

LA REVOLUCIÓN COMUNICACIONAL DE RAFAEL CORREA



Alicia Mantilla Mora

Asesora de Comunicación de la Agencia de
Publicidad Cerebrum, Guayaquil, Ecuador.

aliciamantillam@gmail.com

Resumen

Desde el año 1996 hasta el 2007 Ecuador tuvo siete presidente, tres de ellos fueron derrocados por sus mandantes, una destituida por el Congreso Nacional, otro ocupó el cargo de Presidente Interino y tres terminaron períodos que no iniciaron. Para la mayoría de los ecuatorianos esto significa que el triunfo de siete elecciones continuas, no sólo le otorga a Rafael Correa un papel de líder nacional, sino que le da consistencia al proceso democrático ecuatoriano. En este artículo no se pretende analizar la gestión política de Rafael Correa, sino el manejo de su Comunicación Gubernamental, que lo ha llevado a ser el personaje político con mayor aceptación en el Ecuador y uno de los más influyentes de la región en los últimos tiempos.

Palabras clave: Política, Correa, Ecuador, comunicación.

Abstract

From 1996 until 2007 Ecuador had seven presidents, three of them were overthrown by their citizens, one dismissed by the Congress, another was an interim president and three ended periods that did not begin. For the majority of the Ecuadorians this means that the triumph of seven consecutive elections, not only gives to Rafael Correa a role of national leader, but gives consistency of the democratic process in Ecuador. This article does not intend to analyze the political management of Rafael Correa; the intention is to talk about the administration of its communication government, which has made him the most accepted political figure in Ecuador and one of the most influential in the region in the recent times.

Keywords: Politics, Correa, Ecuador, communication.

El poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación. En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política. La política es sobre todo política mediática, lo cual tiene consecuencias importantes sobre la política misma, ya que conduce a su personalización y a la política del escándalo (Castells, 2011).

EL PODER, LA POLÍTICA Y LOS MEDIOS

Los medios de comunicación han jugado un papel vital en la construcción de la política ya que, en muchos casos, gracias a su alcance y a sus características legitiman la información presentada en estos. Castells nos dice: *“Los medios audiovisuales son los principales alimentadores de las mentes de la gente en lo que respecta a los asuntos públicos”*. Y luego añade: *“Nuestras sociedades continúan funcionando social y políticamente, trasladando el proceso de formación de la opinión pública de las instituciones políticas al ámbito de la comunicación, organizada en gran parte en torno a los medios de comunicación”* (Castells, 2011).

Esto no significa que los medios son los decisores de las acciones de los ciudadanos, pero sí nos lleva a considerar que *“sin una presencia activa en los medios, las propuestas o candidatos políticos no tienen posibilidad de reunir un amplio apoyo”* (Castell, 2011). No toda comunicación debe ser política, pero toda política debería pasar a través de ésta para tener relevancia.

Cuando hablamos de comunicación política, muchos gobiernos, ciudadanía, medios de comunicación e incluso opinión pública; se limitan a pensar en campañas electorales. La comunicación electoral ocupa sólo una cuarta parte de la acción política y aún así, la mayoría de políticos, comunicadores o asesores en general, dedican gran parte de sus recursos económicos y estratégicos a la época de elecciones y al ganar la campaña usan la comunicación únicamente para asuntos de crisis o de riesgo.

El objetivo de la comunicación política debería ser estratégico. Si bien es cierto que siempre existirán grupos de oposición al Gobierno, un buen uso de la comunicación gubernamental genera empatía entre gobernante y gobernados; además crea legitimidad en la gestión. Mario Riorda (2008), consultor en estrategia y comunicación para gobiernos y partidos en América Latina, lo explica: *“Cuando se dice que se gobierna bien pero se comunica mal, se dice una mentira. La*

comunicación política tiene un objetivo: generar consenso. Si la comunicación política no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión”.

Muchos analistas consideran los efectos de la Comunicación Gubernamental, meramente manipuladores cuyo único fin es el control social; otros menos drásticos, lo ven como un simple ejercicio publicitario donde se intenta convencer a los ciudadanos, como si se quisiera vender una marca de champú. *“Pensar que «no importa mucho lo que haga, lo importante es cómo se lo comunica» es un error garrafal. Es partir del supuesto de que lo importante es el continente y no el contenido, y que un político o su propuesta se pueden vender como jabón en polvo”* (Fara, 2002). En ambos casos la Comunicación Gubernamental es vista de forma negativa, como un gasto que debería evitarse, pero esta implica mucha más profundidad y tiene un campo mucho más amplio de interacción: *“Lo más importante de ella, no se juega en las cuñas, sino en el manejo de un sinfín de detalles y áreas que exceden totalmente la tarea publicitaria. Y la verdad es que existen muchos circuitos comunicacionales paralelos y convergentes que la mayor parte de los gobiernos no explotan”* (Fara, 2002).

A pesar de esta creencia, en el transcurso de los últimos años en ciertos países latinoamericanos, los temas políticos se han instalado con un peso importantísimo en la opinión pública. Parte de lo que ha causado este síntoma social es la lucha constante entre medios de comunicación y Gobierno. Estos dos grandes poderes tienen la característica de necesitarse con la misma intensidad con la que se hacen daño y en algunos casos son los propios Medios quienes se han convertido en la más clara y sólida oposición. (En Ciencias Políticas el término poder es una instancia del Estado y se conforma de acuerdo a la Constitución y las leyes, por otro lado, los Medios de Comunicación, se atribuyeron de forma metafórica el término de Edmund Burke, autodenominándose “el cuarto poder”). Es así como, medios de comunicación y Gobierno, luchan de forma constante por instalar la agenda mediática.

Actualmente existe una nueva tendencia en Latinoamérica respecto al manejo de la Comunicación Gubernamental. Algunos gobiernos, en especial los de izquierda como el de Venezuela con Hugo Chávez, Bolivia con Evo Morales, Argentina con Cristina Fernández y Ecuador con Rafael Correa, parece que rigen su comunicación bajo la premisa de que para que algo exista, debe contárselo, “hacer cosas con palabras” en términos de John Austin. *“Cuando un tema deja de aparecer en los medios, la sociedad pierde referencias respecto a*

las cuales poder evaluar una gestión, salvo por las experiencias directas” (Fara, 2002). De aquí surge su papel altamente comunicativo que consiste en tener presencia constante mediante cadenas, enlaces, ruedas de prensa, entrevistas, programas especializados y propaganda gubernamental en general. En términos de Bourdieu, esta práctica se definiría mediante el concepto de habitus, que se refiere a las formas de pensar y hacer de un grupo particular. Los Gobiernos, mediante la construcción de rutinas de comunicación, intentan insertar una práctica determinada dentro del habitus de los ciudadanos, más allá de la clase social a la que pertenecen, sino en su condición de sujetos consumidores de información. Es decir, que las rutinas de comunicación gubernamental (y el mensaje que llevan), van logrando consolidarse como parte del habitus de los ciudadanos, más allá de los límites de las condiciones sociales. Por otro lado, en términos de Foucault se podría entender a las rutinas comunicacionales como piedras fundacionales de nuevas prácticas discursivas que influyen en los sujetos, indistintamente de sus prácticas previas o, sobre todo, de su clase social. Todos estos gobiernos tienen en común la construcción de Rutinas de Comunicación Gubernamental, las cuales según explica Riorda (2008):

[...] son entendidas como todas aquellas prácticas que, de modo cotidiano y no necesariamente sistematizadas, dan cuenta del estilo de comunicación de los gobiernos y que van configurando un modo de entender a los mismos a través de cómo estos confrontan sus acciones frente a la sociedad. Es la imagen gubernamental que la sociedad va percibiendo de los gobiernos en un tiempo y lugar dado a través de hechos comunicacionales sedimentados. Se pueden considerar aquí los spot de publicidad gubernamental, por donde fluye gran parte de la comunicación política, pero también se incluyen los estilos discursivos asociados a la oralidad de los responsables de un gobierno, sea en conferencias de prensa, reportajes, en las relaciones con la prensa en términos de características de la información que se transmite, o cualquier otro acto comunicacional preferentemente con recursos audiovisuales o electrónicos, etc.

En este artículo no se pretende analizar la gestión política de Rafael Correa, sino el manejo de su Comunicación Gubernamental, que lo ha llevado a ser el personaje político con mayor aceptación en el Ecuador y uno de los más influyentes de la región en los últimos tiempos. Por ejemplo, la Revista América Economía (2011) publicó: “Diferentes encuestas y sondeos locales e internacionales evalúan positivamente durante el 2011 la gestión del presidente ecuatoriano Rafael Correa, y lo perfilan como un líder latinoamericano.”

En la misma publicación aparecieron otras opiniones como la encuestadora mexicana Mitofky (2011), que realizó un estudio en el que comparó el nivel de aceptación de los gobernantes latinoamericanos, los resultados publicados el 22 de septiembre de este año indicaron que Correa obtuvo el primer lugar con el 80% de aprobación: “es el único jefe de Estado de la región cuya gestión alcanza una calificación sobresaliente.” Además esta opinión es respaldada por la Corporación Latinobarómetro (2011): “Desde el regreso a la democracia en 1979, ningún presidente ecuatoriano ha logrado mantener en el tiempo, el nivel de aceptación y credibilidad que tiene el mandatario Correa tras cinco años de gobierno”. No en vano Rafael Correa ha ganado tres elecciones presidenciales y otras cuatro elecciones sobre sus propuestas de gobierno en sólo siete años.

II. EL CANDIDATO

Rafael Correa proviene de una familia de clase media, casado, católico, de tendencia política de izquierda, pero conservador en materias de temas morales y religiosos; padre de tres hijos, economista especializado en el extranjero y profesor universitario hasta que en el 2005, incursionó en la vida política como Ministro de Economía y Finanzas en el Gobierno de Alfredo Palacio, cargo que desempeñó sólo por tres meses ya que renunció por fuertes desacuerdos con el Primer Mandatario. Entre las discrepancias sobre la política económica estuvo la negativa del Gobierno a los proyectos que él propuso sobre la colocación de bonos a Venezuela, la disminución de la dependencia a los organismos multilaterales (Fondo Monetario, Banco Mundial y otros) y la renuencia a aumentar el gasto de inversión social.

En cuanto a sus lides electorales, Rafael Correa ha pasado por varios procesos democráticos; el primero fue en el 2006, cuando participó como candidato presidencial. Desde su primera campaña electoral, Correa planteó reformar políticamente al país en lo que denominaba uno de los ejes de la Revolución Ciudadana. Ese año ganó las elecciones presidenciales en segunda vuelta con el 56.67% de los votos.

En el 2007, ya en el cargo de Primer Mandatario, convocó una Consulta Popular cumpliendo con su propuesta de campaña, para que el pueblo decidiese si quería redactar una nueva Constitución. En esta elección ganó la propuesta de Correa con un respaldo del 81.7% de los votantes por el Sí.

Ese mismo año el Consejo Nacional Electoral convocó a elecciones de Asambleístas Constituyentes y el antiguo Congreso Nacional entró en receso. El movimiento político de Correa, Alianza País, ganó 80 de los 130 curules obteniendo mayoría absoluta.

En el 2008 la Asamblea Constituyente terminó de redactar la nueva Constitución y se convocó a Consulta Popular para su aprobación. Nuevamente ganó el Sí con el 63.93% de los votos. La nueva Constitución ordenaba adelantar los comicios para todas las dignidades del país por lo que se llamó a nuevas elecciones.

En el 2009, Rafael Correa volvió a ganar, esta vez en primera vuelta electoral con el 51.99% de votos. Este resultado se registró como el porcentaje más alto de la historia ecuatoriana hasta ese momento en primera vuelta.

En el 2011, el Presidente vuelve a convocar a elecciones de Consulta Popular, esta vez para preguntar a la ciudadanía sobre 10 temas relevantes, los cuales buscaban reformar asuntos relativos al sistema judicial, la seguridad, el medio ambiente, la banca y los medios de comunicación, entre otros. Gana la propuesta de Correa, triunfando el Sí en todas las preguntas.

Luego de seis triunfos electorales, la aceptación de Rafael Correa siguió en aumento y desde ahí inició una nueva lid electoral, para elecciones de presidente, vicepresidente y asambleístas. Las últimas elecciones fueron el 17 de febrero de 2013 donde Correa ganó en primera vuelta con el 57.17% de los votos y obtuvo 100 de los 137 puestos para asambleístas; obteniendo mayoría absoluta.

III. LA MARCA RC (MITO DE GOBIERNO Y PERSONALIZACIÓN)

El proyecto político de Rafael Correa nació con una particularidad; tuvo nombre propio, personalidad y conceptualización desde sus inicios en el 2006 y gracias al cuidadoso manejo al que ha sido sometido, seis años después, sigue siendo la base del Gobierno. Este proyecto se autodenominó la *Revolución Ciudadana* y cubre todas las acciones políticas y comunicacionales que se desarrollan. Desde ahí, Correa y su equipo de comunicación, han sido capaces de darle a la gestión, una figura sólida y amplia, llena de significados utilizables según las necesidades que se presenten en el camino. La palabra “revolución” ha sido el motor de esta transición, implicando cambios rápidos y profun-

dos. La palabra “ciudadana” ha significado que esos cambios son desde y hacia la ciudadanía. A los largo de los años, esto creó en el colectivo un imaginario muy fuerte, que permitió ubicar este proceso, como algo único y completamente nuevo en la historia del país. Tanto así, que una de las frases más utilizadas por Correa hasta el día de hoy es “Esto no es una época de cambios, sino un cambio de época”. En Comunicación Política, esto es conocido como Mito de Gobierno (Riorda, 2008):

La comunicación política debe apuntar a sostener al gobierno a través de un proyecto general de gobierno. Éste necesita dar cuenta del norte estratégico, del rumbo de la política general del gobierno que permita a los ciudadanos vislumbrar el futuro deseado, a la vez que comprender los temas clave que están en un horizonte creíble y puedan convertirse en mito de gobierno, como conjunto de buenas razones para creer.

Por otro lado, sería útil pensar cuáles son las contradicciones de esta conceptualización. En el análisis crítico los mitos aparecen fundamentalmente como algo negativo puesto que naturalizan la historia, ocultan complejidades e incluso despolitizan, en términos de Barthes, son una herramienta de construcción de hegemonía más bien negativa. Tomando esto como referencia, en una política progresista, de izquierda, como la que plantea Correa, es un riesgo crearse un mito así mismo; tal vez justificado como válido en un país que debía ser gobernable después de haber tenido seis presidentes en menos de una década.

Retomando el concepto de Riorda, podemos entender que el mito de gobierno construido por Rafael Correa, es la Revolución Ciudadana. Hay que tener cuidado en no malinterpretar este concepto ya que, podría parecer que simplemente es parte de un eslogan de cierre que se repite en todas las piezas publicitarias, pero el mito de gobierno va mucho más allá, y en el caso de la Revolución Ciudadana buscan generar consenso justificando el manejo drástico de leyes, políticas públicas, luchas mediáticas y propuestas de Gobierno en general. Algunos ejemplos son la reforma a la Constitución, la Ley de Medios o la reorganización del Sistema de Justicia, entre otros. “Por ello, es una herramienta de comunicación simbólica que debe ser de uso regular y constante en la construcción de sentido social y político para que se constituya en fuente generadora de consensos” (Riorda, 2008).

Correa y su equipo de comunicación van más allá, buscando que el Primer Mandatario personifique el Mito de Gobierno. Es fácil distinguir como Revolu-

ción Ciudadana fue creada con la intención de mantener las iniciales de Rafael Correa, en un propósito tácito de generar una relación indisoluble entre la causa y el causante. Es decir Revolución Ciudadana es a Rafael Correa, lo que Rafael Correa es a Revolución Ciudadana.

La personalización es una estrategia de comunicación política que sólo puede darse con candidatos que manejen un fuerte liderazgo. En muchos casos, cuando se consigue un sólido liderazgo por parte del político, éste obtiene mayor protagonismo que el del partido al que pertenece.

El electorado ya no encuentra su representación en las ideas manifestadas por las cartas orgánicas de los partidos políticos, sino por los discursos de impacto que los políticos suelen en los medios de comunicación. (...) En la actualidad el electorado busca conocer al candidato individualmente y su imagen termina siendo más importante que las ideas que representa. El partido político, con sus bases programáticas y décadas de defensa de ciertas ideas, quedan relegadas ante la figura que crea su imagen a través de la televisión, en definitiva, y como tan claramente enuncia Rafael Alberto Pérez "no hay liderazgo sin comunicación" (Garrido, 2012).

Como se dijo anteriormente, encuestas recientes le otorgan a Rafael Correa una calificación de sobresaliente en cuanto a la aceptación de su gestión y además lo perfilan como un líder potencial, no sólo de su país, sino de la región. Este síntoma se da por la suma de varias características: en primer lugar cumple con altos estándares de atractivo físico, por ejemplo: estatura de 1.87 cm, ojos de color verde, tez bronceada, cuerpo atlético; varias características poco comunes que lo destacan del promedio de hombres ecuatorianos (comentario de la opinión pública), además 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 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.

Rafael Correa sabe identificar las tendencias para ajustar a ellas sus tácticas y adecuar su estilo de liderazgo

tanto al contexto como a las necesidades y demandas de sus seguidores. "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" (Calvo, 2010). Es así como Rafael Correa, aprovecha estas características antes descritas y las utiliza como fortalezas comunicativas para captar seguidores y mantenerlos a lo largo del tiempo, elección tras elección.

Además, es importante destacar que según avanza la gestión de Correa, se ha ido modificando en forma, pero no en contenido, su mensaje principal. Es así que, del eslogan: "La Revolución Ciudadana es de todos", tras ganar el plebiscito –Consulta Popular que aprobó la creación de una nueva Constitución– evolucionó a: "La Revolución Ciudadana ya es de todos". Donde una sola palabra le daba un peso de victoria al proyecto. Posteriormente, a medida que avanzaba la gestión se implementó: "La Revolución Ciudadana está en marcha" el cual pasó a: "La Revolución Ciudadana avanza", refiriéndose a que muchos resultados ya son palpables y siguen sucediendo.

Sin embargo, el uso de la personalización en el Gobierno ha sido más evidente en los últimos años, ampliando la simple propuesta de relacionar las iniciales R.C., a utilizar el nombre completo del Presidente entregándole significados y receptores específicos. Siendo un claro ejemplo de esto: "Rafael para tu pueblo, Correa para los corruptos", eslogan actual del Gobierno que de una manera directa conmina a sus seguidores a llamarlo por su nombre, creando con ellos un sentimiento de cercanía y familiaridad; y al mismo tiempo una distancia con los denominados "corruptos" (prensa, oposición) a quienes también, en un sutil juego de palabras, "les da correa" refiriéndose a una especie de castigo. Cabe resaltar que el doble sentido del término "correa" ya se utilizó en la primera campaña electoral en 2006, usando el eslogan de "Dale Correa" como frase para combatir a la partidocracia –término utilizado por Correa para describir a los antiguos partidos políticos considerados por él como corruptos–.

IV. CRISIS

Siete elecciones ganadas en el transcurso de siete años de Gobierno llevan a un país a vivir en un estado electoral permanente. Lo que acrecienta los extremos y más allá de que existan o no ideologías en los ciudada-

nos, se crea un ambiente intenso, de división; donde unos se consideran de derecha y otros de izquierda, unos se autodenominan correístas y otros de oposición. Gran parte de esta dinámica se origina en lo que se expuso anteriormente sobre la lucha de poder entre el Gobierno y los medios de comunicación, siendo estos últimos (a falta de una oposición visible), presentados al pueblo como “el enemigo” a vencer.

Ejemplos de esta situación conflictiva constante son el caso de El Universo y su ex editor, Emilio Palacio; y el caso de los periodistas Juan Carlos Calderón y Christian Zurita, autores del libro “El Gran Hermano”. El primero de ellos se debió a una disputa legal entre Correa y el diario por un artículo de Palacio, donde se acusaba al Presidente de crímenes de lesa humanidad durante la sublevación de las tropas policiales del 30 de septiembre del 2010. El segundo se trata de otra disputa legal, esta vez por la veracidad de la información difundida por los periodistas en el libro; donde tratan a profundidad los contratos que el hermano del Primer Mandatario, Fabricio Correa, tuvo con el Estado, acusando al Presidente de que los contratos al margen de la ley eran conocidos por él. En ambos casos, Correa ganó los juicios, y además de eso, montó bases para sostener su discurso de que “la prensa es corrupta y defiende intereses particulares”, mientras que los medios afirman que todo lo actuado es “un atentado a la libertad de expresión”.

Estos conflictos, que pudieron desencadenar en una grave crisis de imagen y de gobierno a nivel nacional e internacional, fueron manejados comunicacionalmente de manera productiva para Correa, ayudando a legitimar la imagen negativa hacia los medios, quienes se convirtieron, a la vista de la mayoría de los ciudadanos, en el principal enemigo de la Revolución Ciudadana.

Es aquí donde muchas veces, Correa y su equipo de Gobierno le dan un giro a los conflictos que se le presentan, inoculando los problemas y convirtiéndolos en parte positiva de su gestión. La inoculación es una estrategia de comunicación política que consiste en adelantarse a posibles futuras acusaciones, presentando el problema con una posible solución o justificación, según sea la necesidad. Inoculación en términos de Barthes quiere decir hablar de una parte del problema para neutralizar o no hablar del problema mayor. Esta es una técnica compleja y difícil de utilizar, ya que hablar de problemas siempre puede tener consecuencias negativas. “La complejidad de su aplicación viene dada en la idea del decir, para motivar al elector y consolidar sus ac-

titudes para hacer menos susceptible posteriores intentos de persuasión. Básicamente, el decir trabaja sobre argumentos en contra de algún probable ataque antes de que el ataque haya sido realizado” (Riorda, 2011).

Existen varios casos en los que el Rafael Correa ha planteado una nueva percepción del problema, como por ejemplo cuando en el juicio contra el diario El Universo, planteó la idea de lucha por la libertad de expresión y nobleza al perdonar la sentencia a todos los implicados; o en el caso de Fabricio Correa, creó la percepción de lucha contra el nepotismo al quitarle los contratos a su hermano. Un ejemplo todavía más contundente fue el caso del 30-S, el cual lo presentó como un intento de golpe de Estado que se superó con valentía. Este último fue manejado como una campaña publicitaria con logotipo registrado en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), eventos de conmemoración, entre otras actividades.

V. EMOTIVIDAD

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. También existe el intento de evocar en los mismos ciudadanos, emociones como ira, miedo, resentimiento o indignación hacia el pasado, la partidocracia, la oposición o los medios de comunicación. Parte de estos intentos se ven reflejados en su constante discurso político, utilizando frases como: “este es un gobierno de frentes lúcidas, manos limpias y corazones ardientes”, “que nos quiten todo menos la esperanza”, “Nunca nos sentimos solos, siempre acompañados de esa patria grande latinoamericana”. “Ya basta de tanta mentira, ¡ya basta!”, “Aquí no habrá perdón ni olvido”; “Prohibido olvidar”; entre otras.

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. Parte de este simbolismo está formado por imágenes como la bandera ecuatoriana, los paisajes de las distintas regiones del Ecuador, el uso de colores nacionales, o los personajes multiculturales; la música también es un importante elemento que permite ambientar un contexto y evocar recuerdos de nacionalismo.

Pero lo más importante y lo que constituye la construcción de enlaces emocionales en la comunicación,

es la utilización de “insights”, estos son puntos sensibles en nuestra mente que se despiertan al conectarse con una situación similar en otra persona, pero esa conexión debe ser estimulada a través de un pequeño esfuerzo mental que simula un descubrimiento. Un buen insight genera una conexión inmediata, creando la sensación de “¡a mí también!” e incluso ese entendimiento provoca una agradable descarga emocional. Un insight es un pre concepto que ya está instalado en nuestra mente y cuando el comunicador encuentra la manera de activarlo crea una relación muy cercana con la audiencia. Algunos publicistas definen el insight como:

Un concepto nuevo que se relaciona con la publicidad emocional y que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda. Para la agencia Leo Burnett, “los insights son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor” (Gutiérrez Otero, 2003).

Correa y su equipo de comunicación entendieron muy bien que somos seres predominantemente emocionales y gran parte de nuestro comportamiento y la forma en que nos relacionamos con los demás está determinada por nuestras emociones. Así mismo funciona nuestro comportamiento electoral o cuando menos, la percepción que tenemos de la política viene en gran medida marcada por las sensaciones que nos evocan los partidos, candidatos, ideologías o los mensajes y es ahí donde Correa ha tenido éxito.

VI. YO ACUSO

Encontrándose Correa inmerso dentro de varios conflictos descrito anteriormente, su equipo de comunicación lanzó al aire una campaña paliativa denominada “yo acuso”. Esta campaña es un muy buen ejemplo de aplicación exitosa de estrategias de comunicación como Mito de Gobierno, Personalización de la Política, Inoculación del Conflicto y Campaña Emotiva. Este ensayo analizará uno de los tres spots que se pausaron. El spot es una recopilación de breves historias donde distintos personajes con características representativas de cada región del país, “denuncian y acusan” al Presidente de la República, de haber realizado alguna obra productiva y beneficiosa para el Ecuador. Estas personas empiezan su denuncia con un tono

agresivo y firme que cambia en el transcurso de su relato por un tono suave y agradecido. Por ejemplo un de las historias presenta a un indígena Shuar de la Amazonía ecuatoriana, él “acusa” al Primer Mandatario, de “haber llevado desarrollo a los pueblos que siempre se les negó todo”. Otra de las historias muestra a un hombre mayor, está ambientada en un lugar frío y montañoso, y cuenta la historia de un pequeño agricultor que comercializa sus productos y necesita trasportarlos a la ciudad. Él habla del progreso de las carreteras construidas “donde antes sólo transitaba el abandono”. Así mismo aparece otro relato, contado en una sala de espera de alguno de los Registros Civiles del Ecuador. La protagonista es una mujer joven, madre de familia. El lugar está lleno de gente, pero todos se ven cómodos, tranquilos y pacientes. Ella denuncia al Presidente de “haber dejado sin ingresos a tanto corrupto” y mientras lo hace, aparecen imágenes en blanco y negro del antiguo Registro Civil, donde se hacían largas y convulsionadas filas sólo evitables a través de un proceso de coima. Ella concluye diciendo de forma sonriente y agradecida que esto “nos ha devuelto la autoestima”.

En total se muestran 10 casos, personas que cuentan una muy breve historia donde demandan, acusan o le reclaman algo al Presidente, y esto termina siendo un agradecimiento por alguna de las obras de la Revolución Ciudadana; las otras historias hablan del progreso en la construcción vial, del desarrollo hasta en los últimos rincones del país, de la afiliación obligatoria a los trabajadores, del cobro de impuestos, de la no renovación de la base militar extranjera, de la defensa de la frontera, de la valentía al defender la democracia, de lucha contra los medios de comunicación, entre otras.

Finalmente a manera de conclusión, aparece un hombre que dice con tono enérgico: “Presidente le exigimos que continúe así”. Él sigue hablando y mientras dice: “Rafael para tu pueblo” se muestra una secuencia rápida de fotos del Presidente y se sobreimprime la firma de Rafael que permanece hasta el final. Las fotografías son de Correa abrazando niños y bebés e incluso sembrando una planta, rodeado de mucha gente emocionada y muy próxima a él. La pantalla se divide en dos, sobre el lado izquierdo se sigue mostrando el mismo tipo de imágenes y se escucha al obrero decir: “Correa para los corruptos” y sobre el lado derecho de la pantalla se muestran rápidamente fotos de los diarios con titulares amarillistas. Vuelve a verse al hombre, esta vez acompañado de todos los personajes de las 10 historias y él dice emocionado y tocándose el pecho: “porque si algo te has robado, es

el corazón de los ciudadanos de la Patria". Y desde ahí se hace un zoom out donde esta imagen se vuelve una de cientos de miles de fotografías que forman el rostro de Rafael Correa. Aparece el cierre institucional de toda la comunicación del Gobierno: La Revolución Ciudadana Avanza. Ecuador ama la vida – eslogan de la campaña turística de marca país 2012.



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Este fue el primero de los tres spots¹ en pautarse y se lo hizo a nivel nacional y en tres idiomas: español, quechua y shuar. Los siguientes spots tienen el mismo formato y hablan sobre: el plan de vivienda masivo, renegociación de la deuda externa, equidad de género en procesos electorales, renovación del seguro social, beneficios a migrantes, libertad en frecuencia de medios, revalorización de la minería y el petróleo, lucha por los derechos de la naturaleza, afiliación obligatoria de las empleadas domésticas, progreso en el sistema de salud, entre otras.

Todos estos spots tienen en común el hecho de que tratan de abarcar, mediante el uso de pequeñas historias, toda la diversidad social, cultural, y generacional del Ecuador para lograr el mayor nivel de identificación posible (insights) en la audiencia usando todas las teorías de comunicación descritas anteriormente.

Uno de los recursos más evidentes de "Yo acuso" (y que ha sido recurrente en la Comunicación Gubernamental de Correa) es el uso del storytelling: una forma embellecida de mostrar o describir una aparente realidad mediante el uso de palabras, imágenes y sonidos cuidadosamente elegidos para generar una reacción específica, pero cuya utilización pasa desapercibida al simple televidente.

1 Para ver una recopilación de los tres spots de la campaña "Yo acuso" haga clic en el siguiente link: <http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=AZo7l6lElc0>

Las historias no están dirigidas al intelecto, sino "al niño que aún conservamos dentro": pura saturación simbólica, pura emoción. Eso es lo que le da la pregnancia simbólica-afectiva que permite pasar por encima de las barreras de acceso cada vez más altas que han desarrollado los electores frente a los mensajes políticos (Fara, 2012).

La ventaja del Storytelling es que permite explicar situaciones simples de una manera ilustrativa volviéndolas fáciles de recordar. Además crean un lazo emocional y sentimental con la audiencia, contando de forma agradable un simple dato específico.

En esta campaña en particular, la forma de presentar el mensaje, hace que este llegue de manera más efectiva al receptor quien no lo recibe como un mensaje oficial, sino como un testimonio de alguien con quien (dada la gran diversidad de situaciones usadas) seguramente se identificará y lo percibirá como un testimonio real, más allá de que note la alta producción y el libreto cuidadosamente planificado. En este caso el storytelling intenta generar un sentimiento de empatía al régimen y sus obras. *"Tener un discurso político y aludir a temas es importante, pero se logrará una instalación mucho mayor si se posee una historia para contar: «Un relato, esa es la clave de todo», apunta el encuestador norteamericano Stanley Greenberg. «Si no comunicas con historias, no comunicas», dice James Carville" (Fara, 2012).*

El uso del storytelling, a diferencia de otros caminos creativos de la publicidad o la propaganda, usa textos que son próximos a la audiencia meta, esto se vuelve más evidente cuando notamos la utilización de palabras clave cuya repetición, forma parte importante del éxito de la misma y fortalecen lo construido en el Mito de Gobierno de la Revolución Ciudadana. Palabras como: dignidad, patria, avanzar, esperanza, éxito, valentía, equidad, justicia, seguridad, hechos, libertad de expresión, pueblo, cambio y revolución, son ya parte infaltable de la publicidad gubernamental.

Las diez historias individuales contenidas en cada spot tienen algo en común: Una acusación negativa, un giro inesperado y un Correa redentor. Un claro ejemplo de la utilización de la fórmula: héroe/villano es: "Rafael para tu pueblo, Correa para los corruptos". Además, muestra una estructura narrativa donde hay un principio, desarrollo y fin; ambas, partes fundamentales del relato en el Mito de Gobierno.

También es importante dentro del análisis reconocer y entender que, no todos los mensajes presentados en esta campaña son positivos y optimistas. La campaña

negativa también está claramente presente y es usada como herramienta en un periodo de conflictos hacia la imagen de Correa. La estrategia de inoculación es evidente al convertir sutilmente a Correa, en denunciante de corruptas administraciones anteriores (dirigido a la oposición) y presentando frontalmente a los medios de comunicación, como ese enemigo que hay que seguir combatiendo. Con esto no solo logra debilitar la imagen de ambos, sino algo más importante ante los ojos de la ciudadanía: deslegitimar al denunciante para no tener que enfrentar a la audiencia en un futuro.

Por otro lado, un spot gubernamental debería mostrar las obras realizadas a lo largo de la gestión, pero la gracia está en mostrarlas de una manera menos técnica y más útil para los beneficios económicos o de estilo de vida del ciudadano.

Es por eso que en una gestión no se trata de comunicar acciones per se, sino fundamentalmente símbolos a partir de los cuales la población se forma una imagen de una administración. La mejor política pública puede ser en vano a los ojos del electorado si este la reinterpreta de manera equívoca (Fara, 2012).

El spot “Yo acuso” muestra los resultados del proyecto de la Revolución Ciudadana, no desde las cifras en cientos de millones de dólares, sino desde las más simples experiencias cotidianas convirtiéndolas en elementos de empatía y de fácil credibilidad para la audiencia.

Todo lo expuesto anteriormente vuelve innegable el efecto emotivo que se intenta producir en la ciudadanía, no sólo por los conceptos e imágenes mostradas, sino en especial por la utilización de testimonios que apelan a acontecimientos sensibles en la historia ecuatoriana. *“Investigaciones indican que las emociones son más fuertes que las ideas y que cuando hay colisión entre razón y emoción, la segunda suele primar”* (Riorda, 2012). Algunas de las emociones que se espera generar en la audiencia con este spot son: indignación, incredulidad y recelo hacia la oposición y empatía, orgullo, patriotismo, gratificación, esperanza y confianza hacia la gestión presidencial y hacia la imagen del Primer Mandatario.

A pesar de que las historias son contados desde la voz de los beneficiarios, el spot le da una importancia altísima a Correa, ubicándolo en momentos precisos donde por medio de un abrazo, un beso o una sonrisa muestra empatía con las necesidades de su pueblo. Es

aquí donde la campaña electoral se muestra disfrazada de campaña gubernamental, dándole a Correa la figura de líder, salvador y magnánimo.

VII. CONCLUSIONES

Más allá de cualquier ideología y de las opiniones respecto a los lineamientos del gobierno ecuatoriano en torno a la economía, desarrollo de políticas sociales, libertades individuales y otros temas sensibles en la región, es innegable que la historia del país está dando un giro que pocos analistas esperaban y que el ascenso al poder de Rafael Correa dejó de ser considerado un mero producto de circunstancias que favorecerían a la emergencia de un outsider, para pasar a constituirse como un fenómeno político y comunicacional paradigmático.

Está claro que los procesos de comunicación han jugado un papel fundamental en el éxito que ha alcanzado el régimen actual en Ecuador. A lo largo de este ensayo se han mencionado las principales facetas en que esto se vuelve evidente y digno de reflexión.

1. Pasado político: Desde el año 1996 hasta el 2007 Ecuador tuvo siete presidentes, tres de los cuales fueron derrocados por acción de las fuerzas políticas presionadas por los mandantes en las calles; una fue destituida por el Congreso Nacional a horas de su posesión, siendo suplantada por un Presidente Interino y tres terminaron períodos que no iniciaron. Para la mayoría de los ecuatorianos, el contraste entre aquel pasado político reciente de extrema inestabilidad, y el triunfo del movimiento del actual presidente en siete elecciones consecutivas, no sólo le otorga a Rafael Correa un papel de líder nacional, sino que le da al proceso democrático ecuatoriano una consistencia que en sí misma se constituye como un logro de gobierno, facilitando inversión privada y pública en proyectos a largo plazo.

2. Intensidad en la comunicación: A pesar de las múltiples críticas de la oposición sobre el presupuesto invertido en publicidad, Correa no ha disminuido la intensidad de la pauta publicitaria, ni la presencia en cadenas televisivas y radiales, o la transmisión del Enlace Ciudadano todos los sábados en diversas localidades del país. Como se dijo anteriormente, para que algo exista hay que contarle. Es por esto que el Gobierno nacional se ha encargado a lo largo de estos años de que sus proyectos, iniciativas y obras sean constantemente comunicados a la ciudadanía. Se dice

que sólo cuando el equipo de comunicación y los expertos analistas están saturados de la publicidad, es cuando empieza a hacer efecto en los ciudadanos. La experiencia de Ecuador parece confirmar este postulado, tomando en cuenta que después de siete años y ante la implementación de intensos procesos de comunicación, el partido del Presidente ha logrado atenuar con mucho éxito el desgaste natural de todo proceso político.

3. La forma de la comunicación: A pesar de los conflictos presentados a lo largo de su Gobierno, el equipo comunicacional de Correa encontró la forma de manejarlos con éxito, otorgándole cada vez más popularidad en el pueblo ecuatoriano. Se trata de una forma de comunicación que no teme a la confrontación y que, de hecho, se alimenta de esta. Además mediante el relato de historias llenas de carga emotiva impulsada por el uso de insights, ha logrado conectarse con el pueblo ecuatoriano que reconoce que el Gobierno ha tomado atención de sus necesidades, o por lo menos ha creado una percepción de que es así.

4. El mito de gobierno de la Revolución Ciudadana, ligado intrínsecamente al personalismo de la figura de Rafael Correa cierra el círculo de un proyecto comunicacional consistente en el tiempo. Repito: “La Revolución Ciudadana es a Rafael Correa como Rafael Correa es a la Revolución Ciudadana”.

5. Trabajo en equipo: Un grupo de buenos asesores de comunicación no puede hacer algo realmente notable y efectivo a lo largo del tiempo, si no tiene un buen político que represente de manera eficaz todas las estrategias comunicacionales planteadas. Correa con sus dotes de liderazgo vuelve el proyecto de comunicación aún más potente. Se podría decir que es el político que cualquier asesor quisiera tener: sumamente expresivo, dueño de una gran facilidad de palabra y un estilo discursivo que oscila sin inconvenientes entre la arenga política y la charla docente, hábil en la conducción de los tiempos y agendas que sus interlocutores buscan imponer. Cuando existe una fórmula de sincronía entre un personaje de esas características y su grupo de asesores, se obtienen resultados como este.

Como se dijo al inicio de este artículo, para que exista una buena gestión, debe haber consensos y estos se construyen a través de la comunicación. La popularidad de Correa, sumada a la aprobación de su gestión, confirma la efectividad de su Comunicación Gubernamental, siendo esta sin lugar a dudas uno de los pi-

lares del éxito cosechado en su corta carrera política. En esto también influyen las condiciones particulares del contexto histórico ecuatoriano: durante los gobiernos anteriores no se tomó en cuenta la importancia de este elemento, por lo que al empezar a circular la información sobre lo que el gobierno hacía, la población se mostró gratamente sorprendida y de cierta manera percibía que formaba parte activa de las decisiones que el Presidente tomaba sobre el futuro del país. Este proceso podría explicar el hecho de que la población haya mantenido una postura sumamente receptiva al ejercicio comunicacional propuesto durante la gestión de Correa.

En definitiva, se puede concluir que para que exista una percepción de efectividad como la que ha generado Rafael Correa en Ecuador, se debe manejar un equilibrio comunicacional constante entre campaña electoral y comunicación gubernamental, en el cual ambos elementos desarrollen solvencia y solidez, pero que a la vez se logren constituir como partes de un mecanismo versátil que permita moverse estratégicamente entre la preponderancia de uno u otro dependiendo del momento coyuntural (elecciones, implementación de políticas impopulares, etc.) o de los acontecimientos imprevistos que se presenten como amenazas durante la gestión del Gobierno. La lección más importante de este proceso quizás sea el que quienes trabajan en la estrategia comunicacional analizada, han entendido que campaña electoral y comunicación gubernamental no son entes separados entre sí, sino que se superponen y complementan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALVO, Martín (2010): “Medios de Comunicación y Personalización de la Política”. *Política y Sociedad by Suite101*. Recuperado de: <http://suite101.net/article/medios-de-comunicacion-y-la-personalizacion-de-la-politica-a17954#ixzz2BkQfl59Q>

CASTELLS, Manuel (2011): “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación.” *Revista TELOS*. Recuperado de http://www.politicas.unam.mx/razoncinica/site-papime-sep2011/sitio/Manuel_Castells/textos.html

____ (2011): *El poder de la identidad. Vol II: la era de la Información*.

Encuestadora Latinobarómetro (2011): <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/rafael-correa-es-el-mandatarario-latinoamericano-mejor-evaluado-en-2011>

Encuestadora MITOFKI (2011): "Rafael Correa es el mandatario latinoamericano mejor evaluado en 2011". *Revista América Economía*. Recuperado de: <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/rafael-correa-es-el-mandatario-latinoamericano-mejor-evaluado-en-2011>

FARA, Carlos (2002): "Locos por el Marketing". *Revista Imagen*, 58.

_____(2012): "La Moda de contar historias historias". *Marketing Político en la red*. Recuperado de: <http://blog.marketingpoliticoenlared.com/2012/05/25/storytelling-la-moda-de-contar-historias-en-la-politica/#>

GARRIDO, Antonio (2012): Liderazgo y Personificación de la política. Capítulo 4, Liderazgos que triunfan.

GUTIÉRREZ OTERO, Silvia (2003): "Emociones y consumo". *Hipermarketing Tecnología* [en línea], 2003. [citado en 21 noviembre de 2007].

REVISTA AMÉRICA ECONOMÍA (2011): "Rafael Correa es el mandatario latinoamericano mejor evaluado en 2011". Recuperado de: <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/rafael-correa-es-el-mandatario-latinoamericano-mejor-evaluado-en-2011>

RIORDA, Mario (2008): "Gobierno bien, pero comunico mal". *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 40. Recuperado de: <http://www.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/040-febrero-2008/riorda>

_____(29 de junio, 2011) "Un ejercicio de inoculación." Recuperado de: <http://mariororda.com/blog/?p=323>.

_____(15 de abril, 2012): "Tiempos de amor en Comunicación Política". Recuperado de: <http://mariororda.com/blog/?p=553>.

Spot Campaña: "Yo Acuso". Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Spot Campaña Marca País "Ecuador ama la vida". Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=54m8DuGXKIk&NR=1&feature=endscreen>