es una construcción en el imaginario necesaria para crear el vínculo presidencial. Además, es fácil identificar que el término es un recurso al que se acude recurrentemente en su política.

2.5 El sistema mediático en Ecuador

*"Desde que se inventó la imprenta, la libertad de prensa
es la voluntad del dueño de la imprenta."*

Rafael Correa Delgado

A partir de la llegada de Rafael Correa a la presidencia, la situación de los medios de comunicación ha sufrido grandes y profundos cambios y se ha vuelto sumamente compleja. A continuación, llevaremos a cabo un esbozo general de los cambios más sustanciales que se han dado en la última década, para tener un panorama amplio de las circunstancias en las que se difundieron los *spots* que vamos a analizar.

Hasta el año 2009, Ecuador no contaba con un organismo gubernamental que se dedicara exclusivamente a la comunicación estatal. Hasta ese momento, eran las secretarías de cada ministerio las que se dedicaban a la difusión de información, rindiendo cuentas a la Secretaría General de la Presidencia de la República. Sin embargo, con la creación del Ministerio de Telecomunicaciones e Información, todas las funciones relacionadas con el campo de la comunicación pasan a esta entidad.

La creación de este ministerio supone el primer paso en el cambio de paradigma de la comunicación estatal en el país, que se complementará con la instauración de todo un organismo de control, regulación, al tiempo que emisor, que contará con diferentes

entidades de soporte. Es así que simultáneamente se crean 3 instituciones ligadas al ministerio para manejo de la comunicación:

- Superintendencia de la información y comunicación (SUPERCOM), cuya función es regular y controlar el cumplimiento de la Ley de Comunicación.²⁶
- Consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación (CORDICOM), que se establece como un organismo que regula las condiciones de divulgación, composición y emisión de la información.²⁷
- Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM), encargada de informar a la ciudadanía sobre las acciones de gobierno central, así como diseñar y coordinar sus políticas de comunicación.

Esta última entidad es la que se relaciona directamente con este estudio, ya que es el organismo oficial de propaganda del gobierno, por lo que nos centraremos en desarrollar más a fondo sus funciones.

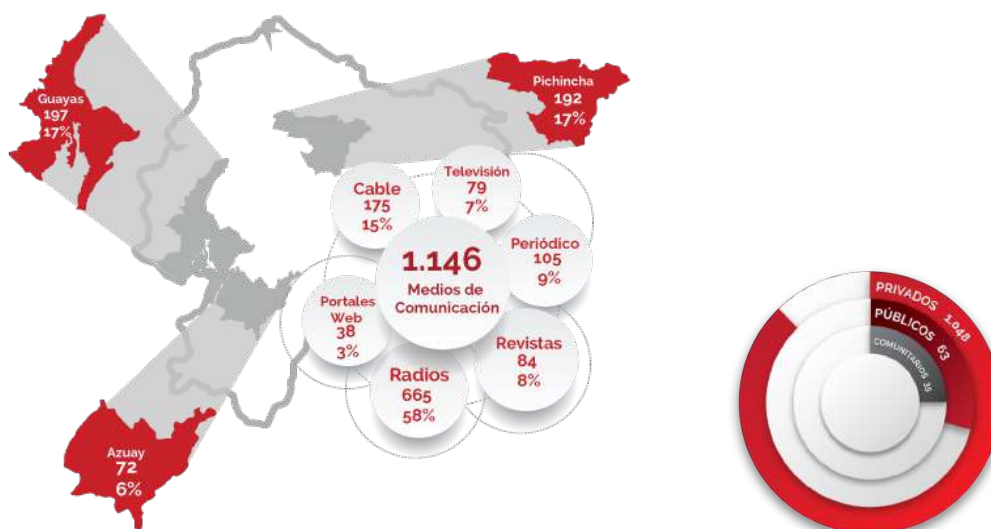
La Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM) es un organismo que corresponde al tercer escalafón de las instituciones gubernamentales de Ecuador; es decir, se ubica después de la Presidencia y de los Ministerios. La SECOM señala en su declaración de principios que su “misión es diseñar, dirigir, coordinar y ejecutar las políticas y estrategias de comunicación, información y difusión del Gobierno Nacional.” (Secretaría Nacional de Comunicación, 2013). Entre las funciones principales de la Secretaría se encuentra el desarrollo de las principales campañas de comunicación del aparato estatal y la organización semanal del enlace ciudadano, un espacio televisado en los canales públicos, en los que el presidente socializa los temas de interés en los que ha trabajado durante la semana.²⁸

²⁶ Para mayor información sobre esta institución, consultar: <http://www.supercom.gob.ec>

²⁷ Para mayor información sobre esta institución, consultar: <http://www.cordicom.gob.ec>

²⁸ Los enlaces sabatinos, tanto analizados en conjunto, como individualmente, son potencial objeto de estudio y brindan material exhaustivo de análisis. En caso de querer acceder a mayor información sobre este tema, se recomienda el libro “Los Enlaces Ciudadanos del presidente Rafael Correa. Entre la exaltación del pueblo y el combate a los medios.” De los autores Mauro Cerbino, Marcia Maluf e Isabel Ramos. El libro está disponible en el siguiente enlace: <https://www.flacso.edu.ec/portal/publicaciones/detalle/los-enlaces-ciudadanos-del-presidente-rafael-correa-entre-la-exaltacion-del-pueblo-y-el-combate-a-los-medios.4148>

Debido a la gran importancia que el gobierno correísta ha dado a la comunicación, el número de medios ha crecido exponencialmente. Es así que actualmente en el país existen más de 1000 medios de comunicación distribuidos entre públicos, privados y comunitarios. No obstante, territorialmente se produce una gran concentración en las tres principales provincias del país, como se muestra en el gráfico a continuación:



Fuente: <http://www.cordicom.gob.ec/medios/>. Fecha de acceso: 28 de marzo de 2017.

En los diez años de Alianza PAIS en el poder, además de los medios que nacieron como públicos, se han fundado otros y se han incautado algunos que tradicionalmente habían sido privados. Es así que la distribución de los medios de comunicación de alcance nacional actualmente se organiza de tal manera que de los 57 existentes, 19 son estatales, entre televisoras, radios y medios impresos. (Abad, 2013)

Así, explica Gustavo Abad (2013) que una de las principales líneas de acción en el sistema mediático de Alianza PAIS, ha sido la “conformación de un conglomerado de medios estatales, entre públicos, incautados y órganos de propaganda, destinados a difundir el discurso oficial.” Este conglomerado se clasifica en tres áreas: medios públicos, medios del gobierno y medios incautados. En el primer grupo están *Ecuador TV* y *Radio Pública*; en el segundo, *El Telégrafo*, *El Ciudadano*, el *PP El Verdadero* y la *Agencia Pública de Noticias del Ecuador* y *Sudamérica* (Andes); y en el tercero, *TC Televisión*, *TC Radio*, *Gama TV*, *CN3* (televisión por cable), *Radio Súper K*, *Multicom*,

América Visión, Organización Radial, Buscapersonas S.A., Editorial Unimasa que imprime varias revistas de diversas áreas.²⁹

Los medios públicos, que conforman el primer grupo, fueron creados en 2008, como respuesta a un ofrecimiento de campaña de Rafael Correa. Esta propuesta respondía también a los intereses de la región en donde “la revalorización de lo público que se experimentaba en algunos países de Latinoamérica, tenía que ver con una re conceptualización del Estado y su relación con la ciudadanía.” (Ordóñez, 2011, p.102) Sin embargo, a partir de su nacimiento se ha creado un debate sobre qué es lo público y cómo debe funcionar. “Rafael Correa ha llevado a estos medios a cumplir un papel para sostener una versión gubernamental de los hechos y no los ha puesto a disposición de la sociedad, como debieron ser concebidos.” (Ordóñez, 2011, p.33) Entonces, los medios públicos no cumplirían el principio básico de ser “comunes a todos, tal como ocurre con los espacios públicos.” (Ordóñez, 2011, p.103)

Hernán Reyes (2013), no obstante, argumenta que a pesar del enorme sistema público mediático, su credibilidad es casi nula. Así, afirma que estos medios se dedican solamente a la difusión de la política estatal y a atacar a los políticos y partidos de oposición, por lo que su objetividad es “altamente cuestionable, por no decir inexistente.” (p.17) Asimismo, Abad (2013) explica que en los medios de propiedad pública hay “una crisis de credibilidad que afecta, de manera particular, su tarea informativa” y que esto implica una “pérdida no solo para los medios sino para la sociedad en su conjunto”, ya que “el periodismo construye sentidos y modos de entender el mundo” y estos no están presentando una visión transparente de la realidad.

Además, para regular la nueva situación, en 2013, se aprobó en la Asamblea Nacional, con mayoría de Alianza PAIS, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC)³⁰. Este instrumento se creó con el objetivo de regular los medios de comunicación existentes en

²⁹ Información recopilada de: “En cuatro años, régimen cuenta con 19 medios de comunicación”, El Universo, 11 de enero de 2011. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2011/01/11/1/1355/cuatro-anos-regimen-cuenta-19-medios-comunicacion.html>

³⁰ Para consultar la Ley Orgánica de Comunicación, se puede acceder al siguiente enlace, en donde se encuentra la legislación completa: http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

el país y de garantizar el acceso de la información de todos los ciudadanos. La LOC establece como objetivo:

La erradicación de la influencia del poder económico y del poder político sobre los medios de comunicación, así como el mejoramiento de la calidad de contenidos difundidos por los medios de comunicación, y el establecimiento de las consecuencias jurídicas para evitar un uso abusivo e irresponsable de la libertad de expresión. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

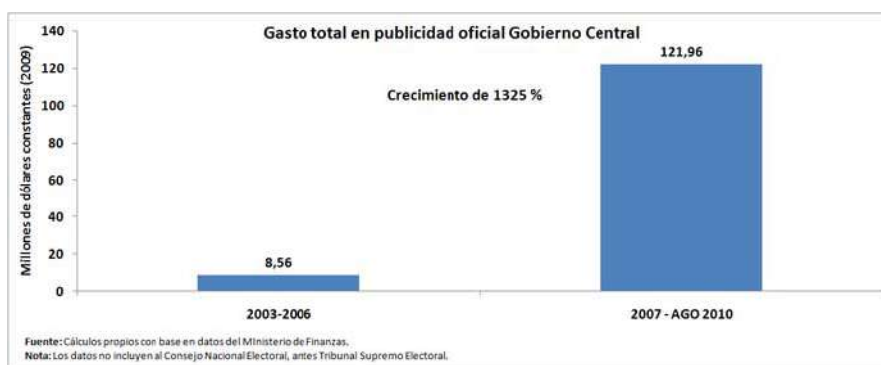
Sin embargo, tanto la ley como su aplicación ha suscitado mucha polémica, ya que brinda beneficios a los medios estatales y es incapaz, desde su concepción, de sancionar a organismos o políticas que generen las instituciones de comunicación del gobierno central. Hasta junio de 2016, fecha de la última publicación oficial, la LOC había sancionado a medios de comunicación en 565 ocasiones, dejando un saldo de más de 633.000 dólares de multas.³¹ Curiosamente – o no – ninguna de las multas ha recaído sobre un medio público, pero sí sobre aquellos que han hablado de manera no grata sobre el oficialismo.

Además, durante los tres años de vigencia de la ley (hasta 2016), cinco medios de comunicación se han visto obligados a cerrar sus puertas. Si bien no lo han hecho por orden explícita de la Superintendencia de Comunicación, sí se han visto afectados por la Ley de Comunicación. En el caso de *Revista Vanguardia*, por ejemplo, se vio forzada a cancelar su publicación tras las constantes y cada vez más agresivas amenazas contra la integridad de sus periodistas, al declararse abiertamente de oposición. En el caso de diario *HOY*, el tercer diario de mayor circulación del país, fue mucho más evidente la intención del gobierno de hacer desaparecer al medio, ya que aunque no atacó al medio directamente, sí lo hizo a la empresa a la que éste pertenecía, cerrándola por presentar reincidencia en pérdidas de más de 50% anuales.³²

³¹ Datos ofrecidos por Carlos Ochoa, Superintendente de Comunicación, en rueda de prensa. Se ha recogido la información el artículo al respecto en Diario La Hora: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101957028/1/565_sanciones_el_saldo_de_la_Ley_de_Comunicacion.html#.WNvgxhgrwDU

³² Noticias ofrecidas en: http://internacional.elpais.com/internacional/2014/08/27/actualidad/1409172285_628341.html; <http://www.elcomercio.com/actualidad/super-compania-cierra-definitivamente-diario.html>; <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/27/nota/1084041/revista-vanguardia-cierra-su->

Otro dato que llama la atención desde la llegada de Correa al poder, es el aumento del gasto estatal en propaganda. Esto, sin embargo, reafirma la importancia que se ha dado a la comunicación, además de funcionar como otra herramienta populista, en la que el contacto mandante-mandatario debe ser más permanente. Así, observamos que durante los 10 años de gobierno de Correa, el promedio anual de gasto en propaganda gubernamental fue el más alto de la región. En el gráfico a continuación, podemos apreciar el exponencial aumento de fondos destinados para este fin desde la llegada de Alianza PAIS, en comparación con el periodo presidencial anterior.



Fuente: <http://www.taringa.net/posts/noticias/7459589/Ecuador-el-pais-con-mas-gasto-en-publicidad-gubernamental.html> Fecha de acceso: 16 de junio de 2017

Según el informe anual de 2016 de Reporteros sin Fronteras³³, Ecuador se ubica en la posición número 109 del ranking de libertad de expresión y se encuentra en el grupo de países que presentan “problemas significativos” para ejercer la libertad de prensa. Además, la organización justifica la posición del país argumentando que “Los principales obstáculos a la libertad de prensa los constituyen la violencia institucional” (Reporteros sin Fronteras, 2016), ejercida, en el caso de Venezuela y Ecuador, directamente desde el gobierno central. (Reporteros sin Fronteras, 2016)

[ultimo-numero-lunes-proximo;](#)

<http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101527510#.WRiJL1Irx-U>.

³³ Se puede consultar el informe completo en: <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/clasificacion-por-paises/>

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS

El objeto de estudio del presente trabajo, como ya hemos mencionado, es la utilización del término “patria” en dos *spots* de dos campañas electorales de Rafael Correa Delgado (2009 y 2013). Los conceptos ofrecidos en la primera sección serán la base para obtener resultados y conclusiones a partir de los vídeos. Asimismo, los antecedentes y contexto actual ofrecidos en el segundo apartado, nos permiten situarnos en el entorno en el que estos anuncios fueron realizados y presentados.

Tanto el marco teórico, como el histórico serán el soporte del análisis y, gracias a ellos, las conclusiones adquirirán mayor validez. De igual manera, se explicará en primera instancia la metodología que se ha utilizado para desarrollar este trabajo, para posteriormente desglosar el análisis.

3.1 Metodología

Para el presente estudio, se han seleccionado dos *spots* que corresponden a los periodos electorales de 2009 y 2013, es decir las últimas dos candidaturas de Rafael Correa a la presidencia. En ambos casos, los vídeos presentados corresponden a productos oficiales de la candidatura. No obstante, en el caso del spot de 2013, por su duración (3’31’’), fue presentado en su versión completa únicamente en redes sociales, pero en televisión fue adaptado a varios vídeos más cortos.

El fin de este estudio es comprender el discurso de ambos productos audiovisuales, por lo que el enfoque que se aplicará será de tipo cualitativo. Si bien el objetivo de esta investigación es la comprensión del uso que los spots electorales de Rafael Correa dan el término “patria”, los vídeos serán interpretados en su totalidad, pero dando especial énfasis a nuestro objeto. Además, tomaremos en cuenta el entorno en el que se desarrolló cada uno, considerando los datos presentados en el marco histórico. Esto lo haremos de acuerdo con el enfoque cualitativo elegido, ya que nos indica que “su perspectiva es fenomenológica. (...) Se debe tomar en cuenta lo que la gente dice o hace en su propio mundo, de cómo percibe su entorno, su marco de referencia, problemas, necesidades o ilusiones.” (Soler, 2011, p. 191)

Es necesario considerar que “la lógica cualitativa se basa en la inducción. La inducción implica que se trata de entender un fenómeno social a través del campo social y mediante la observación.” (Soler, 2011, p. 191) Por lo tanto, esta metodología reconoce el enfoque subjetivo de toda investigación, es decir que depende de una interpretación que no puede estar aislada de la visión del estudioso. Sin embargo, como contraposición a esta limitación, se ha de resaltar que los datos que ofrece esta metodología alcanzan mayor profundidad y ofrecen una descripción más exhaustiva del objeto de estudio.

Aunque se ha planteado que la observación y la inducción son las herramientas de las que se obtendrán los resultados, éstas no tienen razón para ser consideradas de menor rigor científico. Como explica Roberto de Miguel (2005), “la observación debe ser sistemática, es decir debe realizarse siguiendo un procedimiento.” (p.51). Argumenta además, que una de las maneras más simples de sistematizar este proceso es recurrir al recurso periodístico de las cinco W: *who, what, when, where, why/how* (quién, qué, cuándo, dónde, por qué/cómo). Al explicitar estos elementos en nuestra descripción y en el análisis, nos estamos asegurando mayor fiabilidad.

Enmarcados en esta metodología, el método con el que trabajaremos será el análisis del discurso. Éste plantea una interpretación del “qué se dice y cómo se dice (...), tanto el contenido manifiesto del texto, como el contenido latente del mensaje, su significado, de manera que se encuentren claves para su interpretación.” (Velázquez, 2011, p. 237) Es por esto que, para poder utilizar este método, primero se ha presentado un contexto general de la situación en Ecuador, sobre la que se sostienen estos productos comunicacionales. Así, se podrá ofrecer un análisis en el que se consideren las estructuras de fondo sobre las que se ha construido el texto que estamos interpretando, “se lee un discurso, para leer una realidad social”. (Santander, 2011, p. 209)

Sierra Bravo (1999) explica que debemos partir del hecho de que el análisis de discurso permite realizar una investigación social, ya que tiene como fin “la comprensión y exposición de una realidad social”. (p.45) Además, indica que a lo largo del análisis, es necesario tener en cuenta que no se trata de una investigación aplicada, es decir que lo que pretendemos es mostrar una realidad, mas no resolver una problemática.

En cuanto a un esquema para sistematizar el análisis de los objetos de estudio, Sierra Bravo explica que la base será en todo momento la descripción. Así, siguiendo un orden lógico, partimos delimitando la muestra, es decir seleccionando únicamente dos *spots* electorales de las tres campañas de Correa. Esta elección respondió a intereses propios, relacionados con el objeto de estudio y el impacto que tuvieron estos productos audiovisuales en su momento.

Una vez delimitado el objeto de estudio, es necesario presentar una descripción detallada e interpretativa del contenido de los vídeos. Esta descripción se enfocará principalmente en el discurso explícito, tanto verbal como no verbal. Así, más adelante, podremos realizar un análisis en el que se recurra tanto a lo expuesto en el paso previo, así como al contexto y al contenido implícito de los productos, en este caso, audiovisuales. (ídem)

Si bien el enfoque y el método escogidos no son los únicos que podrían permitirnos cumplir los objetivos de nuestra investigación, su elección se justifica por la posibilidad que nos ofrecen de interpretar una realidad dentro de su contexto, así como los posibles impactos que hayan tenido en la sociedad en la que se desarrollaron.

3.2 Descripción

Empleando la metodología de análisis del discurso, que se ha explicado en el apartado anterior, a continuación se entra ya en el objeto de estudio. Así, siguiendo su esquema, en primera instancia realizaremos una descripción del discurso verbal, así como de las imágenes que lo acompañan. Aunque en esta sección no se desarrolle aún por completo el análisis, se irá introduciendo ya interpretaciones de lo expuesto, tal como mencionaba Sierra Bravo (1999).

3.2.1 *Spot* oficial candidatura elecciones 2009

La candidatura de Rafael Correa a la presidencia en 2009 corresponde a su segunda postulación. El presidente, quien había sido electo por primera vez en 2006, había convocado durante ese primer mandato a una Asamblea Constituyente que se encargó de redactar una nueva Constitución, convocar a un referéndum para aprobarla y, más

adelante, convocar a elecciones generales, según dictaban los nuevos estatutos. Por este motivo, el tiempo transcurrido entre su primera y segunda postulaciones es de apenas tres años, contrario a los cuatro que se establecen como periodo presidencial en Ecuador.

Por este motivo, el recurso que se utiliza es el trabajo ya realizado por el candidato durante su primer periodo presidencial. Este *spot* inicia con música instrumental y nostálgica, que recuerda a un pasillo.³⁴ Esta elección no es casual, sino que es el primer elemento de cuestión estética que forma parte del concepto de construcción patriótica. Desde este primer momento, entonces, el espectador se adentra en el sentimentalismo, herramienta recurrente de la propaganda política actual, con el afán de lograr mayor empatía con el pueblo, así como de los líderes populistas que acuden con frecuencia a la emotividad, tal como ya hemos comentado en el marco teórico.



Fotograma 1

³⁴ El pasillo es el género de música tradicional ecuatoriano, que se caracteriza por su sentimiento melancólico y el uso de la guitarra clásica. Es un “texto poético-musical arraigado a una gestión personal de sentimientos de los ecuatorianos, es una manifestación cultural” (Granda, 2004). Sus orígenes se relacionan con el vals austríaco, que se escuchó por primera vez en América con la llegada de los españoles. A partir de entonces, los criollos (hijos de españoles e incas) adoptaron el género musical, lo adaptaron y popularizaron. Históricamente, los mayores representantes internacionales de Ecuador, musicalmente, han sido cantantes de pasillo, como es el caso de Julio Jaramillo, cuya fama alcanzó a toda la región. Hasta hoy, el pasillo constituye la música nacional por excelencia, contando con canciones emblemáticas que han sido cantadas en innumerables versiones. Para consultar más sobre este género, véase: Granda, 2004.

Más adelante, se escucha la voz de Rafael Correa en un tono moderado, pacífico y conciliador y, paralelamente, aparece su imagen a través de un televisor que, conforme la cámara se aleja, vemos que pertenece a un hogar de condición humilde. (Fotograma 1) Este recurso, al igual que la música, busca remitir la sensación de cercanía del mandatario con el ciudadano común, a tal punto de que se adentra y forma parte de sus hogares. Así, conforme el discurso del presidente, quien está hablando desde el principal podio presidencial y utilizando la banda del cargo, transcurre, observamos imágenes de escuelas, de trabajadores artesanos, de hospitales públicos y de otros hogares de escasos recursos en donde el hilo conductor es la voz de Correa a través de radios o televisores. (Fotogramas 2 y 3)



Fotograma 2



Fotograma 3

Al iniciar el discurso, Correa hace referencia a su “[mi] patria morena” (PAIS, 2009) y la califica de humilde y sencilla. Al utilizar estos términos, el presidente se está apropiando de la patria, no solamente por utilizar el adjetivo posesivo, sino porque

además habla de tener sueños y construir realidades alrededor de ella. Al analizar el contexto que presenta el anuncio, hablar de “patria morena” hace referencia justamente a los sectores vulnerables de la sociedad que aquí se presentan. Históricamente, los grupos minoritarios como indígenas, afro ecuatorianos o gente extremadamente pobre, se han visto marginados, pero, en este caso, es a ellos a quien el presidente está dirigiendo su discurso.

El mandatario, además, habla de la transformación de la patria como un acto heroico. En su discurso, se refiere al pasado con aspectos negativos y habla de soluciones para el presente. Este pasado al que Correa hace referencia es el que mencionamos en el contexto histórico: un pasado que fue una época convulsa de la crisis económica que obligó a millones de ecuatorianos a abandonar el país y que trajo consigo un feriado bancario que afectó a miles de familias. Este pasado, tal y como hemos apuntado, fue causado por gobiernos tildados de neoliberales y oligarcas, por lo que esta referencia a aquella época sirve para desvalorizar cualquier proyecto opositor, tuviera o no relación con la crisis. Así, por ejemplo, Correa afirma que sueña “con una patria sin niños en la calle y sin opulencia, pero digna y feliz” (PAIS, 2009). Así, observamos cómo el equipo de comunicación de PAIS, a través de este discurso, está utilizando un imaginario implantado en la sociedad ecuatoriana de desigualdad, injusticia y pobreza, para sobre eso construir la figura heroica del presidente como salvador que logrará los cambios al proponer, luego de muchos años, un cambio de ideología a la tradicional, culpable, según él, de todo lo malo que ocurría en el país.

Posteriormente, continúa refiriéndose a la patria que desea y que, por lo tanto, aunque no lo mencione explícitamente, va a construir su gobierno. Correa habla de “una patria amiga para todos” (PAIS, 2009) afirmación que no sólo refleja la necesidad de inclusión en la construcción de imaginarios, sino que va acorde a su tradicional eslogan de “La patria ya es de todos”. Mediante estos recursos, se marca una cuestión crucial de la política y el populismo actuales: la dinámica aliado-adversario, es decir, como habíamos mencionado en los capítulos anteriores, buscar enemigos comunes y ser líder en la lucha contra ellos. Entonces, el discurso tendría una dinámica de la patria es ahora –conmigo– amiga de todos, mientras que antes fue de los políticos que la sumergieron en la crisis.

Jamás, jamás defraudaré a mis compatriotas y consagraré todo mi esfuerzo con la ayuda de Dios, bajo la sombra libertaria de Bolívar y Alfaro a luchar por mi país, por esa patria justa, altiva y soberana, que todos soñamos y que todos merecemos. (PAIS, 2009)

Así, con un tono de voz notablemente más sentimentalista, Correa concluye su discurso y evoca constructos sociales que son por excelencia emotivos para el pueblo ecuatoriano. Al hablar de Dios, por ejemplo, en un país en el que 79% de la población se considera católica³⁵, logra altos niveles de empatía. Sin embargo, a pesar de la existencia de una intención propagandística, hay que considerar que esta afirmación puede ser también fruto de una convicción profunda, ya que el mismo Correa se ha calificado como “humanista, de izquierda y católico practicante.” (Gutiérrez, 2013)

Además, Correa utiliza otro de los recursos habituales en propaganda, del que ya habíamos profundizado en el marco teórico: la evocación del pasado y de héroes históricos. Rafael Correa menciona a Simón Bolívar, al “libertador”, al hombre que, como indican los manuales de historia, arriesgó todo por defender a los países latinoamericanos y verlos libres. La figura de Bolívar, desde la revolución Bolivariana de Chávez como habíamos explicado, es un imaginario social; su imagen está construida como héroe indiscutible, como hombre valiente y justo y como padre de las patrias socialistas y, por lo tanto, Correa, al pronunciar su nombre, hace también referencia a ese trasfondo.

Por otra parte, menciona a Eloy Alfaro³⁶, quien es considerado por la historia ecuatoriana como el padre del liberalismo nacional. (Concha, 1942) Tal y como ocurre con Bolívar, su figura está en el imaginario social como la de un revolucionario, razón por la cual Correa le utiliza para posicionarse como su sucesor y emprender así su “Revolución Ciudadana”, que se compara con la alfarista por aspirar a cambios sustanciales para el país. Al igual que la referencia a Simón Bolívar ya había sido utilizada por los gobiernos del “Socialismo del siglo XXI”, el nombre de Alfaro ya había aparecido en otros contextos políticos, siendo el más relevante el del grupo

³⁵ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012)

³⁶ Eloy Alfaro fue Presidente de Ecuador durante dos periodos: 1897-1901 y 1906-1911. Es considerado el líder de la revolución liberal ecuatoriana. Para conocer más sobre Eloy Alfaro, véase: Concha, (1942)

“¡Alfaro Vive, carajo!”, un grupo subversivo armado que se oponía a las políticas neoliberalistas y de derecha del gobierno de León Febres Cordero. En aquella ocasión, se utilizó el nombre de Alfaro para resaltar su condición de liberal, militar y laico y jefe de una revolución de cambios sustanciales para Ecuador.³⁷ (Terán, 2006)

Así, como mencionaba Todorov (2000), no es que “el pasado deba regir el presente, sino que, al contrario, éste hará del pasado el uso que prefiera.” Así, vemos cómo la Revolución Ciudadana ha decidido destacar figuras heroicas que, como ellos, buscaron y se refirieron a cambios radicales en sus pueblos. Como es lógico en la teoría del uso propagandístico de la historia, al referirse a ellos, sus derrotas o fracasos no tendrían cabida alguna en el discurso de Correa.

Rafael Correa, a lo largo de todo el discurso, con una actitud sentimentalista y empática, enaltece el sentimiento patriótico a través de constantes evocaciones a la “patria soñada”. No obstante, al finalizar el discurso “televisado”, se observa una toma de primer plano en la que está el presidente hablando sobre una tarima. En este caso, su actitud cambia, tanto en su tonalidad para hablar, así como en la gesticulación. Correa, aferrado al micrófono que sostiene con su mano izquierda, levanta su puño derecho y exclama la frase más característica del famoso Ernesto “Ché” Guevara: “hasta la victoria siempre”³⁸ y la concluye agregando su mejor recurso: la patria. Es así, que luego de la expresión históricamente socialista, se refiere a ésta como “patria querida”. Finalmente, el *spot* concluye con otra referencia a la religión. Correa agrega “Dios bendiga al Ecuador”, mientras debajo suyo aparece el logotipo de Alianza PAIS y se va trazando la línea de voto. (Fotograma 4)

³⁷ Para conocer más sobre ¡Alfaro Vive, carajo!, véase: Terán (2006)

³⁸ Posterior a la muerte de Ernesto “Ché” Guevara, han sido varios los líderes mundiales que han recurrido a su frase como forma de exaltación para sus gobiernos y sus figuras de líder. Aquí se presenta un discurso pronunciado por Fidel Castro en 1967, en el que concluye con la misma expresión:

http://www.archivochile.com/America_latina/Doc_paises_al/Cuba/Escritos_sobre_che/escritossobreche0005.pdf



Fotograma 4

El contraste entre ambas caras de los discursos muestra por un lado a un presidente que trabaja con, para y por sus ciudadanos, que es cercano a su pueblo y que trabajará cuidadosamente para conseguir esa patria soñada. En la segunda parte, por el contrario, se muestra al presidente luchador y dispuesto a dejarlo todo por la patria. Como observamos, en ambos casos, a pesar de lo distinto de su postura, su fin es el mismo: evocar sentimientos patrióticos, que resalten su figura de héroe y salvador de la patria.

3.2.2 *Spot* “La bicicleta” – elecciones 2013

En 2013, Rafael Correa se postula nuevamente a las elecciones presidenciales de Ecuador. Esta fue su tercera, y última, vez como candidato y su tercera victoria consecutiva. Con una trayectoria política más consolidada y las estadísticas de aceptación a su favor –en 2013, rondaban el 62%–, la campaña iba a resultar relativamente sencilla, tan solo haciendo un uso inteligente de estas condiciones. Es así que su equipo de comunicación puso en marcha un único *spot* de campaña en estos comicios. Este anuncio tiene una duración de tres minutos y medio, por lo que para transmitirlo en televisión, se utilizó varias versiones reducidas del vídeo, mientras que en redes sociales, estuvo disponible la versión completa.

En este anuncio, Correa es el protagonista absoluto: su voz en off y su imagen son el eje conductor en todo momento. El inicio del vídeo es clave y nos marca una pauta de cómo se desarrollará, ya que vemos al presidente con vestimenta formal y desprendiéndose de su banda presidencial, es decir metafóricamente renunciando al poder por un momento,

para estar al mismo nivel que sus ciudadanos. (Fotograma 5) Este gesto busca nuevamente la cercanía del mandatario y su capacidad de colocarse en el lugar de su pueblo. Continuando con este proceso, Correa se viste con su ropa deportiva, se coloca una chaqueta que tiene la bandera de Ecuador en el pecho, toma su casco, su bicicleta y se prepara para salir.



Fotograma 5

Desde el inicio del *spot*, escuchamos música instrumental. Al igual que en el caso anterior, ésta tampoco ha sido elegida al azar y corresponde a la ya característica canción utilizada por Alianza PAIS, “Patria, tierra sagrada”, que, como se ha mencionado, está cargada de mensajes de patriotismo y ha sido acogida por este partido político casi como un himno de su proyecto político.

En prácticamente todo el vídeo, el presidente aparece solo. Esto, como habíamos mencionado al hablar de su figura, puede responder a su condición de personalista, es decir que quiere resaltar su propia imagen por sobre la del partido. Asimismo, por sus innegables características de líder populista, se resalta su carisma para a su alrededor construir su figura de liderazgo y de nuevo héroes nacional.

A lo largo de todo su trayecto, desde su bicicleta, Correa recorre Ecuador, dando la impresión de no dejar ningún rincón sin visitar (Fotogramas 6, 7 y 8). Mientras continúa su viaje, lo vemos atravesar paisajes de las 4 regiones ecuatorianas: la Sierra, a través de las montañas y los pueblos indígenas; la Costa y sus playas y puertos; la Amazonía con

su flora selvática y sus caudalosos ríos; y las Islas Galápagos con su característica fauna.



Fotograma 6



Fotograma 7



Fotograma 8

Durante el recorrido en bicicleta, Correa conduce por carreteras de alto nivel. Este hecho responde a que Correa ha resaltado continuamente durante sus mandatos que, gracias a las infraestructuras que ha construido, ha cambiado el país. En el caso concreto de las carreteras, les ha dado especial relevancia en el proyecto de la “Revolución Ciudadana” ya que a través de ellas conecta y une a todo el Ecuador. Esta idea de modernidad y construcciones de calidad también conforman en el *spot* una base de la nueva patria que vende Correa.

En contadas ocasiones, el mandatario abandona su recorrido y, cuando lo hace, es para acercarse aún más a la gente (Fotogramas 9 y 10). Así, lo vemos por ejemplo ingresar a un hogar de una pareja mayor para compartir una comida, participar de un juego con unos niños pequeños o detenerse a observar el trabajo de unos pescadores en la playa. Es interesante tomar en cuenta el aspecto de estas personas y el entorno en el que se desarrollan estas acciones, ya que cuando recurre a esto es en espacios visiblemente humildes y vulnerables y con personas que viven en una clara condición de pobreza.



Fotograma 9



Fotograma 10

En cuanto al discurso de este *spot*, lo primero que llama la atención es la tonalidad con la que Rafael Correa se expresa. Al igual que en la pieza audiovisual anterior, su voz evoca nostalgia, sentimentalismo y una pasividad de la que no hace gala en otras intervenciones políticas. El presidente habla en todo momento sin exaltarse, planteando ideas claras, simples, logrando, así, que su discurso sea capaz de ser comprendido por

toda la población. Este recurso, como habíamos mencionado en el marco teórico, es habitual en *spots* electorales, ya que su objetivo es llegar a la mayor cantidad de electores posible.

El contenido del discurso, como se ha manifestado que ocurre con frecuencia en propaganda política, recurre a los imaginarios sociales que son compartidos por la sociedad. En este caso, se utilizan aquellos referentes a la situación del país, previo a la llegada de Correa, es decir a la época de crisis económica y política, por lo que son todos negativos. Por el contrario, al presentar PAIS ideas renovadoras, pretende construir nuevos imaginarios alrededor de la figura del líder, presentarlo como salvador, reconstructor y luchador por el bien de la tan anhelada “patria soñada” de la que siempre habla.

Es así que, desde el inicio de su discurso en *off*, Correa propone una dinámica de comparación de todo lo que se encontraba mal en el pasado versus todo aquello que quiere lograr; a este proyecto él le da el nombre de “sueño ecuatoriano” (PAIS, 2013). En todo momento, el presidente, en concordancia con sus acciones de acercamiento al pueblo, habla desde la primera persona del plural, es decir, se refiere a “nosotros” como país o, mejor dicho, como patria. Un ejemplo de esto es que involucra a todos en su proyecto político, hablando de que “juntos asumimos el reto” (PAIS, 2013).

El primero de estos imaginarios colectivos que se menciona es directamente en la primera oración pronunciada: “Desesperanza, ese era el nombre de la patria”. (PAIS, 2013) Este es el ejemplo más claro de que las ideas de renovación de PAIS están construidas sobre un cimiento de desaliento que se había tomado a los ecuatorianos. La comunicación del candidato encuentra, además, en este anuncio, una oportunidad de repetir frases recurrentes del mandatario. “Con manos limpias, mentes lúcidas y corazones ardientes por la patria.”³⁹ Así, Correa intenta destruir el imaginario que

³⁹ Rafael Correa ha repetido esta frase en múltiples ocasiones. Aquí dos ejemplos en discursos oficiales: 1. versión oficial del discurso de R. Correa (Informe a la Nación 2014): <https://www.youtube.com/watch?v=wMYhTzU83-w&feature=youtu.be&list=UUn2XiuAROVrcqscSI2Ni-6a>; 2. Noche cultural en Barcelona, España a inicios de 2014 https://www.youtube.com/watch?v=45t9UXKcS_Y&list=UUn2XiuAROVrcqscSI2Ni-6A

asocia a todos los políticos con corrupción y frivolidad, pretendiendo construir alrededor de sí mismo y su gobierno una idea de político distinta a la usual.

Más adelante, la referencia de Correa hacia el pasado es más explícita. Mientras carga su bicicleta en hombros para subirla a una balsa para cruzar un río, dice que “retroceder hacia las garras de quienes quisieron robarnos hasta la esperanza no tiene sentido.” (PAIS, 2013) En esta expresión, podemos analizar su desprecio hacia sus antecesores y la situación en la que se encontraba el país. Además, podemos observar cómo nuevamente utiliza un lenguaje llano para lograr cercanía con todos los estratos. Finalmente, en el sentido más literal, protege su proyecto como la única opción para no volver a caer en las mismas condiciones. Esto se reafirma, cuando dice que “se debe trazar una línea entre el pasado y lo que viene.” (PAIS, 2013)

Como complemento a esta declaración, dice que “aún queda mucho por hacer, por construir, por consolidar” (PAIS, 2013). De esta manera, se cumple el ciclo completo de utilizar un imaginario establecido, hablar de destruirlo y posicionar uno nuevo con el candidato como protagonista. Aquí, a pesar del uso del “nosotros” es evidente su imagen de líder del cambio.

Luego de todas estas contraposiciones, vuelve a recurrir a la patria para adjetivarla; sin embargo, ya no negativamente como al inicio del video, sino con los nuevos atributos que él – o nosotros – le ha dado. Así, Correa habla de que “hoy, la patria está llena de dignidad, de respeto, de autoestima, de amor por la vida.” (PAIS, 2013) Esta construcción de patria es a la que el presidente se refiere cuando habla de sus sueños y es esta la que quiere que se posicione como imaginario en el colectivo. Además, como se ha explicado, una de las críticas recurrentes a Rafael Correa es haber creado su imagen como la de único líder posible de la Revolución Ciudadana. Como respuesta, en su discurso, se presenta como un líder más inclusivo y dice que lo logrado “no es la victoria de un hombre, ni de un partido, es la victoria definitiva de todo un pueblo.” (PAIS, 2013)

Un recurso que buscar generar mayor empatía en el *spot* es mostrar al presidente sentado, compartiendo la mesa con una familia de origen indígena y manteniendo con ellos una conversación en quichua, su lengua nativa (Fotograma 11). Este recurso tiene

tanto impacto que es, en este momento, cuando Rafael Correa se dirige por primera vez a la cámara y refuerza su gesto afirmando que “sólo estoy de paso; el poder es de ustedes, el pueblo digno que se ha hecho merecedor de días mejores.” Este es el broche para dejar latente su idea de ruptura con el pasado y, por esto, es recién ahora cuando hace mención a las elecciones y solicita el voto, pero no por él, sino “por la patria, por la 35”.



Fotograma 11

El *spot* concluye con una imagen y una oración que resumen todo lo explicado. Rafael Correa deja su banda presidencial en la casa de los indígenas que lo acogieron, nuevamente haciendo alusión a que el poder no es de él, sino del pueblo (Fotograma 12). Luego, sube a una colina y, dirigiéndose a la cámara, exclama: “La patria volvió para siempre” (PAIS, 2013). Evidentemente, desde su concepto más literal, la patria siempre estuvo ahí, pero en este caso, por su utilización propagandística, Correa se refiere a su –o nuestra- patria, la que dejó atrás el pasado desesperanzado y ha empezado un nuevo camino mucho más positivo. Hablar de “para siempre”, además, hace referencia a que, aunque pueda darse nuevamente un giro en la tendencia política de la región y/o del país, las “conquistas” del “Socialismo del siglo XXI” no podrán olvidarse ni revertirse, lo que garantiza que su proyecto político siga vivo.



Fotograma 12

3.3 Análisis y resultados

Tras la descripción interpretativa de cada uno de los *spots* de manera individual, a continuación presentaremos resultados conjuntos de ambos vídeos. Estos resultados buscarán un análisis no sólo de lo expuesto en las imágenes, sino en el trasfondo de las mismas, el contexto en el que se presentan y las intenciones que llevan consigo. En este apartado nos valdremos nuevamente de la teoría expuesta en el primer capítulo de este trabajo, para darle un mayor soporte a la interpretación y poder comprender de mejor manera el funcionamiento propagandístico del gobierno de Rafael Correa, y particularmente, de su uso recurrente del término “patria”.

El discurso de ambos productos audiovisuales se basa en promover ideología y fortalecer políticas, a través de la imagen de un candidato que se ve reforzada por los sistemas de comunicación y poder que responden hegemonícamente al Estado. Si partimos analizando el discurso, lo primero que llama la atención es que Rafael Correa, a pesar de que en ambas ocasiones ya tenía una imagen bien posicionada como líder, se coloca en el lugar del ciudadano común, tanto con sus palabras, así como en la entonación y los gestos que las acompañan. Contrariamente al tono de voz habitual de Correa, en estas dos ocasiones le vemos pacífico, moderado e inclusivo, con cierto tinte nostálgico al hablar del Ecuador que anhela.

Por otro lado, el mandatario intenta en todo momento integrar a los ciudadanos comunes en su discurso a través de un “nosotros” o “nuestro”, lo que le coloca en una

situación más empática y cercana con los votantes. Inclusive, en otras ocasiones, opta por desprenderse él del poder y entregárselo al pueblo, como observamos en su entrega de la banda presidencial a dos indígenas o cuando habla de “la patria de todos”. Por estas acciones y lo que representan, es que Correa ha sido tildado de populista, no necesariamente desde un sentido negativo, sino haciendo referencia a las características que señalaba Freidenberg, destacando en esta ocasión la de mantener un “modo directo y personalista de relación entre el líder y sus seguidores que tiende a carecer de mecanismos de intermediación.” (Freidenberg, 2007, p.56)

A partir del discurso, además, podemos ver que otra de las intenciones claras es la de resaltar la condición de servicio de Rafael Correa, tal como apuntan las características de los líderes populistas; sin embargo, si analizamos con mayor profundidad, observamos que el eje principal de ese servicio radica en la patria. Es decir, su trabajo se fundamenta, según sus palabras, no directamente en las personas, sino en que ellas vivan en una mejor patria y, sobre todo, tengan una mejor concepción de ésta. Esta condición está relacionada con el “buen vivir”, en el que tanto énfasis pone la “Revolución Ciudadana”.

El discurso en ambos vídeos está además construido sobre imaginarios sólidamente arraigados en la sociedad ecuatoriana. Entre estos, sobre todo, se destaca la relación de la pobreza, la desesperanza o la corrupción con la situación del país antes de su llegada y que es utilizada como contraste para resaltar lo positivo de su gobierno. Así, como habíamos apuntado en el marco teórico, en propaganda, la estrategia no consiste únicamente en recurrir a imaginarios colectivos, sino además en reconstruirlos o construir nuevos que ayuden a la consolidación de una ideología. Tal es el caso, que Rafael Correa, basa gran parte de sus discursos en lo que él llama “la nueva patria”.

La técnica discursiva en él y su equipo de comunicación implementan se construye, entonces, sobre dos ejes fundamentales: quebrar el pasado y construir un mejor futuro. Para esto, el recurso al que han acudido es hablar del renacimiento de la patria, como estrategia de persuasión en la que Correa consolida su imagen como héroe y, tal como se explicaba en el personalismo, presentarse como “mesías laico o salvador de una sociedad predispuesta a la salvación.” (Floria, 1961, p. 67)

Entonces, se puede afirmar que el imaginario colectivo en el que Correa basa ambas campañas es la noción de una nueva patria por la que trabajan él y su equipo. Este imaginario de la patria nueva se construye a través de distintos componentes, como las referencias a los próceres cuyo pasado se ha politizado según la conveniencia de los intereses de la “Revolución Ciudadana” o al hablar de victorias definitivas en las que “la patria vuelva a estar en manos de todos.” Como ya mencionaba Laclau, el concepto de la patria se construye hegemónicamente y en muchas ocasiones fundado sobre las bases del populismo. Afirmaba el estudioso, junto a Mouffe (1987), que la patria se construye sobre “puras relaciones de interioridad”, es decir sobre imaginarios que están sumamente arraigados en el colectivo y que pueden actuar como motor para tomar una decisión en una elección presidencial.

Un factor importante a tomar en cuenta es el poder que se le otorga a la palabra de Rafael Correa en ambas campañas. En ninguno de los dos *spots* vemos al mandatario aparecer con alguien de su equipo, ni siquiera nombrarlos o explicar algún plan político para su, aún posible, futura presidencia. Así, observamos que la hegemonía no se ejerce sólo desde la política a los ciudadanos comunes, sino que además, dentro del propio partido de Correa se observa un liderato indiscutible, asumido ya no solamente por él, sino, como se evidencia en los vídeos, por todo el equipo que maneja la comunicación detrás de él. Además, nuevamente observamos que el personalismo de Correa está claro, incluso dentro del propio partido. Está claro, entonces, también, que lo que se está vendiendo no es un programa, es una idea de país, de patria.

Si tomamos en cuenta el contexto en el que se presentaron estas propagandas, podemos además observar el funcionamiento del sistema mediático ecuatoriano. Como se ha mencionado, a partir de la llegada de Correa al poder, el funcionamiento de los medios en Ecuador sufrió varios y trascendentales cambios. Éstos, como era de esperarse, beneficiaron en buena medida a Alianza PAIS. Tal es el caso, que, además de la difusión masiva por redes sociales, con inclusive mensajes publicitados –de pago- en *Facebook* y *Twitter*, éstos fueron transmitidos constantemente en los canales de propiedad estatal.

Al analizar ambas piezas en conjunto, observamos que existe una concordancia en los discursos, por lo que, aunque sepamos a qué elección pertenece cada uno,

tranquilamente se podría optar por utilizar cualquiera en cualquiera de sus candidaturas y, es más, en su propaganda presidencial. Este factor demuestra que el discurso de Correa a lo largo de todos sus años en la presidencia, ha sido continuo, manteniendo como eje principal su sueño de patria. Por este motivo, Rafael Correa no sólo ha recurrido a la repetición de ideas, sino que, para hacerlo más evidente, reitera frases construidas constantemente. “La patria soñada”, “con mentes lúcidas”, “tenemos los corazones ardientes”, “la patria desesperanzada”, son tan solo algunos ejemplos de las frases que funcionan como una especie de muletilla en los discursos de Correa. Como podemos notar, todas hacen referencia al quiebre del pasado y, por supuesto, al eje de su comunicación.

Las imágenes que acompañan a este discurso en ambos vídeos funcionan como refuerzo de esta ideología. Como mencionábamos en el apartado sobre propaganda audiovisual, los vídeos se utilizan hoy como herramientas de refuerzo tanto del discurso como para consolidación de la imagen del líder. Es así que Rafael Correa está siempre presente, logrando que sea prácticamente imposible que alguien no lo reconozca y consiguiendo un efecto de que está interactuando directamente con quienes le miran.

En el inicio de los *spots* se notan tintes sentimentalistas, por las condiciones en las que está la patria, pero conforme avanzan las palabras del presidente, se van presentando imágenes más esperanzadoras, es decir paisajes como el mar, las carreteras amplias y modernas o casas llenas de gente feliz y esperanzada. Estos demuestran el trabajo, tanto ya hecho por Correa y su equipo, como aquel al que se están comprometiendo a seguir haciendo para recuperar la patria y hacerla libre de aquellos antiguos políticos quienes, según Correa, habían acabado con ella, es decir los enemigos comunes de los que nos habla la teoría del populismo.

El discurso de Correa enfocado en el renacimiento de la patria puede ser analizado a partir de una paradoja. Por un lado, la presentación democrática de un gobierno que renueva la esperanza y, por el otro, la utilización propagandística de una necesidad tan indispensable en aquel momento de la historia política ecuatoriana como la de recuperar una patria que para muchos estaba perdida en manos de la burocracia neoliberal, como la ha denominado el mismo Rafael Correa. Entonces, podemos decir que la dualidad radica en los elementos de persuasión utilizados en estos vídeos que, como se ha

mencionado, podrían ser criticados por banalizar las necesidades populares o simplemente podrían ser vistos como un recurso de las herramientas de propaganda más esenciales, cuyos ejes son los imaginarios colectivos.

Los dos *spots* de propaganda electoral de Correa pretenden construir alrededor de las necesidades de la patria a un “superhombre”. Tal como se desprende de su discurso, su lenguaje corporal y sus acciones explícitas, Rafael Correa se presenta como un héroe, con retos enormes y enemigos importantes y poderosos, pero que, ante él, solamente representan obstáculos para alcanzar la patria soñada.

Si bien estamos analizando únicamente dos discursos de Rafael Correa y que además son preelaborados y corregidos para aparecer en un vídeo, éstos representan una muestra clara de su política, así como de su proyecto de gobierno. Como ya se ha establecido, el eje de su política es la patria y será alrededor de ésta que se construirán los eslóganes, las frases construidas y reiteradas constantemente por Alianza PAIS y, sobre todo, los imaginarios colectivos que deban sustituirse o, en otros casos, crearse.

Aunque el discurso, por sí solo, ya podría tener fuerza, la decisión de acompañarla con imágenes es fundamental para el impacto. Como Franco y García (2008) habían ya analizado, la propaganda audiovisual ha permitido una hipervisibilidad de los políticos y les ha convertido en personas más cercanas al pueblo. Claramente, es esta justamente la intención de Rafael Correa, quien no podía correr el riesgo de ser un “superhombre” inaccesible, cara a unas elecciones en las que se jugaba su permanencia en el poder.

El sistema de comunicación y poder de Rafael Correa ha comprendido bien esta mecánica y ha sabido instaurarse hegemónicamente como una especie de nave nodriza que pretende instalar su ideología como única. Así, vemos que las decisiones comunicacionales, tanto de campaña, como de gobierno, nunca son tomadas al azar, sino que, por el contrario, responder a una necesidad propagandística, cuyas acciones y efectos forman parte de un ciclo de constructos sociales.

CONCLUSIONES

La hipótesis que nos habíamos trazado al iniciar esta investigación planteaba que la utilización del término “patria” en los *spots* electorales de Rafael Correa tiene fines propagandísticos que aportan a la construcción de una identidad nacional. Es así que, tras realizar el análisis, hemos concluido que la hipótesis de partida puede, a rasgos generales, corroborarse, y que esta utilización y reiteración del concepto, además, se asocia con un modo populista de hacer política.

En un país como Ecuador, en el que los problemas identitarios han sido una constante, Correa ha sabido aprovechar su oportunidad coyuntural y, a través de la masiva difusión de la idea de una “patria para todos”, conseguir cierto refuerzo de identificación. El discurso de Rafael Correa ofrece una patria igualitaria para todos los ecuatorianos y además considera a todos los ciudadanos como parte de un todo común. De esta manera, logra involucración del pueblo en su proyecto político y empatía sobre todo de los sectores más populares, al ubicarse a su mismo nivel. Al ofrecer una patria inclusiva, Correa está además trabajando en el tema identitario. Al construir un discurso de cercanía al pueblo e incluir constantemente referencia a la necesidad de defender y luchar por la patria, ha conseguido que los ecuatorianos sientan la necesidad de hacer lo mismo, es decir, de proteger la patria de los enemigos que ha establecido Correa, por sentirla como propia.

Además, tal como habíamos planteado en la subhipótesis, el concepto de “patria” al que se refiere Rafael Correa en sus *spots* electorales está construido sobre un significado propio que él ha dado al término. Es así que observamos que Correa, en conjunto con su equipo de comunicación, han construido esta resignificación de la idea de “patria” con dos fines: por una parte, recordar las características negativas que se habían atribuido al término, con el fin de desprestigiar al pasado, y, por otra, asociar este nuevo significado a una renovación y rescate de la misma, que asocie su imagen con un cambio positivo. De esta manera, Correa logra anclar su condición de salvador a una sola palabra, que le permite hacer la distinción clara entre el pasado nefasto y el futuro prometedor por el que él trabajará.

Es aquí en donde queda en evidencia un rasgo típico del líder populista: presentarse como un mesías laico, dispuesto a luchar por la patria, enfrentándose a enemigos que él mismo ha definido. Así, es evidente que el discurso cae permanentemente en adjetivaciones negativas sobre la historia “pre-Correa”, así como de la idea de patria que, hasta su llegada al poder, había sido hegemónica a Ecuador. Desesperanza, miedo, pobreza y corrupción, son sólo algunos de los tópicos principales con los que su propaganda asocia el pasado. En oposición a esta retrospectiva, en el presente y el futuro ha de construirse la “patria soñada”. Esta patria soñada es la que él construye desde su gobierno, pero que enfatiza en conseguirla a través del trabajo conjunto con el pueblo. De esta manera, observamos que, por el contrario al pasado, la nueva patria -la correísta- trae esperanza, trabajo, estabilidad, honestidad y justicia.

Rafael Correa ha sabido aprovechar las herramientas del populismo, y más precisamente del personalismo, para promover su ideología y posicionarla junto con su imagen. Los *spots* electorales de Correa apelan a la emotividad y a la nostalgia. Crean vínculos líder-pueblo, a través de discursos inclusivos, de referencias a un pasado común, pero también a sueños y un futuro común. Correa se presenta como el héroe que los ecuatorianos necesitan y, como tal, él se pone el país a sus hombros y genera un imaginario idílico, que aunque pueda pecar de utópico, construye en el colectivo una idea sólida de esperanza.

Se puede, entonces, confirmando así nuestra segunda subhipótesis, afirmar que el eje de la estrategia de comunicación de Rafael Correa es la patria. El término no sólo es repetido con frecuencia en sus discursos y forma parte de sus eslóganes, sino que además es alrededor del concepto, desde donde se construye la ideología de Alianza PAIS. Además, se puede notar que las intenciones persuasoras de Correa están sostenidas sobre esta idea que él promueve de “patria”.

Esta construcción de “patria” gira en torno a imaginarios colectivos. Esto se puede distinguir en dos instancias: una primera en la que Rafael Correa recurre a imaginarios ya establecidos para recordar, en un claro uso político del pasado, lo malo del pasado e identificar enemigos comunes de su gobierno y del pueblo; aquí, además, habla de la necesidad de recordarlos para impedir que se repitan. En una segunda instancia,

pretende implantar unos nuevos, los suyos, en los que reitera que es él el hombre de la renovación política del país y, por lo tanto, el constructor de la nueva patria.

Aunque los discursos de Rafael Correa, así como las imágenes que aparecen en sus *spots* electorales pretendan ser cercanas y empáticas, éstas reafirman la hegemonía del gobierno, o más específicamente, del presidente. Al recaer toda la responsabilidad del proyecto político sobre un solo hombre, y sometido a hipervisibilidad, se convierte Correa en el líder absoluto de la nueva patria. Además, con su constante oferta de una patria distinta y mejor, hace que recaiga sobre sus hombros la responsabilidad de mantener la esperanza del pueblo viva y de ser el comandante de los sueños comunes que él mismo se encargó de proponer. Así, observamos que de manera casi natural, los ecuatorianos entregan el poder a Correa, quien dirige un Estado que controla un discurso hegemónico, pero que disimula su condición detrás del populismo.

Como buen ejemplo de líder populista, la comunicación, y como parte de ésta, la propaganda, han formado parte fundamental de las candidaturas y los gobiernos de Rafael Correa. No solamente los cambios en el sistema estructural de la comunicación nacional son muestra de esto, sino que además, tras sus discursos, se adivina el trabajo de un equipo de comunicación que hace un uso profesional de las técnicas de persuasión.

Con todo lo expuesto, se puede entonces afirmar, que la intención de la utilización -y sobreutilización- del término “patria” en el material comunicacional de Rafael Correa tiene objetivos persuasivos de construcción identitaria, además de, claro está, electorales. Así, se puede identificar alrededor de su concepto, cómo se aplica toda la teoría de propaganda como transmisora y constructora de imaginarios sociales que conllevan ideología y que se consolidan a través de sistemas de comunicación que existen tanto como efecto, así como causa de una hegemonía latente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, G. (mayo de 2013). *Medios, periodismo y responsabilidad social: en busca de políticas públicas de Ecuador*. Revista Chasqui. Recuperado de: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/67/79>.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2001). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Adoum, J. (1998). *Ecuador: señas particulares*. Quito: Eskeletra Editorial.
- Aira, T. (2009). *Los spin doctors: cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: Editorial UOC
- Aliaga Sáez, et al. (2016) La articulación entre comunicación política, imaginarios y emociones: un acercamiento a la Revolución Ciudadana en Ecuador. *Revista Comunicología*. Recuperado de: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/issue/view/413/showToc>
- Alianza PAIS. (2006). *Alianza PAIS*. Recuperado el 13 de 03 de 2017, de Manifiesto ideológico: <http://www.alianzapais.com.ec/2015/07/03/manifiesto-ideologico/>
- Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Ayala Mora, E. (2002). *Ecuador: patria de todos*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Barrios, I. (4 de octubre de 2016). *VTB*. Recuperado el 21 de marzo de 2017, Chávez sigue impulsando la construcción de la patria de todos, recordó el jefe de estado: <http://vtv.gob.ve/chavez-sigue-impulsando-la-construccion-de-la-patria-de-todos-recordo-el-jefe-de-estado/>
- Bonnici, P. (2000). *Lenguaje visual: la cara oculta de la comunicación*. Barcelona: Index Book.
- Cabrera, D. (2004). *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. Recuperado el 28 de febrero de 2017, de Imaginario social, comunicación e identidad colectiva: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf

- Campillo, A. (2013) *La propaganda electoral tradicional en la era de las nuevas tecnologías*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de XI Congreso Español de Ciencia Política y Administración: <http://www.recp.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/832.pdf>
- Captevila Gómez, A. (2004). *Propaganda audiovisual: El discurso persuasivo : la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Carrión, B. (1992). *El cuento de la patria*. Quito: Libresa.
- Castañeda, J. (2010). *Lo que queda de la izquierda. Relatos de las izquierdas latinoamericanas*. México: Editorial Taurus.
- Castells, M. (2001). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (18 de febrero de 2003). El poder de la identidad. *El País* .
- Castoriadis, C. (1997). *El imaginario social instituyente*. Recuperado el 28 de febrero de 2017, de El imaginario social instituyente: <http://www.coprossmi.org/files/Castoriadis,%20C.%20Imaginario%20Instituyente.pdf>.
- Castoriadis, C. (2008). *Un mundo fragmentado*. Buenos Aires: Terramar.
- Chihu Amparán, A. (2010). El *framing* audiovisual del spot político. *Cultura y representaciones sociales*, 174-196
- Colmenares, L. (2007). *La exportación de la Revolución Bolivariana hacia América Latina*. Recuperado el 30 de mayo de 2017, de Offnews: http://www.offnews.info/downloads/MilitaryReview_20110228_art005SPA.pdf
- Concha, J. (1942). *Eloy Alfaro: su vida y obra*. Quito: Talleres Gráficos de Educación.
- Correa, R. (2009). *Ecuador: de banana republic a la no república*. Bogotá: Nomos.
- Curran, J. (2002). *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Hacer.
- Dávalos, M. (2004). *La dolarización en Ecuador. Ensayo y crisis*. Quito: Abya-Yala.
- Dávalos, P. (2016). *Alianza PAIS o la reivindicación del poder. 7 ensayos sobre el posneoliberalismo en Ecuador*. Bogotá: Ediciones Desde Abajo.
- De Miguel, R. (2005). La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos. En M. R. Berganza, &

- J. Ruiz San Román, *Investigar en comunicación* (págs. 277-292). Madrid: McGraw.
- Donoso Pareja, M. (2004). *Ecuador: identidad o esquizofrenia*. Quito: Eskeletra.
 - Driencourt, J. (1964). *La propaganda. Nueva fuerza política*. Buenos Aires: Huemul.
 - Espino Sánchez, G. (2007). *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
 - Fernández Diez, F., & Martínez Abadía, J. (1999). *Manual de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.
 - Ferrandi, M. & Fric, A. (2013). El *spot* de Correa, un punto de densidad ideológica. *Revista Question*:
perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download/1836/1572
 - Floria, C. A. (1961). El "personalismo" político argentino. *Estudios* , 769-776.
 - Franco, G., & García, D. (2008). Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9M. *Ámbitos* , 25-36.
 - Freidenberg, F. (2007). *La tentación populista: una vía de acceso al poder en América Latina*. Madrid: Síntesis.
 - Gifford, N. (2006). Definiciones valorativas de la propaganda. En A. Pineda, *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
 - Gramsci, A. (2009). *La política y el estado moderno*. Barcelona : Público.
 - Granda, W. (2004). *El pasillo ecuatoriano: noción de identidad sonora*. Quito: FLACSO. Recuperado de:
<http://67.192.84.248:8080/handle/10469/2237#.WRlySFIRx-U>.
 - Gutiérrez, J. (15 de octubre de 2013). *Rafael Correa que se define como humanista, católico y de izquierda detiene la ampliación del aborto en Ecuador*. Revista Hispanidad. Recuperado de: <http://www.hispanidad.com/rafael-correa-que-se-define-como-humanista-catolico-y-de-izquierda-detiene-la-ampliacion-del-aborto-en-ecuador.html>.
 - Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo* . Madrid : AKAL.
 - Herman, E., Said, E., & Chomsky, N. (2009). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.

- Herrería Barba, J. (2015). *Manual para generación de contenidos relacionados al contexto y legado de Jaime Roldós Aguilera*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Herreros, Mario. (1989) *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona: La Retrobrada
- Hocquellet, R. (2008). *Resistencia y revolución durante la guerra de independencia: del levantamiento patriótico a la soberanía nacional*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Huici, A. (1996). *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista: hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: FCE.
- Larrea, C. (2004). *Pobreza, dolarización y crisis en Ecuador*. Quito: Abya Yala
- Lekanda Laban, P. (2009). El conflicto territorial entre Ecuador y Perú por el río del Cenepa (1995): entre una mediación fallida y otra exitosa. Buenos Aires: Pleyande.
- Herrera, L. (15 de octubre de 2014). *Estado y neoliberalismo en el Ecuador: algunas contradicciones no resueltas*. Plan V. Recuperado de: <http://www.planv.com.ec/ideas/ideas/estado-y-neoliberalismo-el-ecuador-algunas-contradicciones-no-resueltas>.
- Lolo, B. (2008). *La música al servicio de la política en la guerra de la independencia*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- López, A. (1998). *La publicidad en televisión*. Valladolid: Caja España.
- Mantilla Mora, A. (2013). *La revolución comunicacional de Rafael Correa*. Guayaquil: Cerebrum.
- Martín Mayoral, F. (mayo/junio de 2009). Estado y mercado en la historia de Ecuador: Desde los años 50 hasta el gobierno de Rafael Correa. *Nueva sociedad*, 120-137.
- Montenegro, A. (1 de abril de 2015) *La Lucha por el patriotismo en Ecuador*. Plato Mundo. Recuperado de: <https://platomundo.org/2015/04/01/la-lucha-por-el-patriotismo-en-ecuador/>.

- Morales López, E. (2012) El discurso político de Rafael Correa. *Revista Tonos*: <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/9051>.
- PAIS, C. A. (2009). *Spot oficial Rafael Correa elecciones 2009* [Película]. Ecuador.
- PAIS, C. A. (2013). *La bicicleta* [Película]. Ecuador.
- Pereira, M. Las izquierdas latinoamericanas y la cuestión de Venezuela. *Nueva sociedad*. Recuperado el 29 de mayo de 2017, de Nueva Sociedad: <http://nuso.org/articulo/las-izquierdas-latinoamericanas-y-la-cuestion-de-venezuela/>
- Peruzzotti, E., & de la Torre, C. (2008). *El retorno del pueblo: populismo y nuevas democracias en América Latina*. Quito: FLACSO.
- Peters, T. (31 de agosto de 1997). *Fast Company*. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de The brand called you: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Pineda, A. (2001). El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. *Ámbitos* , 191-210.
- Pineda, A. (2007). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Pizarroso Quintero, A. (1990). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema.
- Pizarroso Quintero, A. (1991). *La guerra de las mentiras: información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo*. Madrid: Eudema.
- Pizarroso Quintero, A. (1993). *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid: Eudema.
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Temas de debate.
- Reporteros sin Fronteras. (2016). *Clasificación Mundial 2016: América* . Madrid: <http://www.rsf-es.org/news/clasificacion-mundial-2016-analisis-america/>.

- Reyes, H. (2013) *La disputa ideológica entre los medios y el gobierno*. Quito: UASB
- Rivera Costales, J. (2014) Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Revista de comunicación latinoamericana Chasqui*, 116-123.
- Rúas-Araujo, J *et al.* (2017) Comunicación, lenguaje y política: Análisis de los discursos institucionales del presidente de Ecuador, Rafael Correa (2007-2015). *Revista razón y palabra*. Recuperado de: <http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/846>
- Santander, P. (2011). *Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso*. Cinta moebio. Recuperado de: www.moebio.uchile.cl/41/santander.html
- Santos Rodríguez, E. (2012) *Dimensión axiológica del socialismo del siglo XXI*. Madrid: EAE
- Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Madrid: Taurus.
- Secretaría Nacional de Comunicación. (2013). *SECOM*. Recuperado el 28 de marzo de 2017, de Secretaría Nacional de Comunicación: <http://www.comunicacion.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Sierra, N. (2014). *Análisis semiológico del discurso visual del spot electoral Rafael Correa, caso elecciones 2013 y La bicicleta*. Quito: PUCE
- Sierra Bravo, R. (1999). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Soler, P. (2011). Investigación cualitativa. En L. Vilches, *La investigación en comunicación* (págs. 189-237). Barcelona: Gedisa.
- Suárez, P. (2013). *Deuda externa: juego de intereses*. Quito: Abya-Yala
- Tarín Sanz, A. (2005). *El ruso étnico como enemigo del Islam*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Taylor, C. (2006). *Imaginario sociales modernos*. Barcelona: Paidós.
- Terán, J. (2006). *¡Alfaro Vive, carajo! Y la lucha por el olvido*. Revista Ecuador Debate. Recuperado de: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/4256#.WTaO3TMrx-U>.
- Todorov, T. (2000). *Los abusos de la memoria*. Barcelona: Paidós.
- Torres, W. (2010). *Estrategias políticas: cómo ganar elecciones*. La Paz: Kipus.

- Traverso, M. (1998). *La identidad nacional en Ecuador. Un acercamiento psicosocial a la construcción nacional*. Quito: Abya-Yala
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Vázquez-Liñán, M., & Leetoy, S. (2016). Memoria histórica y propaganda. Una aproximación teórica al estudio comunicacional de la memoria. *Nueva época* (26), 71-94.
- Verduda, I. (13 de noviembre de 2015) *Cuánto empobreció a Ecuador el neoliberalismo*. El Telégrafo. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/cuanto-empobrecio-a-ecuador-el-neoliberalismo>
- Viguera, A. (jul-sep de 1993). Populismo y neopopulismo en América Latina. *Revista mexicana de sociología* , 49-66.
- Velázquez, T. (2011). Las técnicas del análisis socio-semiótico. En L. Vilches, *La investigación en comunicación* (págs. 237-266). Barcelona: Gedisa.

ANEXO

1. Vídeos de los spots analizados:
 - Elecciones 2009
 - La Bicicleta – Elecciones 2013