



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS CORTOMETRAJES AUDIOVISUALES
DIFUNDIDOS EN EL ÚLTIMO SEMESTRE DE GOBIERNO
DE RAFAEL CORREA, EN FUNCIÓN DE LOS
PRINCIPIOS DE LA PROPAGANDA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicología y gestión de la comunicación

AUTORA: Diana Caridad Ruiz Onofre

ASESOR: Ph.D. Paulo Carlos López López

IBARRA, SEPTIEMBRE DE 2018

Ibarra, 27 de septiembre de 2018

Ph.D. Paulo Carlos López López
ASESOR

CERTIFICA:


Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.


f) 

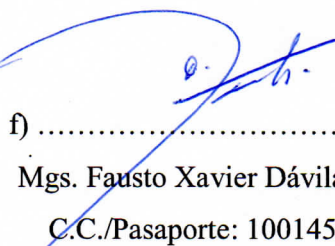
Ph.D. Paulo Carlos López López
C.C./Pasaporte: PAB301732

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI):

f) 
.....
Ph.D. Paulo Carlos López López
C.C./Pasaporte: PAB301732

f) 
.....
Mgs. María Elizabeth Granda Sánchez
C.C./Pasaporte: 1002526067

f) 
.....
Mgs. Fausto Xavier Dávila Rodas
C.C./Pasaporte: 1001453495

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Diana Caridad Ruiz Onofre, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce la facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 27 de septiembre de 2018

f) 

Diana Caridad Ruiz Onofre

C.C. 040192973-2

AUTORÍA

Yo, Diana Caridad Ruiz Onofre, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040192973-2, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f).....

Diana Caridad Ruiz Onofre

C.C. 040192973-2

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Diana Caridad Ruiz Onofre, con C.C. 040192973-2, autora del trabajo de grado intitulado: “Análisis de los cortometrajes audiovisuales difundidos en el último semestre de gobierno de Rafael Correa, en función de los principios de la propaganda”, previo a la obtención del título profesional de Licenciada en Comunicación Social, en la Escuela de Comunicación Social:

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE-SI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 27 de septiembre de 2018

f) 

Diana Caridad Ruiz Onofre

C.C. 040192973-2

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo de investigación a Dios y a la Virgen de la Caridad. Luego, a mis padres, David y Cumandá, por haberme brindado siempre todo su apoyo y cariño, especialmente durante estos cuatro años de formación universitaria: cuatro años de viajes y desvelos, pero de muchas satisfacciones.

A Bryan, mi compañero de vida, por haber compartido conmigo cada paso de este proceso y cada experiencia dentro y fuera de las aulas. Por ser la razón para que yo no haya desistido. Y, de manera muy particular, a tres personas que siempre he querido hacer sentir orgullosas: a mi hermano Jorge Luis Ruiz, a mi abuelita Margarita Sevilla y a mi abuelito Jorge Onofre, cuyo recuerdo vivirá por siempre en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Doy las gracias a todos los maestros y maestras que han sido parte de mi trayectoria educativa -incluyendo a mis padres- porque, con cariñosa dedicación, me permitieron conocer y entender la realidad; pero también, por haber despertado mi vocación por la enseñanza y la Comunicación Social.

A Carmen Ruiz.

A Marilú León, Graciela Valverde, Linda Pérez y Gloria Vega.

A Sor María Xavier Calle, Sor Marlene Madrid, Cecilia Ayala, Mercedes Gutiérrez, Susana Palacios, Hugo Enríquez, Rosa Cecilia Ramírez, Lourdes Muñoz, Anita Borja y Rubén Mora, y, en general, a todos mis docentes de secundaria.

A mi asesor, Paulo Carlos López, por su gentil apoyo durante el desarrollo de este proyecto de investigación. Además, por las originales iniciativas que puso en práctica para motivar el aprendizaje de sus alumnos.

A la actual Directora de la ECOMS, Yalitza Ramos, porque nos motivó a superarnos a nosotros mismos, con mucho esfuerzo, para sobresalir ante las expectativas de los demás.

A Mónica López y Julia Fontenla, por creer en nuestras capacidades y animar su desarrollo constante. Porque, ciertamente, recibimos a la distancia, su aliento para culminar esta etapa como lo hubiesen deseado.

A todos los docentes de la PUCE-SI, con quienes tuve la oportunidad de aprender: Mariela Montenegro, Carmelo Márquez, Nancy Ulloa, Viviana Galarza, Elizabeth Granda, Miguel Ángel Orosa, Angélica Tugumbango, Alexandra Aguirre, Guadalupe Yapud, Alba Silva, Raúl Cevallos, Ximena Coronado, Daniel Díaz, Tatiana Estévez, Norma Montenegro, Fannery Suárez, Cecilia Acosta, Isabel Gómez, Luis Farinango, Verónica Mantilla, Pablo Jara y Luis Mesa.

Y, muy especialmente, a mis compañeros y compañeras de clase. Gracias por su amistad, su comprensión, su solidaridad y por ese hermoso espíritu de familia que alimentamos durante estos cuatro años de estudios. Será todo un gusto tener la oportunidad de trabajar junto a ustedes, nuevamente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
1. RESUMEN	xii
2. ABSTRACT	xiii
3. INTRODUCCIÓN	xiv
3.1. Objetivo general	xvi
3.2. Objetivos específicos	xvi
3.3. Hipótesis y variables	xvii
3.3.1. Variables independientes	xvii
3.3.2. Variables dependientes	xvii
4. ESTADO DEL ARTE	1
PRELIMINARES: USOS POLÍTICOS DE LA COMUNICACIÓN	1
1. PROPAGANDA	4
1.1. Concepciones y clasificaciones de la propaganda	4
1.2. Historia de la propaganda	7
1.2.1. Edad Antigua: civilizaciones nacientes, Grecia y Roma	7
1.2.2. Edad Media: la imprenta y la primera masificación de la información	11
1.2.3. Edad Moderna: la Iglesia Católica, génesis de la propaganda	13
1.2.4. Edad Contemporánea: la propaganda como arma	14

2. LA COMUNICACIÓN AL SERVICIO DE LA POLÍTICA	19
2.1. Comunicación Política	19
2.2. Marketing político	23
3. COMUNICACIÓN Y EFECTOS	27
3.1. La sociedad de masas	27
3.2. Teoría de la aguja hipodérmica	29
3.3. Teorías de los efectos limitados: de Lasswell a Klapper	31
3.3.1. El modelo lineal de Lasswell, a partir de la propaganda política	31
3.3.2. Los efectos limitados según Lazarsfeld y Merton	32
3.3.3. Los efectos limitados desde la perspectiva de Klapper	34
3.4. Teoría de los dos pasos y múltiples pasos	35
3.5. Teoría de los usos y gratificaciones	37
3.6. La agenda setting	40
3.7. Teoría de la espiral del silencio	42
4. MEDIOS Y MODOS PARA COMUNICAR LA POLÍTICA	44
4.1. Los medios de comunicación como instrumentos de la propaganda política	44
4.1.1. Propaganda audiovisual: realista y deslumbrante	45
4.1.2. Formatos audiovisuales empleados para la propaganda	50
4.1.3. Mediocracia	56
4.1.4. Videopolítica	58
5. LA PROPAGANDA POLÍTICA: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA	64
5.1. Joseph Goebbels y los 11 principios de la propaganda	64
5.1.1. Principio de simplificación y enemigo único	66
5.1.2. Principio del método de contagio	67
5.1.3. Principio de la transposición	67
5.1.4. Principio de exageración y desfiguración	68
5.1.5. Principio de vulgarización	69
5.1.6. Principio de orquestación	69
5.1.7. Principio de renovación	70
5.1.8. Principio de verosimilitud	70
5.1.9. Principio de silenciación	71
5.1.10. Principio de transfusión	71

5.1.11. Principio de unanimidad	71
5.2. Los principios de la propaganda en la actualidad	72
5. MATERIALES Y MÉTODOS	74
5.1. Metodología	76
5.2. Técnicas	78
5.3. Instrumentos	79
5.4. Muestra	81
5.5. Procedimiento	82
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	84
6.1. Técnicas de análisis de datos	84
6.2. Resultados	84
6.2.1. Ficha de análisis de contenido	84
6.2.2. Entrevistas a expertos y personajes políticos	134
6.2.2.1. Comunicación Política	134
6.2.2.2. Publicidad y propaganda	136
6.2.2.3. Comunicación Audiovisual	139
6.2.2.4. Análisis político desde el oficialismo y la oposición	141
6.3. Discusión	144
7. CONCLUSIONES	155
8. RECOMENDACIONES	167
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	169
10. CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO	188
11. ANEXOS	189

1. RESUMEN

Esta investigación parte de la teoría y la práctica de los 11 principios de la propaganda política, sistematizados y aplicados por Joseph Goebbels durante el régimen nacionalsocialista. A partir de aquellos lineamientos, se pretende verificar si los cortometrajes audiovisuales producidos y emitidos durante el último semestre de gobierno de Rafael Correa, en Ecuador, evidencian su uso, a través de su contenido y su composición técnica. En este sentido, las hipótesis a las que se intenta dar respuesta en el presente estudio tienen que ver con la frecuencia y formas de aplicación de las características derivadas de los 11 principios, y con el grado de adaptación de las directrices al contexto sociopolítico ecuatoriano.

Para el efecto, se analizaron 86 cortometrajes audiovisuales propagandísticos, publicados en la cuenta de YouTube de la Presidencia de la República, entre noviembre de 2016 y mayo de 2017, a través de una ficha de análisis de contenido y discurso. También se entrevistó a expertos en Comunicación Política, Publicidad y Comunicación Audiovisual, y a personajes políticos afines y opuestos al proyecto político de Correa, en torno a este tema.

Como resultado, se obtuvo que todos los principios de la propaganda se evidencian en la totalidad de los cortometrajes examinados, en mayor o menor medida, y de forma adecuada a la realidad y el público al que se dirigen. Mientras que las características asociadas a los principios de simplificación, vulgarización, transposición y orquestación son los más recurrentes, tan sólo una característica referente al uso de antagonismos no se emplea nunca. Además, se recolectaron diversas percepciones por parte de los especialistas y actores políticos, respecto a las características de la actividad comunicacional del gobierno de Rafael Correa, aunque hay coincidencia en el nivel de importancia que se le otorgó durante este período.

Palabras clave: Propaganda política audiovisual, principios de la propaganda, Comunicación Política, gobierno de Rafael Correa, Ecuador.

2. ABSTRACT

This research is based on the theory and practice of the 11 principles of political propaganda, systematized and applied by Joseph Goebbels during the National Socialist regime. Based on those guidelines, its aim is to verify if the audiovisual short films produced and broadcasted during the last semester of Rafael Correa's government, in Ecuador, demonstrate its use through its content and its technical composition. In this sense, the hypotheses that are intended to be answered in the present study have to do with the frequency and forms of application of the characteristics derived from the 11 principles, and with the degree of adaptation of the guidelines to the Ecuadorian sociopolitical context.

For this purpose, 86 propaganda audiovisual short films, published in the YouTube account of the Presidency of the Republic, between November 2016 and May 2017, were analyzed through a content and discourse analysis tab. Experts in Political Communication, Publicity and Audiovisual Communication were also interviewed, as well as political figures related and opposites to Correa's political project, on this topic.

As a result, it was found that all the principles of propaganda are evident in all the examined short films, to a greater or lesser extent, and in an appropriate way to the reality and the audience to which they are directed. While the characteristics associated with the principles of simplification, vulgarization, transposition and orchestration are the most recurrent, only one characteristic concerning the use of antagonisms is never used.

In addition, various perceptions were collected by specialists and political actors, regarding the characteristics of the communication activity of the government of Rafael Correa, although there is agreement on the level of importance that was granted during this period.

Keywords: Audiovisual and political propaganda, principles of propaganda, Political Communication, Rafael Correa's government, Ecuador.

3. INTRODUCCIÓN

Desde su respectiva época de aparición, los medios de comunicación han ejercido un rol preponderante en las sociedades de todo el mundo y se han puesto a su servicio para el cumplimiento de los más diversos objetivos, entre ellos, los de tinte ideológico, tanto en el ámbito de la política como de la religión.

Panfletos, manifiestos, libros, luego emisiones radiofónicas y productos audiovisuales, hasta llegar al sinnúmero de herramientas que ofrece Internet han permitido la propagación de una gran cantidad de ideas, particularmente en el caso de la política. En este sentido, Domenach (1950), autor del clásico libro “La propaganda política”, remarca la relevancia que adquirió dicha actividad, gracias a estas tecnologías que le permitieron ser un agente de cambio en la historia de la humanidad, al operar como motor de las más grandes doctrinas de estos tiempos.

Sin embargo, el medio que logró un mayor impacto en este ámbito es la televisión. De acuerdo a Verón (2012), el sistema de transmisión de imágenes en movimiento y sonidos fue el que, desde su masificación, enriqueció y volvió más compleja a la comunicación política. De hecho, la propaganda de este tipo se nutre del uso y manipulación de las imágenes, los símbolos, las percepciones y relaciones y, por supuesto, el espectáculo, factores capaces de persuadir a la audiencia e interiorizarse en ella como elementos de una realidad.

Precisamente, los recursos mencionados son algunos de los pilares de los llamados principios de la propaganda, sistematizados alrededor de los años 30 del siglo pasado por el Ministro de Instrucción Pública y Propaganda del régimen nacionalsocialista alemán: Joseph Goebbels.

Si bien la televisión no es tan antigua como el cine, ambos se convirtieron, con el tiempo y junto al resto de medios de comunicación disponibles, en las herramientas primordiales de la actividad propagandística durante esa época, e intentaron reflejar un conjunto de 11 lineamientos que, en la práctica, resultaron ser efectivos: simplificación y enemigo único,

método de contagio, transposición, exageración y desfiguración, vulgarización, orquestación, renovación, verosimilitud, silenciación, transfusión y unanimidad; cada uno con sus propios mecanismos de aplicación, adaptables a los hechos, personajes y medios que fuesen necesarios.

En este contexto, recientes investigaciones realizadas en torno a la propaganda política a nivel nacional e internacional demuestran que esas directrices con más de 80 años de existencia, continúan vigentes. Aunque no todos los estudios respecto al tema de la propaganda política están vinculados al análisis del empleo de dichos principios, a través de sus hallazgos, ha sido posible detectar su presencia.

En el ámbito ecuatoriano, por ejemplo, destacan una serie de investigaciones acerca del discurso propagandístico del expresidente Rafael Correa Delgado, transmitido en soportes audiovisuales y en formatos cortos hacia la ciudadanía, y que evidencian la explotación de su imagen, la orientación y adaptación del mensaje respecto a un público determinado, entre otros rasgos propios de los principios de la propaganda; pero también, se registran varios trabajos periodísticos de opinión que critican los procedimientos utilizados por este gobierno en sus productos comunicacionales.

Los primeros diez años de estabilidad gubernamental desde el retorno a la democracia en Ecuador dejaron al país una serie de aspectos para reflexionar, no sólo a nivel político, sino también alrededor de otros ámbitos de su acción. Tal es el caso de la comunicación y su ejercicio a través de diversos mecanismos, como la propaganda.

El meteórico ascenso de su líder, Rafael Correa, auspiciado por su movimiento Alianza PAIS, así como la predominancia de ambos en la escena política nacional, que ha logrado mantenerse hasta hoy, se han sostenido gracias a consecutivas victorias electorales y, por supuesto, a un manejo destacable de la comunicación externa del gobierno, en relación a la ciudadanía y los actores internacionales, y basado en una serie de objetivos que guardaban conexión con la tarea administrativa del Estado (transparencia y rendición de cuentas) y con la función ideológica del partido que asumió su jefatura.

Es por ello que, a partir de los antecedentes señalados, se plantea el presente estudio centrado en la resolución de dos preguntas, que constituyen el problema de investigación: ¿se aplican, en realidad, los principios de la propaganda en los cortometrajes audiovisuales emitidos durante los últimos seis meses del gobierno correísta?, y, por otra parte, ¿qué recursos técnicos y de contenido se usaron mayoritariamente en ellos? Aquellas interrogantes, a su vez, configuran el fundamento de los objetivos e hipótesis que se esbozan para orientar más claramente el rumbo de esta indagación, como se enumera enseguida.

3.1. Objetivo general

Analizar el contenido de los cortometrajes audiovisuales elaborados en el último semestre de gobierno de Rafael Correa, para determinar su nivel de correspondencia respecto a los 11 principios de la propaganda.

3.2. Objetivos específicos

- ▶ Seleccionar los cortometrajes propagandísticos audiovisuales que cumplen con las especificaciones requeridas para la investigación.
- ▶ Caracterizar a los cortometrajes del período señalado, en relación a su estructura formal y a su contenido, por medio de una ficha de análisis de contenido.
- ▶ Verificar si cada uno de los 11 principios de la propaganda se refleja y de qué manera lo hacen, en los cortometrajes propagandísticos analizados.
- ▶ Apoyar la comprensión y discusión de los datos obtenidos, a través de entrevistas a expertos en comunicación política, publicidad y propaganda, y comunicación audiovisual.
- ▶ Contextualizar y fundamentar la investigación y sus resultados, con información extraída de recursos bibliográficos y digitales sobre el tema.
- ▶ Formular conclusiones y recomendaciones acerca de la temática de estudio, a manera de contribución a la ciencia de la Comunicación Social y de motivación para el desarrollo de futuras investigaciones.

3.3. Hipótesis y variables

H₁: El 50% de los cortometrajes audiovisuales producidos en el último semestre de gobierno de Rafael Correa contiene características derivadas de los principios de Goebbels.

H₂: El 5% de los cortometrajes analizados presenta referencias ajenas a los elementos característicos del contexto ecuatoriano, en el mensaje.

3.3.1. Variables independientes

H₁: Listado de características a detectar en los cortometrajes, derivadas de cada uno de los 11 principios formulados por Goebbels.

H₂: Adecuación del contenido al contexto sociocultural y político del Ecuador.

3.3.2. Variables dependientes

H₁: Valores específicos de similitud o diferencia que presenten los cortometrajes audiovisuales, al ser sometidos a una comparación con los principios ya mencionados.

H₂: Empleo de referencias a aspectos característicos de países extranjeros, como portadores de la idea que se quiere promover.

Como resultado de la confluencia de estos aspectos, se presenta como trabajo final de investigación, un estudio plenamente relevante, debido al carácter coyuntural que tiene, en relación a su período de ejecución, y original, por la diferenciación que establece respecto a otras indagaciones, gracias a sus propuestas de revisión de un conjunto conformado por más de 80 productos audiovisuales propagandísticos -ya no sólo de piezas individuales y aisladas- y de análisis basado en los 11 principios de la propaganda, a nivel de su fondo y forma.

Además, en concomitancia con la naturaleza académica de esta pesquisa, se destacan su valor teórico y metodológico, dentro del ámbito de la Comunicación Social. Así, el conocimiento que se genere por medio de este esfuerzo investigativo se constituirá en un aporte para la construcción de la historia de la comunicación ecuatoriana, desde el punto de vista de la propaganda política correspondiente a una etapa también importante dentro de la trayectoria nacional. Adicionalmente, permitirá respaldar o desechar científicamente, los

criterios empíricos que, hasta el momento, se han emitido en torno a la producción y usos de la propaganda correísta; y, por supuesto, apoyará la determinación del grado de vigencia que los postulados generales sobre la propaganda alcanzan en el contexto ecuatoriano, tan opuesto al entorno en el que surgieron.

Dentro de este panorama, se añaden dos consideraciones basadas en su relevancia socioeconómica y la disponibilidad de recursos para llevarse a cabo que, en ambos casos, recalcan su pertinencia. La primera configura a esta indagación como muestra de la efectivización de los principios de auditoría y control social respecto a la información pública, para someterla a una reflexión crítica por parte de la ciudadanía. Y la segunda, demuestra que las fuentes de información requeridas para el cumplimiento de los propósitos antes descritos, están disponibles para su uso dentro de la sustentación teórica, como de la investigación de campo.

A nivel metodológico, en cambio, es importante porque, por una parte, puede ser el punto de partida para nuevas investigaciones relacionadas con la temática, el enfoque o los objetos de estudio seleccionados para su desarrollo; y también, porque ofrece un diseño de base, capaz de ser replicado satisfactoriamente en nuevos estudios.

4. ESTADO DEL ARTE

PRELIMINARES: USOS POLÍTICOS DE LA COMUNICACIÓN

Desde los mismos inicios de la vida humana, la comunicación ha sido más que una actividad cotidiana, una necesidad. Si bien las formas en que se ejerce han ido evolucionando de la mano de las capacidades que las personas desarrollaban, su esencia ha permanecido intacta a lo largo de los milenios: compartir un mensaje.

Ahora bien, resulta innegable, tan sólo a la luz de la participación en el más sencillo ejercicio comunicativo que se pueda imaginar, que ese mensaje emitido o recibido guarda una intencionalidad determinada respecto al interlocutor. Continuando en el plano de lo que se puede considerar comunicacionalmente básico, la finalidad más recurrente de una idea es la de informar, de hacer conocer sobre algo a alguien. No obstante, dichos propósitos pasan también por otros ámbitos que, en la práctica, son parte del día a día de los individuos, en su rol de ciudadanos.

Una de esas esferas es la política, cuyo concepto, para Jiménez (2012), se puede construir desde tres aspectos: como escenario de confrontación ideológico-programática, como actividad y como específica dimensión humana. En este sentido, la definición de política permite comprenderla como un espacio de la sociedad donde, a partir de diversos discursos, se generan discusiones y reflexiones abiertas y participativas, que viabilicen el establecimiento consensuado de objetivos comunes que apoyen al desarrollo de lo público; además, como una serie de actividades orientadas al ejercicio y control del poder público y que son llevadas a cabo por los partidos políticos, sus candidatos y simpatizantes, luego, por quienes hayan sido electos o designados para un cargo de representación popular, pero también por los mismos ciudadanos; y, finalmente, como una función inherente al ser humano, debido al sentido connatural de trascendencia y altruismo que posee.

En este sentido, cabe destacar un elemento que ha surgido casi a la par de la comunicación, como resultado de la convivencia social: el poder, “la capacidad relacional que permite a un actor social [individual o colectivo] influir de forma asimétrica en las decisiones de otros

actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (Castells, 2009, p. 33).

Castells (2009) también señala un aspecto fundamental a la hora de comprender la naturaleza del poder. Se trata de los modos en que surge y se consolida dentro de una sociedad, que pueden ser dos: la violencia o coacción, y el discurso. Este último, definido por el nivel en que aporta a la construcción de significados y evita que quien ejerce poder recurra a la violencia y la imposición, que anularía el sentido relacional e interaccional del poder.

De esta forma, la comunicación se convierte en una herramienta necesaria para el ejercicio pacífico del poder. Y, a través de los años, quienes lo han ostentado en el ámbito de la política gubernamental no han marcado la excepción de aquella condición. De hecho, Rúa Delgado (2013) apunta incluso hacia un rol más relevante de la comunicación en este campo, que tiene relación, nada más y nada menos, que con la misma legitimidad del poder. Habermas y su teoría de la acción comunicativa son la base para afirmar que “la legitimación parte de un consenso social logrado a partir de la comunicación” (p. 95).

Al respecto, cabe añadir al ruedo de este análisis previo, el concepto de autoridad, ya que, de acuerdo al renombrado Thomas Hobbes, este se define por su condición de poder legítimo (Hermida del Llano, 2000). Este punto de vista, a la vez, marca la relación que plantea Bouza-Brey (1991) entre legitimidad y autoridad, porque ambos “se refieren a la capacidad de crear expectativas de obediencia, por lo que transforman el poder en consensual” (p. 126), es decir, que apartan la concepción de este como un mero agente de imposición, motivando su apertura hacia el diálogo permanente con el público. No obstante, el autor aclara enseguida que:

La autoridad política es el poder consensual que posee un individuo o grupo que desempeña el rol dirigente en un sistema. Este poder emana, o bien directamente de los principios de legitimidad del sistema y de sus normas de distribución del poder, o bien de la capacidad del dirigente de conectar con los valores y creencias de los gobernados, o bien de ambas cosas a la vez. La autoridad política puede ganarse y

perderse, y su pérdida puede afectar a la legitimidad del sistema cuando en éste el poder está monopolizado por el individuo o grupo cuya autoridad entra en crisis (Bouza-Brey, 1991, p. 126-127).

Por lo antes expuesto, queda claro que el vínculo entre política y comunicación es más que incuestionable y necesario si se pretende mantener la autoridad, dada su capacidad para establecer y reforzar vínculos interpersonales y sociales. Sin embargo, las peculiaridades que asisten a la primera ciencia hacen que los procesos comunicativos que ejecute, sean muy característicos. Ciertamente, es en casos como este que se puede hablar de una comunicación imperativa, que potencia al máximo “la finalidad específica [de los mensajes emitidos por el emisor] de modificar la acción de los destinatarios” (López Forero, 2002, p. 165). Si se quiere desterrar el uso de la fuerza y la represión, quien ejerza el poder político “dosifica y moldea la información sobre los acontecimientos (políticos en este caso), pensando siempre en la armonía del todo social” (López Forero, 2002, p. 172).

Si bien a principios del siglo XX, los estudios teóricos sobre comunicación estuvieron basados en los análisis desde perspectivas psicológicas, sociológicas e inclusive filosóficas, el salto definitivo hacia las concepciones que han dominado las reflexiones sobre la ciencia de la comunicación hasta la actualidad, ocurrió cuando un novel investigador centró su atención en la propaganda -el proceso de comunicación entre el poder político y los ciudadanos, por excelencia-, como fuente de mensajes sin retorno, pero con ciertos efectos como resultado, y que permitió configurar un modelo teórico sobre el que diversos autores han trabajado para plasmar la operatividad de la comunicación.

Son, precisamente, estos mensajes de talante convincente, persuasor y motivador, el objeto de estudio de la presente investigación, y servirán para determinar el grado de presencia y validez que reportan, a partir de un estudio de caso particular, correspondiente a la realidad ecuatoriana de la contemporaneidad.

1. PROPAGANDA

1.1. Concepciones y clasificaciones de la propaganda

“Soy consciente de que la palabra propaganda lleva a muchas mentes, una connotación desagradable”, escribió Edward Bernays (1928, p. 20), padre teórico de las Relaciones Públicas, pero también famoso por su obra sobre propaganda. Este concepto, en efecto, ha sido parte de la historia mundial desde hace cientos de años, como se expondrá detalladamente en un próximo apartado; y, realmente, ha sido un elemento transversal si no protagonista de episodios tan afortunados como despreciables, ocurridos en distintas latitudes. En el terreno político, por ejemplo, dice Domenach (1950, p. 5) en su clásico libro: “sin ella serían inconcebibles las grandes conmociones de nuestra época, la revolución comunista y el fascismo”.

No obstante, si se pretende conceptualizar a la propaganda en términos generales, se vuelve un requisito la inclinación hacia su sentido más aséptico o básico, sin calificativos que le acompañen. Por ello, Auerbach y Castronovo (2013) proponen la comprensión de la propaganda como “un método central para organizar y moldear el pensamiento y la percepción” (p. 2). Pero, además, hacen una serie de aclaraciones pertinentes para dejar más claro el concepto de propaganda. Así, en primer lugar, se contraponen a la afirmación de Bernays, anotando que esta no es intrínsecamente mala o inmoral, es decir, que los propósitos negativos que apoye no son connaturales y mucho menos un rasgo exclusivo de la propaganda. Y, en segundo lugar, hacen referencia a la acepción lingüística comúnmente aceptada y recogida en los diccionarios: la propagación. Auerbach y Castronovo (2013) sostienen que, si bien la propaganda implica la acción de diseminar ideas, no todo acto divulgador puede llamarse propaganda.

Estas reflexiones son el punto de partida para una definición más precisa -aunque no definitiva- de lo que significa la propaganda. Frederic Charles Bartlett (1973), por su parte, la concibe como “una forma organizada y pública de ese proceso que los psicólogos llaman sugestión” (p. 65). En sintonía con los dos autores del párrafo anterior, el también británico Bartlett precisa la importancia de considerarla como un fenómeno masivo, diseñado para alcanzar el mayor número posible de receptores para su mensaje intencional.

Hasta este punto, se entendería que los medios de comunicación hacen propaganda, porque difunden masivamente un conjunto de mensajes con diversos propósitos –informar, educar, entretener, como sus funciones fundamentales-, pero sería una idea errada. Y es que la propaganda no sólo tiene que ver con la distribución del mensaje, sino que, sobre todo, se distingue por su contenido y por el proceso de producción de la información.

Como ya se ha explicado, la propaganda es, junto a la publicidad, una forma de comunicación imperativa, donde la información que constituye el mensaje se usa para persuadir sobre algo y lograr un cambio de actitud. De este modo, si la publicidad intenta convencer de que un producto o un servicio es mejor que otro, y que, por tanto, hay que comprarlo, la clave de la propaganda está en “imbuir una ideología/doctrina o incitar a la acción” (Rodero, 2000, p. 3) que, por supuesto, sea plenamente coherente con los intereses del emisor.

A partir de estas definiciones parciales, el panorama sobre lo que es e implica verdaderamente la propaganda, es más visible: un vehículo portador de ideas diseñadas por quien desea comunicar una ideología, doctrina, religión o filosofía, para que otros la acepten y actúen en función de ella. De esta breve explicación se puede derivar un concepto: adoctrinar. Lo curioso es que este término puede considerarse como un sinónimo de educar, pero ya lo advierte Domenach (1950, p. 9): “las técnicas que emplea habitualmente y, sobre todo, su designio de convencer y subyugar, sin formar, la hacen su antítesis”.

Una vez superada la etapa de conceptualización y caracterización de la propaganda, en nombre de su naturaleza ideológica, resulta elemental el establecimiento de una clasificación, para interiorizar la verdadera magnitud de la propaganda, como acto comunicativo dentro de una sociedad.

Probablemente, la primera tipología que viene a la mente al escuchar el concepto de propaganda, es la política, que en su significado más genérico se refiere a un conjunto de mensajes sistemáticos, usados para difundir ideas y proyectos políticos, que tienden a predisponer a sus receptores, para que modifiquen sus opiniones y conductas de la misma

naturaleza. A la vez, puede resultar extraño que otra clase de propaganda sea la religiosa. Lo cierto es que son las que, fundamentalmente, han sido capaces de mover los hilos de la historia por su marcada presencia entre los colectivos humanos desde hace varios siglos; pero no han sido las únicas. Así, de acuerdo a una revisión teórica, es posible plantear la categorización que se muestra enseguida.

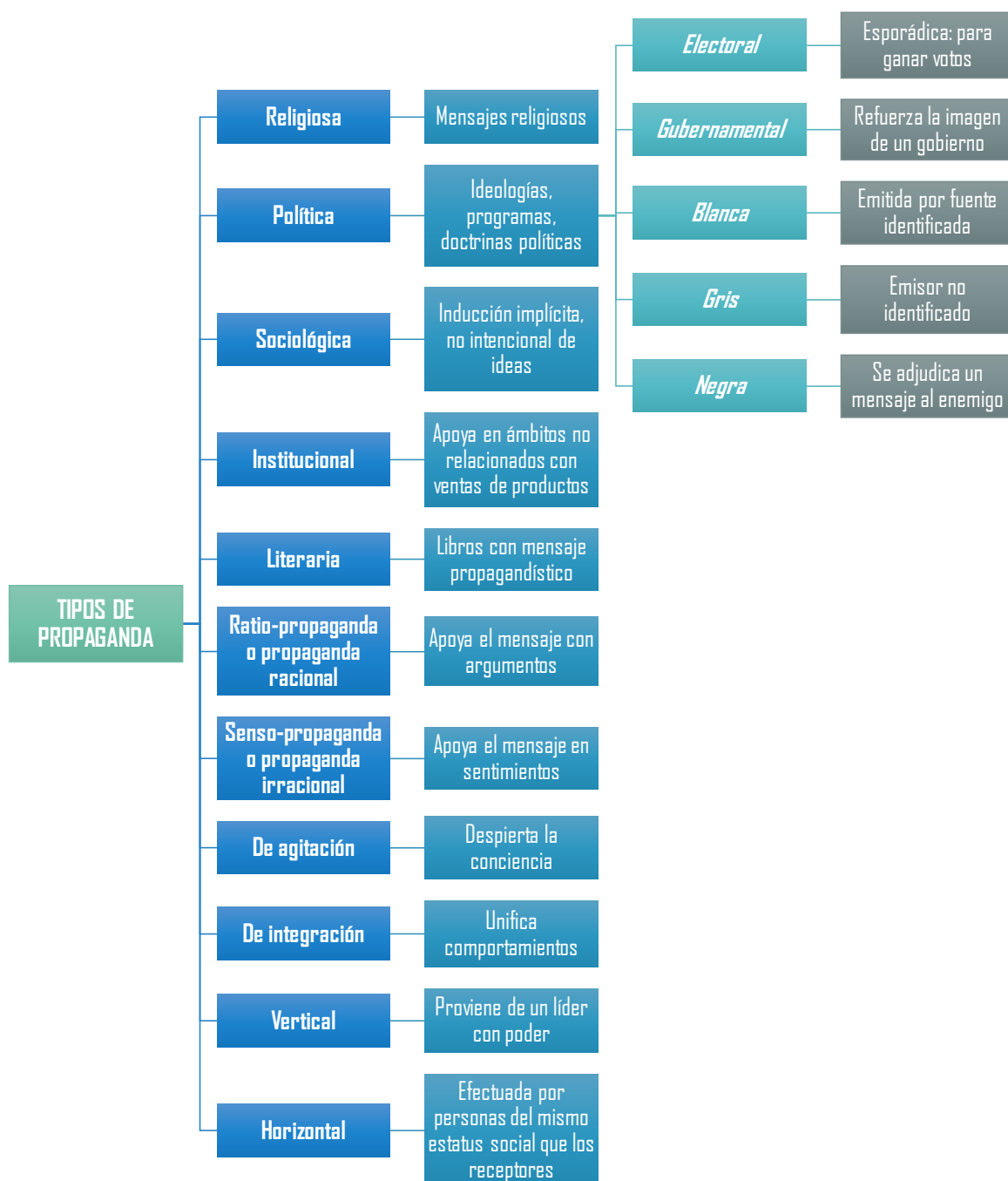


Figura 1. Propuesta de clasificación de los tipos de propaganda, con sus respectivas definiciones.
Fuente: Elaboración propia, a partir de Fernández (2013), Gatti (2010), Marlin (2013), Rodríguez Kauth (2002) y Uliánov (1902).

Adicionalmente a estas categorías, es posible añadir una clasificación dualista de la propaganda, tomando en cuenta el criterio del tiempo que tardará en generar los efectos deseados en el público receptor, a saber: apremiante y condicionante (Cañizález, 2009). La primera intenta producir, como se evidencia en su denominación, un efecto muy puntual y de manera inmediata; en tanto que la segunda, trabaja para obtener de los interlocutores, un efecto futuro, relacionado con la formación, también específica, de opiniones, de creencias y de una o varias conductas en particular. Por eso, su labor se entiende como duradera, a largo plazo y con mayor grado de profundidad en el uso de sus técnicas.

1.1. Historia de la propaganda

1.1.1. Edad Antigua: civilizaciones nacientes, Grecia y Roma

La propaganda es realmente tan antigua como se pueda suponer. Grecia y Roma, las cunas de la civilización tal y como se conoce hoy, aportaron en su momento con los primeros intentos de hacer propaganda, de acuerdo a los medios con los que contaban y a sus propias reflexiones sobre la realidad que les rodeaba.

Empero, histórica y conceptualmente aún no se puede hablar de propaganda al abordar estos períodos. De hecho, el término explicitado anteriormente ni siquiera existe en su concepción más moderna. Pero a pesar de ello, es posible apreciar, a través de ciertos personajes, que el sentido y los principios generativos de la propaganda, tales como la difusión de ideas, la persuasión e incluso determinados instrumentos que se usaban, ya constituían una preocupación y una necesidad para algunos protagonistas de estas etapas de la historia.

En este sentido, Alejandro Pizarroso (1999) delimita ya un horizonte académico para comprender la evolución de la propaganda a través de las centurias, relacionando su historia con disciplinas como la Historia de la Comunicación Social, por la naturaleza comunicativa, aunque no del todo bidireccional que encierra, y la Historia en sí. Pero también tienen cabida en sus análisis, aquellas ciencias aglutinadas, por ejemplo, bajo la Historia del Arte, aunque de manera más transversal debido a las obras artísticas que en aquellos tiempos portaron mensajes propagandísticos.

Por ello, el primer acercamiento que se debe hacer, en honor a la ciencia histórica, es a las civilizaciones que precedieron a las grandes Grecia y Roma, que ya habían establecido sus formas de gobierno y, por tanto, habían asumido las relaciones de poder que se gestaron en sus contextos. Sobre esto, Paniagua Rojano (2003) expresa que los primeros indicios de propaganda se hallan en el preciso lugar donde nació la escritura: Mesopotamia.

De hecho, por esa misma razón, de ostentar la fama internacional por haber marcado un antes y un después en las formas de comunicación gracias a dicho instrumento, es posible deducir que los primeros signos de lenguaje escrito fueron de utilidad para propósitos relacionados con la propaganda. Paniagua Rojano (2009) insiste en que, incluso, su objetivo persuasor es indudable, al referirse a textos y figuras épicas, que elogian al monarca, resaltan su procedencia divina y enaltecen a los héroes que tomaron parte en las sucesivas batallas que ocurrieron durante su existencia.

Avanzando un poco más en la historia, hacia el 3100 a. C. (Santillana, 2006), la civilización egipcia, la de los faraones, inicia su recorrido. En esta era, afamada también por las majestuosas pirámides, Paniagua Rojano (2009) destaca las actividades político-religiosas de propaganda, basadas en la misma idea de que el gobernante era un representante de la divinidad. No obstante, existe un caso particular que demuestra que la propaganda de interés religioso prevaleció sobre la política: la revolución religiosa de carácter monoteísta, promovida por Amenofis IV, que no logró perdurar en el tiempo.

De este modo, por fin, aparece la civilización griega, fragmentada como la mayoría de estos primeros conglomerados humanos en etapas más o menos largas y relevantes para el alcance de su plenitud.

En el ámbito de la comunicación, Grecia resulta muy importante a la hora de disertar sobre el discurso. Fue allí donde el modelo más básico de comunicación surgió gracias a Aristóteles, que configuró los tres elementos fundamentales del proceso: orador, discurso y público. Pero, en realidad, estos conceptos son tan posteriores a los de retórica y persuasión, llevados por Gorgias, especialmente, hacia Atenas, donde el surgimiento de las primeras

polis o ciudades-estado requería de sus líderes, el uso del discurso y la persuasión (Paniagua Rojano, 2009).

El rol de los sofistas como Gorgias, Protágoras, Antífona o Isócrates puede ser prácticamente equiparable con el de un asesor de Comunicación Política en la actualidad. Sin embargo, no fueron, en su tiempo, inmunes a las críticas de los demás, que los acusaban de querer ejercer influencia sobre quienes a ellos acudían para aprender el arte de la persuasión; pero fue tal el grado de inconformidad que hasta resonó en una obra clásica de Platón, donde restó relevancia al rol que estos personajes cumplían (Paniagua Rojano, 2009).

No exenta de polémicas, la crítica de Platón a los sofistas no fue la última consideración que se hizo en Grecia sobre el poder del discurso persuasivo y sus métodos. El mismo Aristóteles, aprendiz de Platón, actuó como contrapeso, defendiendo aquello que, en efecto, puede ser provechoso, pero a la vez, incorporó nuevas cavilaciones de su autoría, para obtener una noción más completa de lo que se podría percibir sobre el discurso hasta entonces.

De la Retórica de Aristóteles nace un modelo primitivo de comunicación, como se mencionó anteriormente, en el cual tiene cabida, una relación de gran relevancia entre el emisor y la emoción del mensaje, como punto clave para la consecución efectiva de lo que este pensador consideraba como resultado: la interacción comunicativa entre los gobernantes y la ciudadanía -su audiencia y el conjunto de individuos que ostentan, según la democracia, el verdadero poder-, por medio de un ejercicio de compartición de la sabiduría, respecto a las técnicas de la persuasión y a la forma en que se debería gobernar, respectivamente.

Por otra parte, alrededor del 753 a. C. (Santillana, 2006), aparece en el curso de la historia, una nueva civilización, la que creció a las orillas del *mare nostrum*, Roma. Esta sociedad dio pasos más en firme hacia la consolidación de las primeras prácticas propagandísticas que mayor coherencia guardan con la realidad más actual de este ámbito de la comunicación.

Al igual que en Grecia, la existencia de la Roma clásica estuvo marcada por tres etapas que, básicamente, están definidas por su forma de gobierno: primero fue monarquía, luego se

transformó en república y, finalmente, entró en decadencia siendo un imperio (Santillana, 2006). No obstante, a criterio de Pizarroso (1993), fue recién entre el año 50 a. C. y el 50 d. C. cuando las técnicas de gobierno alcanzaron su esplendor; es decir, durante un período de transición entre la república y el imperio.

Consignas en latín pintadas en las paredes que, aunque casi derruidas, sobrevivieron a la inclemencia del Vesubio, a sus pies, en Pompeya, forman parte de las muestras que han llegado hasta estos días, no sólo como vestigios, sino como prácticas vigentes durante cada proceso electoral que se aproxima.

Pizarroso (1993) apoya firmemente la idea de que Julio César fue, durante su mandato republicano, un gobernante de verdad preocupado por mantener el apoyo de las actividades propagandísticas para su régimen. Él mismo, relata el autor, escribió libros para dejar constancia ante el pueblo, de sus heroicas y honorables victorias sobre el enemigo, pronunció fogosos discursos ante los ciudadanos de a pie y ante sus ejércitos, organizó fastuosas ceremonias y, por si fuera poco, empleó las actas diurnas y del Senado, que son también precursores de la prensa escrita.

Tras la crisis de la República, luego del asesinato de Julio César, Roma se extendió hacia otras latitudes para acrecentar sus dominios, ahora bajo la figura política de imperio. En este sentido, la necesidad de amansar los ánimos de los pueblos que iban anexando a su jurisdicción hizo que nacieran dos tipos de propaganda, apuntados antes en la clasificación: la propaganda de agitación y de integración, claro está, con un enfoque favorable hacia los conquistadores romanos. Así, lograban dos cosas: con la propaganda de agitación, que incita a la acción, la idea era crear un ambiente propicio para que los nuevos ciudadanos del imperio no opongan resistencia ante su llegada; y con la propaganda de integración, se intentaba que adopten y se adapten a la cultura romana, que la sientan como propia.

Con el establecimiento definitivo del imperio, gracias a la proclamación de Octavio Augusto como emperador, por parte del Senado en el año 27 a. C. (Santillana, 2006), las formas de hacer propaganda sufrieron también ciertas modificaciones. Por ejemplo, Benedetti (2011)

señala la importancia que cobró el culto a la imagen del emperador reinante, específicamente en Perugia, sede de una de sus victorias bélicas. Está también Sanz Palomera (2011), que rescata el uso de la representación iconográfica de la diosa Annona, proveedora de las cosechas, como muestra del triunfo de un mandatario sobre las crisis alimentarias que aquejaban su territorio. Fernández Uriel y Molina (2011), por su parte, destacan el valor de la numismática o acuñación de monedas como instrumento de propaganda apremiante, debido a la fugacidad temporal de los gobiernos que sucedieron a Nerón.

1.1.2. Edad Media: la imprenta y la primera masificación de la información

Tal como afirma Edward T. Hall, citado por McLuhan (1962), a lo largo de la historia, el ser humano ha sido capaz de inventar extensiones de su cuerpo, elementos que prolongan su fisiología y su anatomía, para maximizar sus habilidades, destrezas y funciones. Y entre ellas está la imprenta.

En este sentido, el aparato de tipos móviles diseñado por Gutenberg -usado, antes que nada, para imprimir la Biblia de las 42 líneas en 1455 (Santillana, 2006)- se constituye como una ampliación de sus manos, que hasta entonces eran las únicas encargadas de la escritura para libros o cartas; pero también, llegó a ser un sustituto de su boca, puesto que podía propagar -valga el uso de esta referencia al objeto de investigación- a través del papel, las ideas que necesitaban ser transmitidas a grandes cantidades de personas, evitando la inversión de esfuerzo y tiempo para convocar a concentraciones públicas.

La aparición de la imprenta, sin duda alguna, supuso un cambio sociocultural sin precedentes, que los chinos, en su momento, como verdaderos pioneros de su invención, no pudieron alcanzar debido a la complejidad de su escritura (McLuhan, 1962). Por el contrario, en las sociedades europeas, al tiempo que Gutenberg presentaba su imprenta, el humanismo empezaba a prevalecer como movimiento intelectual entre los eruditos de la época.

Fueron ellos quienes aprovecharon la capacidad masificadora de la imprenta para socializar también el conocimiento, a partir del rescate del saber clásico que la era medieval había despreciado. “Las enseñanzas de Aristóteles y Platón pasaron a ser consideradas un modelo

de conducta social, política y religiosa” (Santillana, 2006, p. 182). De este modo, es posible avizorar indicios que llevan a pensar que, definitivamente, la imprenta fue el primer medio técnico -creado por el ser humano- y no orgánico -fuera de sus capacidades comunicativas corporales- para hacer propaganda, en este caso, con fines formativos y culturales, de enseñanza, pero que, finalmente, estaba llamada a influir en las actitudes de las personas, en los ámbitos ya señalados.

Por otra parte, el humanismo se preocupó por poner al alcance de la ciudadanía, no sólo el mayor número de obras filosóficas, políticas o religiosas -como la misma Biblia, por ejemplo-, sino también y, sobre todo, por difundir dichos textos en lenguas y dialectos populares que se estrenaban en el papel y en el mundo, haciendo a estas obras mucho más accesibles y comprensibles para la mayor cantidad de usuarios (Santillana, 2006).

Otro par de episodios históricos marcados por el uso de la imprenta con fines propagandísticos fue la Reforma y la Contrarreforma. El gran triunfo de Lutero, ideólogo del protestantismo, estuvo basado en dos cosas, principalmente: un eslogan que propugnaba la importancia de la fe para los justos y la traducción de la Biblia al alemán (Bedoya, 2017).

Además, se destaca la diferenciación que hizo Lutero, al momento de idear formatos de difusión para sus planteamientos, un aspecto que también le mereció el éxito.

Las noventa y cinco tesis de Wittemberg de 1517 o sus importantes manifiestos de 1520, *A la nobleza cristiana de la nación alemana*, *Cautividad babilónica de la Iglesia* y *Sobre la libertad interior del cristiano*, son textos dirigidos al clero, a la burguesía y a los nobles. La propaganda luterana adquirió un tono popular con los panfletos, libelos, poemas, himnos, sermones y con el uso combinado de la imagen, por ejemplo, los grabados de Lucas Cranach (Paniagua Rojano, 2003, p. 57).

Sin embargo, fundamentalmente, la actividad de Lutero fue propaganda de tipo religiosa, puesto que pretendía divulgar un cúmulo de ideas que, si bien no ponían en debate los asuntos divinos, sí pretendía generar reflexiones en torno a lo que la Iglesia Católica como

emisaria de Dios estaba haciendo en la tierra. Ni siquiera se dedicó a levantar una nueva iglesia, sino tan sólo a incitar al pensamiento crítico sobre la religión predominante en Europa.

Ahora bien, la respuesta de la Iglesia fue tan contundente como el ataque de Lutero. La Contrarreforma, impulsada, entre otros, por el clérigo español Ignacio de Loyola, también usó la imprenta y “dio gran importancia a la orientación visual de los ejercicios religiosos, a la intensa formación literaria, y a la homogeneidad militar de su organización” (McLuhan, 1962, p. 132), sobre todo, en España, donde el libro fue la más fuerte y efectiva herramienta de propaganda religiosa, para asegurar la permanencia temporal del catolicismo por muchos años más.

No obstante, fue también necesario un esfuerzo adicional por parte de la Iglesia de Roma como institución, para contrarrestar los efectos de la actividad de Lutero y sus seguidores. Para ello, se convocó al Concilio de Trento para organizar cambios en la funcionalidad de la Iglesia, pero que también tuvo como consecuencia, la creación de un aparato de propaganda decisivo en la historia de este ámbito de estudio.

1.1.3. Edad Moderna: la Iglesia Católica, génesis de la propaganda

“Es tentador ver en esta metáfora pastoral, las semillas del entendimiento moderno de la palabra propaganda” (Prendergast y Prendergast, 2013, p. 24). La metáfora pastoral a la que hacen referencia los autores citados es la bula papal titulada *Inscrutabili Divinae Providentiae Arcano*, que vio la luz a principios de 1600 y que, ciertamente, constituye el origen más cercano del actual concepto y de las finalidades de la propaganda: “un intento de propagar la fe para incrementar los fieles” (Prendergast y Prendergast, 2013, p. 26). En otras palabras, se entiende como la visión más fundamental sobre la propaganda, que se asume como la difusión de un conjunto de ideas, con capacidad para propiciar un cambio de actitud en quien lo recibe.

Si bien el término no aparece repetido textualmente muchas veces dentro del documento eclesiástico, sí que estuvo presente en la denominación de una congregación que generó

como consecuencia, que precisamente, tenía como misión la predicación de la fe católica, sobre todo, en aquellos territorios donde otras doctrinas religiosas estaban ganando adeptos.

De acuerdo a Paniagua Rojano (2003), fueron cuatro pontífices los que, especialmente, dedicaron varios esfuerzos para consolidar el aparato propagandístico de la Iglesia Católica. De sus respectivos papados, el autor rescata la recurrencia a la organización de concentraciones masivas donde se predicaban los sermones, el llamado a concilios donde se exponían, no sólo cuestiones doctrinales para el debate, sino hasta reliquias y símbolos que causaban impresión; asimismo, se intentó unificar e integrar actitudes bajo el amparo de la Iglesia, que fungió como imperio; e incluso, se puso en práctica el uso de un eslogan para el concilio de Clermont, cuya realización se atribuyó a un deseo divino.

A pesar de todos los hitos históricos que marcó la Iglesia Católica dentro de la evolución de la teoría y la práctica de la propaganda, el mismo transcurso del tiempo evidenció un decaimiento en la preocupación de sus personeros por el ejercicio de mayores actividades de este tipo; aspecto que no impidió que la palabra de los más recientes sucesores de Pedro resuene en el ecosistema digital. Sin embargo, desde que la propaganda terminó de insertarse en el mundo laico, hacia el siglo XX (Domenach, 1950), para apoyar causas sociales, políticas o económicas, la de carácter religioso acabó perdiendo terreno ante ella.

1.1.4. Edad Contemporánea: la propaganda como arma

Al iniciar una nueva etapa de la existencia mundial, un par de sociedades asumieron la defensa de la libertad, la independencia y la igualdad, y emprendieron procesos sociales que desembocaron en la emancipación de los Estados Unidos de América y el fin de la monarquía absolutista en Francia.

Evidentemente, como se aprecia en las fechas de estos acontecimientos, las luchas norteamericanas por la independencia fueron, en sí mismas, un vehículo de propaganda que llamó la atención de los franceses y que terminó influyendo decisivamente, junto con otros factores internos que aquejaban a los pobladores, para que decidieran levantarse en armas contra su gobierno.

En ambos casos, los líderes que impulsaron el ímpetu revolucionario, así como las insignias, las banderas y los cánticos fueron elementos importantes mientras se alcanzaban sus propósitos. Pero, nuevamente, fue su ejemplo el que contagió a otras colonias -las sudamericanas, sobre todo- para desafiar el orden impuesto por sus conquistadores. Una suerte de efecto dominó que se replicó durante todo el siglo XIX.

Sin embargo, fue recién en el siguiente siglo, cuando la propaganda política emergió para convertirse, incluso en protagonista de una serie de acontecimientos que estremecieron a la humanidad.

Como se sugirió en párrafos anteriores, abordar la historia de la propaganda es hablar de capítulos importantes dentro de la Historia de la Comunicación, principalmente debido a la fuerte presencia que han tenido los medios de comunicación en procesos de este tipo. Y es dentro de este período histórico donde alcanzarán su máximo esplendor.

Domenach (1950) reconoce que, hasta ese entonces, el alcance de la palabra escrita y hablada, como de la imagen estaba limitado al esfuerzo humano para escribir, para hablar y para reproducir dibujos, respectivamente; pero gracias al desarrollo de las rotativas, los medios de transporte, la telegrafía, la fotografía y el cine, alcanzaron posibilidades insospechadas.

La Gran Guerra fue uno de los primeros sucesos donde la propaganda tuvo su prueba de fuego. Denegri (2014) enfatiza que, particularmente, el cartel fue el medio propagandístico por excelencia, elegido por casi todas las naciones que participaron en el conflicto. Los temas más comunes que se reflejaban en los carteles, a través del empleo de palabras y gráficos, eran las convocatorias a enlistarse en los cuerpos terrestres, aéreos y navales de defensa; así como las peticiones de colaboración para quienes se quedaban en sus territorios, en relación al consumo de combustibles, alimentos, la donación de materiales y prendas de vestir; y, además, el reclutamiento de voluntarias para apoyar la misión de la Cruz Roja, especialmente.

Por su parte, Estados Unidos le apostó decididamente a la propaganda, por medio de la creación de una entidad especializada en el ámbito: el Comité de Información Pública, dirigido por el periodista George Creel, cuyo logro más relevante fue “que la opinión pública, partidaria de no intervenir en la Primera Guerra Mundial, decidiera después apoyar el conflicto” (Requeijo, Sanz y Del Valle, 2013, p. 40). Además, se evidencia un aspecto trascendental respecto a la temática que se analiza en este trabajo: ya en 1917, los propagandistas oficiales de los Estados Unidos recurrieron a estrategias que, indudablemente, son similares, si no iguales, a aquellas que se sistematizarían dos décadas más tarde en Alemania.

Asimismo, según Schulze (2013), el escenario bélico que se desató, favoreció la presencia de la propaganda en formas nunca antes vistas: “un verdadero diluvio de panfletos, carteles, caricaturas, fotografías, y, finalmente, también, películas inundó los países participantes en la guerra, desencadenando y exacerbando odios viscerales que llegaron a veces hasta la histeria” (p. 17).

Mientras los gobiernos de cada país involucrado en una guerra de semejantes magnitudes, surgió a la par un movimiento social y político que también se benefició certeramente de la propaganda: la Revolución de Octubre, en Rusia. Domenach (1950) fundamenta el uso de esta actividad en la necesidad de generar una conciencia de clase y, por ende, una conciencia política, planteada por Marx. Por ello, la propaganda leninista, añade, logró llegar a todos los rincones, gracias a equipos capacitados especialmente para la agitación y la propaganda, apoyados en periódicos comunitarios, eventos culturales y, por si fuera poco, en las mismas instituciones educativas formales.

Sin embargo, en ese período políticamente convulso para Rusia y el mundo, también hubo tiempo y espacio para emprender una revolución a nivel artístico, que también acabaría influyendo sobre visionarios de otras latitudes: el constructivismo. Más o menos alrededor de la época en que el español Picasso experimentaba su fase cubista, la recién nacida Unión Soviética se convirtió en el lugar de origen de un movimiento vanguardista que “interpretaba la actividad artística como una forma de la creación científico-técnica, dirigida hacia el

diseño y la construcción del ámbito objeto-espacial” (Kravets, 2010, p. 121). En resumen y desde un ámbito más práctico, el propósito de los artistas que paulatinamente se agruparon en torno a esta corriente, se resume en experimentar y romper las reglas clásicas de su oficio para crear un “arte útil” (Kotova, 2016, p. 20), como resultado de ella.

El último rasgo característico mencionado estuvo inspirado, precisamente, en los acontecimientos que convirtieron a Rusia en el primer país socialista del mundo: el nuevo gobierno soviético, encabezado por Vladimir Ilich Uliánov, *Lenin*, tendió la mano a personajes como Vladimir Tatlin, Vladimir Mayakovski, Alexander Rodchenko, El Lisitski, Varvara Stepanova, Liubov Popova, Vasily Kandinsky, Olga Rozanova, entre otros (Prieto, 2017; Moncada, 2003), para que su arte estuviera dirigido hacia la “formación de la sociedad” (Moncada, 2003, p. 14) desde una visión ideológica y política.

Aunque desarrollaron su actividad en diversos campos del quehacer nacional, uno de sus ámbitos de acción más decisivos fue la propaganda. La construcción gráfica de afiches basada en líneas rectas, colores fuertes y una visión crítica, metafórica y un tanto abstracta de la realidad, hicieron que la propaganda de agitación que se llevaba a cabo en territorio soviético, se convierta “en un objeto de arte por derecho propio” (Berlutti, 2017, párr. 8).



Figura 2. Afiche constructivista elaborado por Rodchenko para la Imprenta Estatal de Leningrado (Legiz, por sus siglas, que aparecen en las esquinas izquierdas), en el que Lilia Brik invita a que sus camaradas proletarios lean todo tipo de libros (Fernández-Villaverde, 2015)
Fuente: Berlutti (2017)

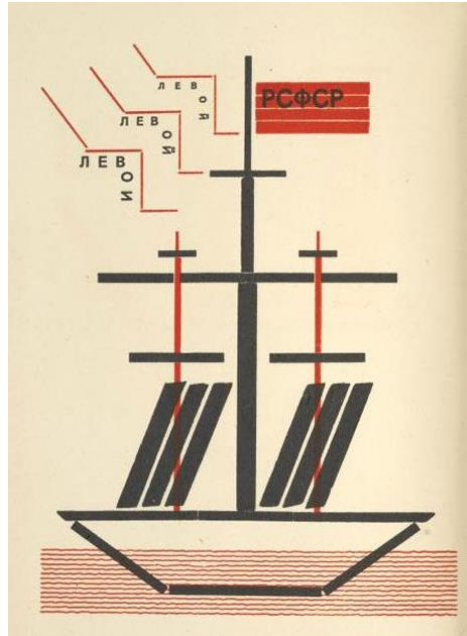


Figura 3. Afiche constructivista diseñado por Mayakovski, que incluye, a su estilo, un barco coronado por la bandera de la República Socialista Federativa Soviética de Rusia y la palabra izquierda, es decir, su orientación política, repetida tres veces.
Fuente: Berlutti (2017)

Luego de todo este largo y prolífico recorrido evolutivo, durante el período posterior al culmen de la horrorosa y mortífera Gran Guerra (1918-1939), la propaganda se preparaba para irrumpir nuevamente en medio de la devastación. Pero esta vez, recibirá más impulso gracias a los avances en radiodifusión y emisión de video y sonido; y, sobre todo, a un personaje que transformó por completo la manera de hacer propaganda, con aportes que pertenecen “al arsenal de la propaganda política” (Domenach, 1950, p. 35) hasta nuestros días.

2. LA COMUNICACIÓN AL SERVICIO DE LA POLÍTICA

2.1. Comunicación Política

Como se mostró en el apartado anterior, el concepto de propaganda es lo bastante antiguo como para haberse desarrollado de múltiples formas y haberse adaptado a los más diversos contextos históricos y sociales a lo largo de estos siglos. Sin embargo, existe una concepción un tanto más reciente que surgió como resultado de un análisis que ponía en debate la legitimidad integral del poder político, así como su interacción con otros sujetos del entorno: la comunicación política.

El auge de los sistemas democráticos de gobierno permitió el desarrollo de un elemento integrador, capaz de definir el funcionamiento del espacio público, en base a los roles que sus actores desempeñan. Así, en palabras de Wolton:

La comunicación política refleja la importancia de la comunicación en la política, no en el sentido de una desaparición de la confrontación [entre discursos], sino más bien en el sentido de que dicha confrontación, propia de la política actual de nuestras democracias, se produzca bajo la forma comunicativa, es decir, reconociendo finalmente “al otro” (2012, p. 28).

Gracias a esta categoría señalada por el autor, es posible determinar que la esfera pública no se define sólo por el ejercicio de la política, sino que este, incluso alcanza su legitimidad como instrumento de la democracia, junto con “los periodistas y la opinión pública a través de encuestas” (Wolton, 2012, p. 30), que también se constituyen como pilares de la democracia, cuyo intercambio de mensajes, a decir de Canel (2006), “articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad” (p. 27).

Sin embargo, reducir esta disciplina a procesos interaccionales y relacionales es desconocer la verdadera naturaleza de dichos intercambios. “La Comunicación Política aparece así entendida como una variable nuclear de la democracia [...], y se convierte en uno de los instrumentos indispensables en el juego/lucha/ejercicio de la deliberación y participación democráticas”, en palabras de Dader (1998, p. 18); un punto de vista apoyado por López-

López (2018), cuando anota que el campo conceptual de la Comunicación Política debe extenderse para visibilizar “un carácter de conflicto de intereses en función de las demandas existentes entre diversos actores [...] que alimenta el sistema político, los medios de comunicación y el ciudadano-elector” (p. 346).

Ahora bien, al ser el gobierno una institución pública, se reconoce también su necesidad individual de generar un proceso de comunicación eficaz, que haga notar su presencia en el escenario nacional. En este sentido, se habla de gestionar estratégicamente la comunicación, especialmente a nivel externo, que trascienda la idea de, únicamente, enfocarlo con grandes reflectores o, incluso, de teatralizarlo (Mercier, 2012).

Ortega Pérez (2016) hace hincapié en que, por su naturaleza, las instituciones públicas responden a ciertas características que a veces dificultan el establecimiento de estrategias, así como la generación de impactos importantes a través de ellas. La transición periódica de sus jefes o directores -en el caso de Ecuador, tanto si llegan al cargo por elección popular (presidentes, alcaldes, prefectos), por concurso de méritos (administradores de justicia, contralor, fiscal general), o por encargo de otras autoridades (gobernadores, ministros, secretarios nacionales)-, una mayor fidelidad exigida frente a las legislaciones, los particulares problemas que deben enfrentar y las características del público al que se dirigen son los más claros rasgos que les distinguen de otros tipos de organizaciones.

“Una parte fundamental de las actuaciones del plan de comunicación externa son las relaciones informativas que la institución pública mantiene. Estas no están exentas de tensión y de negociación”, anota Ortega Pérez (2016, p. 171), apoyando el sentido generalmente aceptado de lo que implica la comunicación política para el ejercicio del poder público.

No obstante, parte de esas relaciones informativas, más allá del empleo recurrente de ruedas de prensa o de los boletines, reside en la propaganda, una forma de comunicación ligada directamente al ámbito gubernamental, especialmente, para publicitar como positivas las acciones de los gobernantes (Mercier, 2012). Ya lo escribía Lasswell (1927) hace nueve décadas: “todos los gobiernos están comprometidos hasta cierto punto en la propaganda

como parte de su tiempo de paz ordinario” (p. 14). Por tanto, aunque no existan las típicas crisis comunicacionales dentro de las instituciones públicas, pero también si llegaran a ocurrir, la propaganda se convierte en un instrumento siempre propicio para estas entidades.

Pero, desde una visión más amplia, la propaganda no sólo guarda una relación casi insoluble con los políticos. De hecho, dentro del marco conceptual de la comunicación política, la propaganda se convierte en un medio para generar interacción con la opinión pública y los medios de comunicación. Por supuesto, las encuestas también se unen a este fenómeno, ya sea como un resultado de las actividades propagandísticas o, lo contrario, como un elemento de propaganda, según los principios que se explicarán posteriormente.

De manera más particular, la opinión pública es, en primer lugar, el objetivo de los mensajes propagandísticos. A pesar de que “el concepto de opinión pública es ambiguo, difícil de delimitar; siempre problemático” (Rubio Ferreres, 2009, p. 2), a partir de la aparición de *Public Opinion* de Walter Lippman y hasta nuestros días, sigue siendo parte de los debates e investigaciones en torno al gobierno y la conducta humana (Rubio Ferreres, 2009).

Lippman (2003) concibió en su tiempo a la opinión pública como “una versión moralizada y codificada de los hechos” (p. 116), y la comprendía como un resultado de la exposición ante estereotipos, un conjunto de ideas que “determina en gran medida qué grupo de hechos percibiremos y bajo qué luz” (p. 116), de acuerdo al contexto donde estos se formen; por ejemplo, dice el autor, el criterio sobre las clases sociales que tenga una persona variará si vive bajo un sistema capitalista o bajo un sistema socialista.

En sintonía con este panorama, Amon, Arcides, Roso y Veríssimo (2014) consideran que actualmente,

las formas comunicativas de la propaganda y de la publicidad cobran importancia [...] bajo otra óptica, que no es la de la manipulación de los comportamientos para fines comerciales, y sí de la ideología, entendida como expresión de ideas, implicada en los hábitos, estereotipos, creencias, prejuicios que constituyen el pensamiento social (p. 44).

A partir de este enunciado, es posible determinar que la opinión pública -entendida como la suma de constructos comunes a un grupo social sobre diversos aspectos de su realidad, susceptible de ser medida a través de las encuestas (García Méndez, 2004)- produce su discurso con base, primeramente, en lo que el gobierno dice de sí mismo, por medio de un conjunto de ideas especialmente diseñadas para que la opinión pública las interiorice y las asuma como verdaderas.

Por si fuera poco, los medios de comunicación también definen como su blanco a la opinión pública. A pesar de que, en la actualidad, los medios se distinguen por su esencia transmisora de información noticiosa, no se debe olvidar cuál fue una de sus primeras labores, es decir, el periodismo ideológico. De ahí que Amon, Arcides, Roso y Veríssimo (2014) planteen la necesidad de poner atención a “su papel en el establecimiento del sentido común” (p. 45) y a la forma en que contribuyen al establecimiento de las ideologías en el imaginario público, que incluye el uso de representaciones sociales y significados camuflados dentro de la propaganda.

Fue, precisamente, el desarrollo de nuevas tecnologías mediáticas -y su correspondiente irrupción en cientos de miles de hogares- el detonante para repensar la propaganda. De este modo, se llegó a creer que, por ejemplo, novedosos medios como la radio y el cine encerraban un poder que “resultaba alarmante para algunos investigadores de la época, gracias a las posibilidades de manipulación, merced a las nuevas técnicas de propaganda política que estos nuevos medios ofrecían” (Crespo y Moreno, 2015, p. 77).

En cambio, en un contexto más reciente, a decir de Pérez Fuentes (2009), los medios de comunicación se colocaron en el centro de las investigaciones de teóricos como Jesús Martín-Barbero, quien los analizó desde las relaciones entre comunicación y cultura, un escenario donde la política y los medios son los portavoces de unos principios identitarios dirigidos a una audiencia numerosa. Sus reflexiones desembocarán en la defensa de la comunicación en todas sus formas, así como de los roles de intermediarios y monitores que cumplen los medios y la ciudadanía a través de ellos, y, por supuesto, de su influencia sobre una eficiente articulación social.

2.2. Marketing Político

A simple vista, si se disecciona el concepto a presentar en esta unidad, ya puede inferirse una idea de lo que significa. En pocas palabras, se trata de una perspectiva comercial para entender los procesos de influencia política. Y esto, a la vez, se traduce en una comprensión de la ciudadanía como un segmento de mercado, al que hay que investigar para conocer, de la misma manera en que se hace con un público al que estará destinado un producto o servicio; sólo que, en este caso, gracias a las actividades que se desplieguen, la gente no comprará ni consumirá algo, en base a una necesidad creada, sino que simpatizará con un partido político y le otorgará su apoyo, especialmente, a través del voto (Lerma, Bárcena y Vite, 2011).

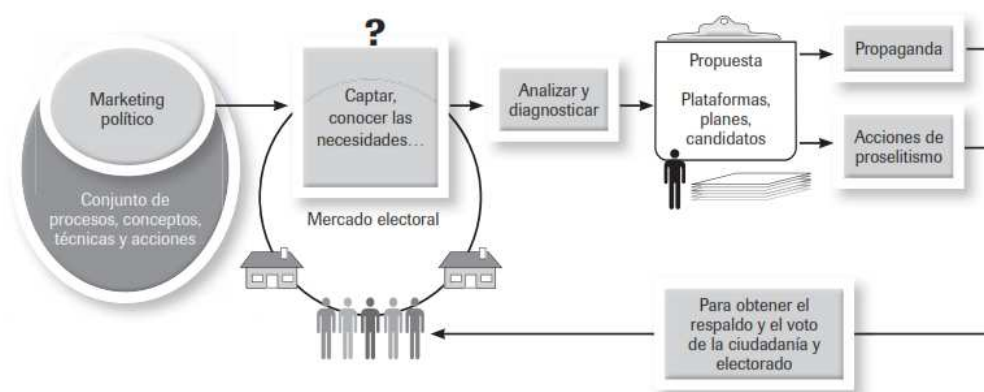


Figura 4. Definición gráfica de marketing político.

Fuente: Lerma, Bárcena y Vite (2011)

Como se observa en el gráfico preliminar, el marketing político también echa mano de la propaganda para la consecución de sus fines, y se entiende como una forma en la que se presentan las propuestas de un individuo o un partido político. Y el papel que está llamada a cumplir, oscila entre los dos ambientes claves para los actores políticos: las elecciones y el tiempo de gobierno. Por eso, para Lerma, Bárcena y Vite (2011), el marketing político puede corresponder a dos fines: “alcanzar el éxito en una campaña política” y “transmitir mensajes desde la autoridad gubernamental hacia los gobernados utilizando diferentes medios de comunicación para alcanzar, informar y estimular a la ciudadanía” (p. 22); y, por tanto, consideran dos tipologías: el marketing político electoral y el marketing político de gobierno, respectivamente.

En ambos momentos, la propaganda se vuelve indispensable a la hora de diseñar estrategias para imponerse sobre la competencia -comercialmente hablando-, constituida por otras organizaciones políticas o sociales que difieran ideológicamente del sujeto para el que se busca apoyo. En este sentido, el paso previo a la creación de los mensajes propagandísticos exige una indagación lo suficientemente profunda y rigurosa para llegar a conocer, por ejemplo, qué fallas cometió el adversario, cómo está compuesto el electorado o la ciudadanía, o qué medios de comunicación pueden resultar más efectivos.

Tal es el grado de permanencia del sentido comercial del marketing en el plano político que, de hecho, aunque la propaganda no es el único instrumento de promoción con que cuenta, sí es el principal -al igual que lo es la publicidad para el marketing de las empresas-, hasta llegar al punto en el que la propaganda es el nombre que adquiere la publicidad con fines políticos (Lerma, Bárcena y Vite, 2011). Esta analogía se materializa también para los instrumentos complementarios de los que puede hacer uso el marketing, como se muestra a continuación.



Figura 5. Herramientas de promoción del marketing con su equivalente en el marketing político.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Lerma, Bárcena y Vite (2011).

Sin embargo, existen también posiciones que se oponen a considerar que la propaganda política sea parte de las actividades del marketing político. Por ejemplo, Sánchez Murillo (2005) apunta que “las ideas que antes caracterizaban y conformaban el concepto de propaganda política (en contraposición con el de publicidad comercial) desaparecen con el marketing político, no tanto en su concepto, pero sí en la praxis” (p. 16). Especialmente, hace referencia a la cuestión de que el marketing político puede banalizar el efecto de difusión ideológica que fomente el debate, para convertirla en una sencilla ruta que lleve hacia la consecución de un objetivo netamente material, que desprecia el trasfondo, hasta cierto punto filosófico, tan característico de la política.

En esta misma línea, Achache (2012) propone dos modelos distintos, a manera de diferenciación, para la propaganda y el marketing políticos, definidos por su naturaleza, sus actores, los espacios donde se materializan y el uso que hacen de los medios de comunicación.

MODELO PROPAGANDÍSTICO	MODELO DEL MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene como referencia uno o varios objetos ideológicamente utópicos. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene un carácter incuestionable. ▪ Emisor: Pertenece a la élite, está legitimado, es un líder y un guía. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Receptor: Es el pueblo, no constituido por asociación voluntaria, es colectivo y dominado por las emociones. ▪ Mecanismo de acción: Apela más al sentimiento que a la razón. ▪ Espacio público: Continuo y homogéneo, pero sobre todo, compacto y excluyente de aquello que se resista a la unidad. ▪ Medios de comunicación: rompe el modelo dialógico, y enfatiza más en la forma que identifica, más que en el contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No asume posturas de opinión ni axiológicas. ▪ Aglutina a un conjunto de técnicas puramente instrumentales. ▪ Emisor: No está legitimado, se construye a base de características que le permitirán simpatizar con la mayor cantidad posible de segmentos sociales. ▪ Receptor: Pertenece a un segmento social, pero su grado de implicación en la política -bajo o alto- no es relevante. ▪ Mecanismo de acción: No toma muy en serio a la audiencia, ya que ella tampoco lo hace. ▪ Medios de comunicación: Usa todos de la forma más adecuada

Figura 6. Diferencias entre el modelo de la propaganda y del marketing.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Achache (2012).

A lo largo de la historia, como ya se ha puntualizado, estas técnicas han ido evolucionando, siempre en busca de mayores y mejores resultados dentro del contexto donde se aplican. Sin embargo, también las concepciones sobre los efectos que pueden llegar a producir los medios de comunicación, a través de los diversos mensajes que se surten en la sociedad por cada una de sus plataformas, han cambiado de perspectiva, desde que, por primera vez, se estudió a la comunicación como un proceso que era necesario comprender.

En este sentido, a partir de los primeros años del siglo XX, un sinnúmero de teóricos ha establecido diversos parámetros para comprender la naturaleza y la intensidad de esas repercusiones, en base a aquellas realidades sociopolíticas que reinaban en sus respectivas épocas y países de origen, mismas que se explicitan en el apartado a continuación, desde los ámbitos en que se estudió a la sociedad, la política, los medios de comunicación y sus relaciones y efectos.

3. COMUNICACIÓN Y EFECTOS

3.1. La sociedad de masas

Para definir a la sociedad de masas, es preciso, en primer lugar, partir del concepto de sociedad, y, para ello, tomar en cuenta las reflexiones teóricas del sociólogo alemán Ferdinand Tönnies. En este sentido, cabe recordar su planteamiento de dos tipos de relaciones humanas, nacidas del carácter asociativo y de la voluntad de las personas: la comunidad y la sociedad, cada una nacida de un particular contexto histórico y con sus propios vínculos internos (Sandoval, 2013).

La comunidad, de acuerdo a Tönnies, alcanzó su apogeo durante la época de las sociedades agrarias, que hallaban un vínculo común a partir de lazos genéticos, culturales y fraternales, que subyacen en el plano de lo informal y emocional. Por su parte, la sociedad se halla en un espacio dominado por formalidad y racionalidad, donde el nexo se basa en el contrato, una forma de control aséptico, individual y bien delimitado en cuanto a funciones y obligaciones (Sandoval, 2013).

Este tipo de grupo humano surge, según Aguado (2011), durante el siglo XIX, donde los colectivos se vuelven protagonistas de una serie de acontecimientos trascendentales que trastocaron el escenario político, social, económico y mediático a nivel mundial. Un repunte de las corrientes ideológicas que abanderaron a miles de personas, así como el *boom* de la industria, que trajo consigo la migración y la formación de las primeras ciudades; y, además, el progreso tecnológico en el ámbito de los medios de comunicación, fueron las causales más representativas de las que surgió este concepto.

La noción de masa, sin embargo, va más allá de ser un conglomerado humano. Mattelart (2002) recuerda que Tocqueville ya había advertido sobre una posible uniformización que invadiría a la sociedad. Un proceso de alienación que se sobreponga a la diversidad y al sentido de comunidad, para ubicar en un puesto hegemónico a un individuo-multitud heterogéneo, pero con una sola mente, una sola conciencia y un solo sentimiento.

A pesar de que, de parte de unos y otros pensadores, se han desarrollado visiones favorables y críticas acerca de la sociedad de masas, una de las premisas generalmente aceptada plantea que, al ser una muchedumbre que tiende a aceptar las mismas cosas, se vuelve más vulnerable ante la capacidad persuasora de los medios de comunicación, debido a una actitud pasiva y primitiva de los individuos que la componen. Y, en esa relación con los medios de comunicación, dice Sandoval (2013), también se identificó la posibilidad de que la masa -es decir el público- sería capaz de materializar la teoría sobre la opinión pública, basándose en los criterios de selectividad y en una suerte de silenciación aleatoria respecto a algún asunto particular, tal como especuló Elisabeth Noelle-Neumann.

Estos análisis fueron el punto de partida para las primeras investigaciones sobre la comunicación, que se centraron especialmente en el rol de un emisor que, hasta ahora, mira con desinterés a una masa a la que cree conocer.

Ese emisor, no sólo se refiere a los medios de comunicación que, directamente, ejercen influencia con sus agendas, sino también -y de acuerdo al objeto de estudio de la presente indagación- a aquellos actores sociales que usaron las tecnologías que aparecieron a lo largo de la historia -prensa, radio, televisión, medios digitales- para llegar con un mensaje particular al mayor número de personas.

La propaganda política, precisamente una de las formas comunicativas empleadas por personajes públicos, fue la inspiración para los primeros estudios sobre lo que era la comunicación en esas épocas. A partir de un análisis de dicha actividad, mediada por aparatos técnicos, se intentó dilucidar la manera en que los mensajes comunicacionales llegaban al individuo-masa, y, a la vez, qué incidencia tenían sobre él.

Una variedad de modelos teóricos, desarrollados desde los tiempos de entreguerras, explicaron la forma en que una audiencia y la propaganda participaban en el espacio público, y que se volvieron necesarios para comprender sus operaciones mutuas de comunicación, que podrían desembocar en la conformación emocional de masas con visiones políticas comunes, tales como la masa de acoso -generada para perseguir a una amenaza común-, una

masa de guerra -para enfrentar a un enemigo común-, o la masa de inversión -convocada con anhelos de un cambio del *establishment* a futuro-, de acuerdo a la clasificación propuesta por Aguado (2011).

3.2. Teoría de la aguja hipodérmica

No será hasta la década de 1930 cuando los medios de comunicación de masas no pasen a ocupar el centro de la escena, con un rol claramente definido e insustituible, y esto de manera fuertemente vinculada a la expansión de la radiofonía (Sandoval, 2013, p. 52).

Para ese entonces, la radio se había posicionado como el medio de comunicación masivo por definición. Su alto grado de penetración en los hogares, especialmente de Norteamérica y Europa, le permitió conseguir un gran alcance geográfico para sus mensajes. Por ello, y porque era el nexo de la población con sus realidades menos cercanas, la radiodifusión recibió la confianza de sus consumidores, y así, se hizo con una especie de aura omnipotente que le permitía gobernar sus criterios.

La mayor prueba de ello fue la emisión radiofónica en vivo de una adaptación de la novela *La Guerra de los Mundos*, a cargo del reconocido actor Orson Welles, realizada el 30 de octubre de 1938: una historia que relataba la invasión alienígena de la Tierra (Santos, 2013). A día de hoy, quizás resulta imposible que las personas se alarmen, porque la industria cinematográfica incluso ha llegado a presentarnos ciertos prototipos de criaturas extraterrestres; pero en el siglo pasado, como ya se mencionó, la radio gozaba de gran credibilidad. De modo que mientras las voces de Welles y su compañía teatral dramatizaban el ataque, algunos de los 12 millones de neoyorquinos que lo escuchaban, abandonaron sus casas, se subieron a sus autos para huir y llamaron a la policía con alertas de avistamiento de extraterrestres (Santos, 2013).

Como dato curioso, 11 años más tarde, esta misma experiencia se replicó en Ecuador, gracias a Leonardo Páez y Eduardo Alcaraz, de Radio Quito. El 12 de febrero de 1949 se llevó a cabo la transmisión, y el efecto causado fue incluso peor: un centenar de quiteños, antes alarmados por la llegada de los marcianos a Cotacollao, marcharon hacia la emisora pidiendo

venganza por el cruel engaño y llegaron a incendiar el edificio donde funcionaba, dejando como saldo varios muertos y heridos (Díaz, 2007).

Sin embargo, la radio no sólo servía para manipular a través de la información o, en el caso señalado, del entretenimiento; sino y, sobre todo, lo hacía por medio de la propaganda de tipo político. Se había comprobado que, realmente, el poder de este medio de comunicación actuaba, metafóricamente, como una aguja que inyectaba profundamente un mensaje determinado, en la mente del receptor. En la práctica, el emisor proveía de un estímulo poderoso al destinatario de la información, provocando una reacción o respuesta que, a la luz del concepto más aceptado de la comunicación, no puede considerarse una retroalimentación. “Si los mensajes de la propaganda consiguen llegar a los individuos de la masa, la persuasión puede ser fácilmente ‘inoculada’: es decir, si se da en el ‘blanco’, la propaganda obtiene el éxito preestablecido” (Wolf, 1987, p. 27).

Eran los tiempos en que la comunicación mediada no era más que un flujo unidireccional de estímulos diseñados cuidadosa e intencionalmente para provocar una respuesta específica y deseada. Esto es, a través de mecanismos dirigidos al inconsciente humano, capaces de producir efectos “intencionados, verificables a corto plazo o inmediatos” (Alonso, 2010, p. 22), enmarcados en la indefensión a la que es sometido el receptor, por la fuerza del mensaje.



Figura 7. Modelo de la teoría de la aguja hipodérmica.

Fuente: Elaboración propia.

La sociedad de masas de los años 30 quedó a merced, entonces, de los propagandistas que, durante este período de posguerras, pusieron su atención a una nueva forma de extender sus ideas, con el apoyo de algunas concepciones psicológicas, sociológicas y psicoanalíticas, a un conglomerado inspirado en la emoción y el instinto, más que en la razón. Fue así que la propaganda política apoyó dos cosas: la movilización de la ciudadanía de cada país en torno

a la defensa de la patria y el combate al adversario y al traidor; y la consolidación y legitimación de una serie de regímenes totalitarios que alcanzaron las máximas esferas de poder en aquellos años, tales como los liderados por el camarada Lenin; Hitler, el *Führer* (jefe, líder); Mussolini, *Il Duce* (general, caudillo), y el Generalísimo Franco.

3.3. Teorías de los efectos limitados: de Lasswell a Klapper

3.3.1. El modelo lineal de Lasswell, a partir de la propaganda política

Harold D. Lasswell es, ante los ojos de investigadores y estudiantes de la ciencia de la comunicación, el precursor del paradigma que mostró al acto comunicativo como una relación compuesta de más elementos que un emisor y un receptor, además de las funciones que estos cumplían. Lo curioso es que, al igual que el modelo de la bala mágica, tiene su fundamento en el análisis, no de un diálogo informal, ni de cómo los medios difunden sus contenidos, sino del fenómeno de la propaganda.

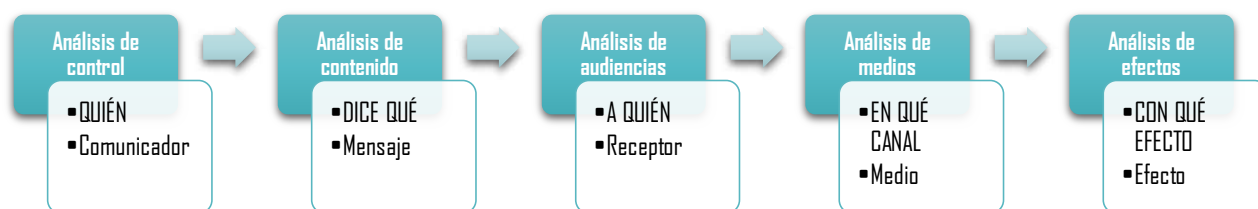


Figura 8. Modelo lineal de Lasswell.

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, aunque constituye un paso más dentro de los estudios de la comunicación bajo influencia del pensamiento psicológico, remarca el sentido impositor asociado a los mensajes, debido a su particular intención de calar en la mente humana y sembrar una semilla ideológica y activista en torno a una causa política. “La propaganda es la guerra de ideas con ideas” y “uno de los tres principales instrumentos de operación contra un enemigo beligerante” junto al combate y la presión económica (Lasswell, 1927, p. 12 y 9).

Lasswell desarrolló, a manera de tesis doctoral, un libro que acabaría por convertirse en referencia: *Propaganda Technique in World War I* (*La técnica de la propaganda en la Primera Guerra Mundial*, en español). “¿Puede la propaganda producir un arma de ataque

directo sobre la psicología de las naciones, y exponer las formas y los medios de sembrar la confianza donde la desconfianza irrita?”, se preguntaba Lasswell (1927, p. 4), y realmente estaba convencido de que la propaganda lograba ejercer un gran poder de engaño sobre una audiencia, movilizandole sus pasiones.

Da por sobreentendido que el sujeto estimulador o comunicador tiene la intención de influir sobre el sujeto experimental o receptor y que los contenidos de los mensajes siempre tienen efectos sobre el público. La comunicación es así concebida fundamentalmente como un proceso persuasorio (Uña Juárez, 2000, p. 50-51)

Lo cierto es que las teorizaciones de Lasswell dieron cuenta de nuevos espacios para analizar y comprender el proceso de la comunicación, poniendo atención -como antes no se había hecho- en el contenido de la propaganda y en los efectos que provocaría, convirtiéndose en un emblema de las teorías del comportamiento o conductistas. Además, dio una especie de espaldarazo científico a las especulaciones apocalípticas que reinaban en torno a la propaganda y los medios de comunicación, gracias a la consideración de una relación asimétrica entre emisor y receptor y de cierta equivalencia entre la comunicación a nivel interpersonal y masivo que planteó (Uña Juárez, 2000).

3.3.2. Los efectos limitados según Lazarsfeld y Merton

Entre los años 40 y 50 del siglo pasado, mientras el mundo había presenciado una nueva guerra de grandes dimensiones y luchaba por resurgir entre las ruinas que dejó el combate, Robert Merton y Paul Lazarsfeld irrumpieron en el campo académico de la comunicación con un revolucionario concepto acerca del rol de los emisores más grandes de la sociedad -los medios-, pero, sobre todo, del receptor.

Un par de estudios, principalmente, basados en el análisis de audiencias heredado de Lasswell, permitió a estos investigadores desbaratar el estereotipo generalizado de la omnipotencia de los medios y de la completa pasividad del público frente a sus efectos. “En este sentido, desde el modelo de los efectos limitados se pensaba que los *media*, más que generar nuevas opiniones y actitudes, lo que hacían era reforzar actitudes preexistentes en

los individuos” (Álvarez Gálvez, 2012, p. 4). Entonces, la atención se volcó en el receptor, que pasó a concebirse como un individuo que es capaz de frenar, por así decirlo, la acción invasiva de los medios, gracias a un escudo compuesto por creencias, expectativas, prejuicios, valores, etc., ya asentados en su psicología.

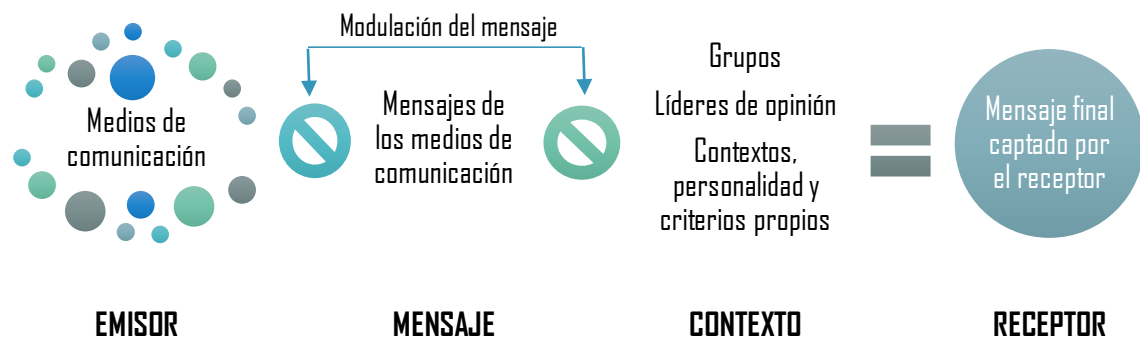


Figura 9. Referencia gráfica de la teoría de los efectos limitados de Lazarsfeld y Merton.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Álvarez Gálvez (2012).

El aporte fundamental de Lazarsfeld y Merton a la teoría de la comunicación se basa, primordialmente, en el desarrollo del concepto de grupo, en oposición al de masa, en cuanto la persona recibe influencias menores, pero no menos importantes, de los diálogos nacidos en la informalidad, dentro de su propio contexto, dentro de unidades sociales más reducidas que apoyan la construcción de su conciencia personal. Además, es preponderante la socialización del concepto de líderes de opinión, como otros intermediarios entre los medios y los receptores individuales.

Ahora bien, tampoco descuidaron el papel de los medios de comunicación como emisores, y plantearon dos funciones y una disfunción que les ubicaba como otorgadores de prestigio, aseguradores de las normas sociales y narcotizadores del público (Sandoval, 2013).

A partir de estos planteamientos y, sin descuidar el objeto de estudio que fundamenta esta investigación, se rescata que -aunque los estudios de Lazarsfeld y Merton se centraron en las campañas electorales-, la propaganda también podría sacar provecho de ellos. De hecho, bien podría citarse como ejemplo la estrategia soviética de propaganda, diseñada para

favorecer la propagación de sus ideas en niveles locales, en grupos no masivos, más bien comunitarios, de modo que “toda la actividad del ciudadano se convierte en objeto de propaganda” (Domenach, 1950, p. 33). Con ello, se lograría plagar con contenido propagandístico, además de los medios de comunicación empleados para difundir el mensaje principal, los espacios sociales y los contextos con los que interactúa el ciudadano; y, además, se evitaría al máximo la penetración de factores antagónicos, que pudieran cambiar su percepción.

3.3.3. Los efectos limitados desde la perspectiva de Klapper

Este autor concuerda con sus colegas Lazarsfeld y Merton en la idea de que los medios, en caso de llegar a generar algún efecto en el público, este sería mínimo, dependiente de situaciones contextuales y mayoritariamente de refuerzo, más que de cambio. Sin embargo, a estas nuevas concepciones, les sumó varios análisis que, en conjunto, permiten entender de una manera integral al proceso de comunicación y su incidencia a nivel personal, tales como, una revisión sobre el contenido, los medios y los contextos favorables para la persuasión (Rodríguez Polo, 2011).

Pero quizás, aparte del compendio que Klapper logró construir a partir de los aportes desarrollados hasta mediados de los años 50 sobre esta teoría, el aporte más significativo que se le atribuye es el de la selectividad múltiple, como factor menguante de la intrusión psicológica de los medios de comunicación. Esto se traduce en la capacidad que tiene cada individuo de realizar procesos intrínsecos de exposición, atención, percepción, memoria y acción selectiva (Pastor, 2011), al permanecer expuesto ante la influencia de los mensajes mediáticos; decide qué información consume de los medios, cómo la interpreta y cómo la aplica en su vida diaria.

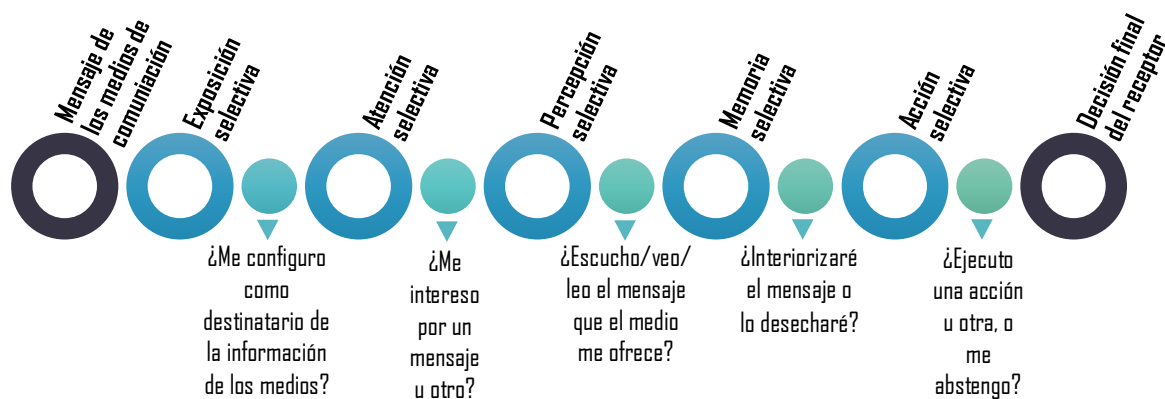


Figura 10. Referencia gráfica de la teoría de los efectos limitados según Klapper.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Pastor (2011).

En este sentido, la propaganda política también encontró parte de inspiración en el pensamiento de Klapper. Como se explicará más a profundidad en apartados próximos, la propaganda tiende a generar un sentido de identificación en su público. Haciendo honor a una popular sentencia de Bernard Berelson, citado por Rodríguez Polo (2011), en la que afirmaba que “ciertos tipos de comunicación sobre ciertos temas, presentados a ciertos tipos de personas, en ciertas condiciones, tienen ciertos tipos de efectos” (p. 3), los encargados del diseño de los mensajes propagandísticos intentan descubrir qué clase de elementos son adecuados para su público, de acuerdo a las características que lo definan. Esto, en la práctica, se traduce en la visibilización de valores, historias, mitos o deseos que sean compatibles con la realidad, los intereses y aspiraciones de los receptores.

3.4. Teoría de los dos pasos y múltiples pasos

El flujo de la comunicación en dos pasos o *two-step flow* marcó el inicio de una nueva etapa en los estudios sobre este proceso, nuevamente de la mano de Lazarsfeld, esta vez en alianza investigativa con Katz, para continuar comprendiendo qué ocurría con los ciudadanos en tiempos electorales, frente a los mensajes de los medios de comunicación (Baro, 2013).

En concordancia con su teoría precedente sobre los efectos limitados, Lazarsfeld también recogió los planteamientos de Klapper que, como se señaló, daban las primeras pistas acerca

del mayor poder que tenía la voluntad individual de no someterse a los mensajes mediáticos, sobre el poder que estos ejercían.

En este sentido, su nueva propuesta llegó a reforzar la idea de que los líderes de opinión cumplían un rol importante dentro de la transmisión de mensajes persuasivos hacia la ciudadanía. “Se descubrió que ellos moldeaban las intenciones del voto de las personas que los escuchaban, ya que no sólo pasaban información, sino que también le agregaban su propia interpretación” (Berriel et al, 2013, p. 5).

Entonces, los líderes de opinión –personas que el individuo considera como mejor informadas y, por tanto, merecedoras de credibilidad- se convertían en los verdaderos mediadores dentro de la comunicación, facilitando o, por el contrario, mermando las posibilidades de influencia de los medios. Estos personajes, generalmente, reconocidos por la mayoría del público, pueden adquirir distintas categorías, según Baro (2013): era un influyente si incidía involuntariamente, y era un influenciador si realmente deseaba hacerlo. En ambos casos, podía hacer uso de la manipulación de emociones o de intereses para ejercer su actividad en la audiencia (Huéscar, 2015).

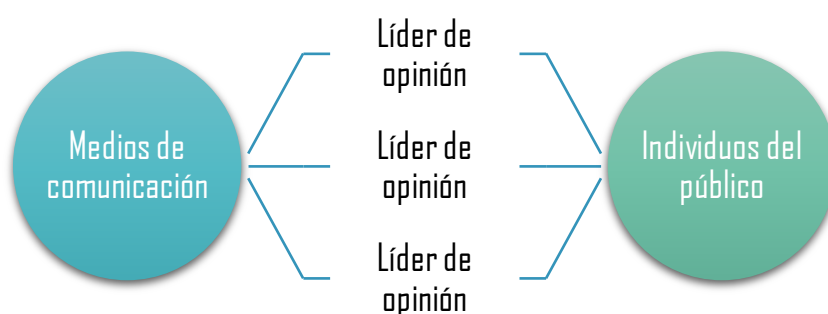


Figura 11. Referencia gráfica de la teoría de los dos pasos de Lazarsfeld y Katz.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Pastor (2011).

Toral Reyes (2011) añade que este estudio proporcionó nuevos argumentos para confirmar que la efectividad de las campañas electorales no era uniforme, porque respondía más bien a cuestiones sociológicas que psicológicas; además, si se presentaba un cambio en la opinión, era más probable que hubiese sido motivado por relaciones de comunicación interpersonal

y no masiva; y, por supuesto, continuó prevaleciendo la noción de limitación de los efectos de los medios de comunicación.

No obstante, aunque la teoría de los dos pasos rápidamente se convirtió en el canon de referencia sobre comunicación y efectos, de la misma manera fue superado y, quizás en la actualidad, es cuando más vigencia tiene la evolución hacia la difusión en múltiples pasos. Esta propone que hay un sinnúmero de contextos, de intermediarios y de fuentes de mensajes capaces de influir sobre una audiencia (López-López, 2016)

González García (2010), por ejemplo, considera que, actualmente, es posible verificar que la teoría del flujo en tres pasos o *three-step flow* es el modelo que reina en los procesos comunicativos dominados por la presencia de Internet. Dicha autora explica que la diferencia con el flujo en dos pasos reside a medio camino entre los líderes de opinión -conocidos hoy como *influentials* o *influencers*- y los ciudadanos que ya no reciben directamente el mensaje de los primeros, sino que los consumen a través de los medios que administran.

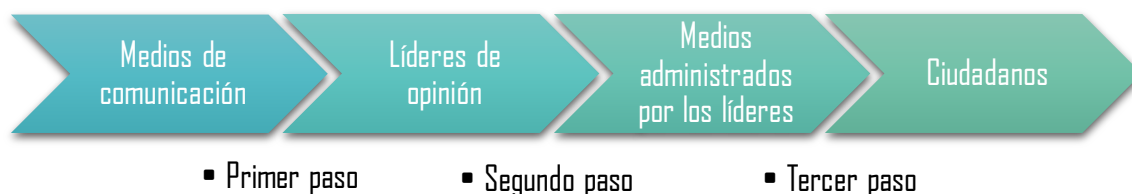


Figura 12. Referencia gráfica de la teoría de los tres pasos.

Fuente: Elaboración propia, a partir de González García (2010).

3.5. Teoría de los usos y gratificaciones

“Un modelo centrado en la audiencia y que entiende los medios de comunicación de un modo que satisface las necesidades relacionadas con la interacción social” (p. 5), es la definición que propone Martínez (2010) sobre la reconocida teoría de Katz, Blumler y Gurevitch. En este sentido, cabe recordar el concepto tridimensional de política, mencionado al inicio de este estado del arte, que incluye una visión de confrontación ideológico-pragmática, referente, de hecho, a la capacidad que esta ciencia tiene para generar espacios de diálogo y debate en pos de alcanzar acuerdos comunes (Jiménez, 2012), es decir, claros instrumentos de interacción social.

Si bien desde tiempo atrás ya se vaticinaban ciertos postulados relativos a los motivos o necesidades de consumo de los medios de comunicación, así como las gratificaciones o recompensas, por así decirlo, que el público recibía de los mensajes mediáticos, la teoría de los usos y gratificaciones representa la evolución y sistematización de dichos conocimientos, a partir de siete categorías:

(1) los orígenes sociales y psicológicos de (2) las necesidades, las cuales generan (3) expectativas de (4) los medios de difusión u otras fuentes, que llevan a (5) pautas diferenciadas de exposición a los medios (o una dedicación a otras actividades), dando lugar a (6) la gratificación de la necesidad y (7) otras consecuencias, la mayor parte de ellas no pretendidas (McQuail y Windahl, 1997, p. 159)

El campo político supuso para el estudio de Katz, Blumler y Gurevitch, como para otros que ya se han abordado, una fuente de información sobre la aplicación de su propuesta. Por ejemplo, queda claro que, al hablar de procesos de comunicación propagandística, confluyan al menos cuatro de las cinco necesidades principales del público para recurrir a los medios, detectadas por los autores.

COGNITIVAS

- Quiere informarse sobre determinado partido, candidato o gobernante, conocer y comprender sus principios y propuestas.

AFFECTIVAS-ESTÉTICAS

- Requiere de la exposición a una experiencia fundamentalmente emocional para aceptarlo.

AUTOAFIRMACIÓN

- Necesita elevar su autoestima y generar confianza respecto a su situación individual, a través de un mensaje favorable para los roles sociales que desempeña.

INTEGRATIVAS SOCIALES

- En este caso, es la fundamental. La persona tiende a sentirse parte del gobierno, de un partido, a establecer lazos de afiliación y pertenencia.

Figura 13. Necesidades de la teoría de los usos y gratificaciones, aplicadas a la propaganda.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Cruz (2014).

Particularmente, en un estudio de Cruz (2014) se demostró que, un 20% de la muestra que respondió a un cuestionario sobre los usos y gratificaciones de Facebook como herramienta de seguimiento y activismo político, usa esta red social para satisfacer una necesidad evasiva: “se informa sobre propuestas políticas para entretenerse [...] con esto se quiere decir que se alivia tensiones, se tiende al escapismo de la vida cotidiana y la diversión que esto produce” (p. 35).

Ahora bien, aunque pudiera parecer posible, en realidad, no todos los medios pueden responder efectivamente a todos los usos que demande la audiencia. Correa García y Remes Cobo (2005), a partir de varios autores, señalan que los medios impresos aportan de mejor manera al mantenimiento de la democracia, aunque uno de los autores de la teoría que aquí se reseña, haya observado en el contexto británico que “quienes buscan refuerzo político tienden a apoyarse en los periódicos y quienes buscan guía para su voto se apoyan en la televisión” (p. 43), en nombre de la mayor imparcialidad que se asume puede lograr el medio audiovisual.

Asimismo, otra consideración que compete, no sólo al presente tema, sino también a esta investigación, es la que hacen los autores de los usos y gratificaciones, ante la influencia que mutuamente ejercen los medios y las instituciones: “el entretenimiento es, o puede ser, político. Por tanto, hemos de mirar sutilmente a los sentidos ocultos de los mensajes” (Valbuena de la Fuente, 1997, p. 451).

Sin embargo, actualmente, la preponderancia de las redes sociales ha permitido a los investigadores configurarlas como un intrigante objeto de estudio dentro de la teoría que ocupa este apartado, siendo el ámbito de la interacción política, el que llama también su atención dentro del mismo enfoque.

Así, por ejemplo, Martínez (2010) resume que el dinamismo en la comunicación, la comodidad, la creatividad y la diversión son los pilares sobre los que descansa el alto interés de las personas para acudir a las redes sociales. Sin embargo, desde el punto de vista del ejercicio político, la facilidad para establecer vínculos interactivos “sin la necesidad de

generar un compromiso que va más allá del virtual” (p. 11) debería considerarse preocupante.

No obstante, en Ecuador, Cruz (2014) concluyó que, tanto los migrantes como los nativos digitales tienden a emplear las herramientas de Facebook para informarse sobre temas y actividades de tinte político, para seguir a personajes políticos de diversas ideologías, y para difundir opiniones respecto a las actividades y propuestas de los mismos, con el fin de satisfacer requerimientos cognitivos, de interacción, de pertenencia y de tipo profesional.

3.6. La agenda setting

A partir de una serie de análisis llevados a cabo por Maxwell McCombs y Donald Shaw, en el poblado norcarolinés de Chapell Hill, nuevamente en relación a un suceso político -en este caso las elecciones presidenciales estadounidenses de 1968-, se configuró la teoría del establecimiento de la agenda. Dichos autores reconocieron que:

Son los medios quienes establecen la agenda durante la campaña política, es decir aquellos puntos que los medios de comunicación destaquen como los más relevantes de una campaña, serán considerados por la audiencia (potenciales votantes) como los más interesantes. Sobre ellos la audiencia se fijará y los tendrá presente durante las elecciones (Rodríguez Díaz, 2010, p. 27).

A pesar de que, como bien reconoce McCombs (Rodríguez Díaz, 2010), los postulados iniciales de la llamada agenda setting se movían en el territorio de los asuntos de interés público que se difundían a través de los medios y que ejercían influencia sobre la agenda pública, lo que ha prevalecido hasta la actualidad es “la transferencia de la relevancia o prominencia de una agenda a otra” (p. 7); un concepto que fácilmente se puede trasladar al ámbito de la tríada que compone la Comunicación Política.

La agenda setting implica un proceso de dos niveles (Ávalos Rosado, 2016). En primera instancia, se seleccionan o descartan hechos o personajes, de acuerdo a su grado de mérito para formar parte de la agenda mediática. Son los llamados *issues* o temas, generalmente conflictivos, agrupables en grandes categorías y que siempre llaman la atención del público;

pero también están los *events*, que se definen como aquellas circunstancias que ocurren de forma imprevista (Rodríguez Díaz, 2010).

El siguiente paso es la construcción de la agenda, que pone su atención en los atributos de los temas que superaron el primer filtro. En este sentido, los medios hacen uso de dos mecanismos para “proporcionar significado, coherencia y pertinencia a los mismos”, según Scheufele (Ávalos Rosado, 2016, p. 2): el *framing* y el *priming*. Estos se entienden como el encuadre o enfoque que se otorga al tema, destacando u ocultando ciertos rasgos; y como el resultado de la unión de los *issues* respecto a su orientación y relevancia (Pérez-Fumero, Haber y Duvergel, 2016).

En este sentido, la concepción de la agenda desde la perspectiva de la propaganda política es plenamente comprensible. Su aplicación pasa también por el empleo de los medios de comunicación, que ponen en práctica su capacidad de decidir sobre algún asunto específico. Kent (2004), por ejemplo, destaca los razonamientos de Lippmann, sobre quienes crean el contenido propagandístico y los receptores, la gran mayoría, que basan su vertical relación de influencia en la apelación a las emociones de la gente, especialmente, a su sentido de patriotismo.

Otra traslación más clara de la agenda setting a la propaganda se concreta porque “uno de los propósitos de la propaganda es influir en las actitudes, y McCombs y Shaw dejan en claro que cuando se establece la agenda, las actitudes se ven influidas” (Kent, 2004, párr. 4). Además, es notoria cuando la propaganda responde a lo que el público quiere consumir; por tanto, intentará exhibir acciones, símbolos o valores que tengan que ver con un tema coyuntural del ámbito nacional. En otras palabras, se tiende a construir una agenda temática que se sostenga sobre marcos, atributos y argumentos más emocionales que racionales, aspectos predominantes en los once principios de la propaganda.

3.7. Teoría de la espiral del silencio

En sintonía con la teoría anterior se encuentra la espiral del silencio, y tampoco se puede dejar de relacionarla con la actividad política y el proceso de la Comunicación Política. Dicen Martínez Fernández, Juanetey, Orosa y Rodríguez (2005) que

existe una cierta tendencia social, consecuencia del desarrollo democrático, en virtud de la cual, y bajo una óptica meramente cuantitativa, se suele identificar la mayoría numérica con el mejor criterio. De manera que una opinión refrendada mayoritariamente pasa a adquirir el rango de socialmente aceptada y a ser una expresión de la voluntad de la opinión pública (p. 435).

Aunque también su aplicación pueda llevarse en el ámbito de los medios de comunicación, respecto a la percepción que estos ayuden a generalizar entre su audiencia para que la gran mayoría piense sobre algo en una forma determinada, la cuestión política encuentra su materialización a través de las encuestas o sondeos de opinión, que bien pueden ser el instrumento predilecto para medir el alcance de los medios. Sin embargo, a la hora de ejercer la política, sus eventos cumbres, las elecciones, pasan a ser la muestra más representativa de la opinión pública respecto a un determinado partido o candidato.

Su autora, Elisabeth Noelle-Neumann (1995), partió de la idea fundamental de que, frente a la percepción de que las personas del entorno tienden en gran medida hacia un mismo criterio, el temor al aislamiento - “no sólo el temor que tiene el individuo de que lo aparten sino también la duda sobre su propia capacidad de juicio” (p. 1)- vuelve manipulable al individuo. Entonces, tendrá que tomar partido por la opinión dominante para poder interactuar o evitará hacerlo, a riesgo de ser socialmente sancionado. Además, como indica el nombre de esta teoría, “el proceso de la espiral del silencio culmina en el silencio” (Noelle-Neumann, 1993, p. 12), que puede adquirir dos finalidades: concluir definitivamente el debate o dejarlo en *stand by*, sin resolverlo ni extinguirlo, pero imponiendo tabúes a los vencidos.

En este contexto, la propaganda emerge claramente como un contenido que aprovecha esta teoría y que además la fija como su objetivo. Por una parte, se considera, desde la perspectiva

de los once principios, que el empleo de sondeos de opinión es capaz de fortalecer el sentido de unanimidad, de homogeneidad de criterios en la mayoría de la población; que la exhibición de imágenes espectaculares, de modelos o comparaciones, de ideales y valores comunes aportan al incremento de identificación de gran parte de la ciudadanía; e, incluso, que la propaganda como tal puede ejercer un rol silenciador ante los conflictos políticos del partido, del gobierno o aquellos que nazcan de su relación con otros actores de la sociedad.

4. MEDIOS Y MODOS PARA COMUNICAR LA POLÍTICA

4.1. Los medios de comunicación como instrumentos de la propaganda política

Todas las teorías que aportaron a la definición del proceso comunicativo toman en cuenta a los medios de comunicación como inspiración de sus planteamientos o como elementos de sus modelos.

Sobre todo, en los períodos posteriores a las dos guerras mundiales, las sociedades de entonces fueron testigos de un proceso de creciente mediatización. Y aunque dentro de su concepción clásica sólo se les atribuya funciones como generadores de información, educación y entretenimiento, las proposiciones teóricas apoyaron la idea de que los medios también tenían una fuerte intervención dentro de la formación de opinión y el establecimiento de una agenda.

En este sentido, los propagandistas políticos han sabido emplearlos desde mucho antes, como instrumentos para su actividad ideológica, aprovechando la notable influencia que tienen “en la legitimidad que se otorga a un determinado sistema político” (Moreno Segura, 2009, p. 121) y porque, además, el propósito de “movilización de voluntades ajenas” que lleva implícito la política, “requiere dos elementos básicos: comunicación y seguimiento” (Colomé, 1994, p. 2), donde el primero es, prácticamente, la esencia de la propaganda.

Ya sea en tiempos de campañas electorales como durante el ejercicio de las funciones políticas de los gobernantes, los medios cumplen una tarea propia de su integración dentro del modelo triádico de la comunicación política, basada en la relación de secuencialidad entre las agendas de cada componente, que se influyen y modifican mutuamente, como si fuesen “capas de cebolla” (López-López, 2018, p. 350).

No obstante, cada tecnología mediática que ha aparecido en determinados contextos históricos ha ejercido su cuota de incidencia -mayor o menor- en el ambiente político de las sociedades: desde la exposición oral de las ideas en las calles y auditorios, pasando por los medios impresos y los audiovisuales, hasta llegar a Internet, el metamedio por excelencia, que obligó a los medios tradicionales a “adaptarse a un escenario de evolución-

transformación permanente, además de someterse a la innovación y convergencia de los soportes que sellaban su identidad” (Moreno Gudiño, 2017, p. 46).

Actualmente, dadas las nuevas circunstancias comunicativas y relacionales preponderantes a nivel mundial, los estrategas de la propaganda han fijado su atención en la capacidad que poseen ciertas herramientas digitales, para propiciar experiencias sociales y productivas, que trasciendan la concepción básica del *prosumer* (Moreno Gudiño, 2017), con la esperanza de fomentar efectivamente el diálogo directo entre ciudadanos y políticos, la participación social, la consolidación del sentido de ciudadanía y la construcción de una democracia mucho más cercana, interactiva, unificadora e inclusiva (Vásquez Orozco, 2016).

Pero en realidad, lejos de las reflexiones sobre la superación que ha logrado Internet sobre el resto de medios, basta revisar la historia de la propaganda y de la política para saber que el mérito de haber revolucionado simultáneamente la forma en que se comunicaba y se ejercía la administración nacional, no le pertenece, puesto que ese lugar, lo ocupa la televisión.

4.1.1. Propaganda audiovisual: realista y deslumbrante

Más de 80 años atrás, durante la primera quincena de agosto de 1936, el Tercer Reich acogió en Berlín, a deportistas de todo el mundo para la onceava edición de los Juegos Olímpicos de Verano, un acto que marcó “el regreso de Alemania a la comunidad internacional tras su aislamiento después de la derrota de la Primera Guerra Mundial” (United States Holocaust Memorial Museum, 2018, párr. 3).

Aunque el evento deportivo no estuvo exento de críticas debido a la evidente discriminación que la misma Alemania ejercía sobre los deportistas de origen judío o romaní, aduciendo “malos resultados” (Pardo, 2012, párr. 1), también tuvo su aspecto espectacular, gracias al viaje de la tea desde Olimpia hasta la sede y, principalmente, porque los anfitriones fueron “los primeros en televisar, por cable, los Juegos gracias a la cámara electrónica que construyó Telefunken” (párr. 4).

Sin embargo, claramente para el resto de la comunidad mundial, los Juegos Olímpicos eran uno más de los productos propagandísticos de los nazis. Fastuosos carteles que echaban mano de la mitología para mostrar a la raza aria germana como heredera de las civilizaciones superiores de la antigüedad, eran visibles a lo largo de las calles berlinesas (United States Holocaust Memorial Museum, 2018); pero, sin duda, la mayor muestra de esta actividad estuvo en manos de la cineasta Leni Riefenstahl, que solicitó el exorbitante presupuesto de medio millón de *reichsmarks* para filmar, con lujo de detalles, una película documental de dos partes -la primera sobre unas Olimpiadas- que recién estuvo completamente montada en 1938 (Muñoz, 2012).

El resultado final exhibía las ruinas de la Acrópolis griega y una analogía entre las trabajadas esculturas de los primeros atletas y las siluetas de los deportistas alemanes, para luego construir “una enorme oda al deporte” (Muñoz, 2012, párr. 6), protagonizada por el medallista estadounidense Jesse Owens y, por supuesto, por Hitler, que recibe el saludo de las naciones que concurrieron a esta cita deportiva.

Más tarde, en la noche del 26 de septiembre de 1960, unos 70 millones de ciudadanos estadounidenses se congregaron frente al televisor (Viana, 2012), un invento que ya contaba con unas tres décadas de historia y que, a pesar de los apocalípticos vaticinios, no había logrado acabar con la radio, para mirar, por primera vez en la historia de la humanidad, un debate entre dos candidatos presidenciales: John F. Kennedy y Richard Nixon.

Dos meses más tarde, una encuesta de Sindlinger & Company revelaba que la mayoría de personas que siguieron el debate por televisión, dieron el triunfo al joven y bronceado Kennedy; mientras que, quienes lo escucharon por radio, afirmaron que el discurso de un recién operado y cansado Nixon se impuso sobre su contendor (Blumenthal, 2007).

La imagen tenía poder en el campo político, pero no sólo allí. Históricamente, la representación visual de algo o alguien, a través de pinturas rupestres, jeroglíficos, dibujos o caricaturas, la fotografía, la televisión, el cine y, ahora, de las animaciones, efectos especiales y la realidad virtual ha sido entendida como una muestra de la realidad. Su forma

atractiva, colorida o muy detallista ha convertido a la imagen en un instrumento de comunicación de ideas de la más variada naturaleza, que pasan por los ámbitos más sencillos de la vida cotidiana, donde una familia atesora una fotografía de un ser querido, hasta alcanzar campos más complejos, con propósitos de la misma dimensión, como la religión o la política, que merece la atención del presente estudio.

Sin embargo, la televisión no es sólo imagen. De hecho, fue capaz de lograr la convergencia de las imágenes, esta vez con movimiento, y el sonido, hasta entonces monopolizado por la radiodifusión. La voz, la música y los sonidos del ambiente continuaron escuchándose en los hogares, pero ya no estaban solos, sino que, además, la gente pudo observar a quien hablaba, a quien interpretaba la música y el lugar de donde nacían los trinos, las brisas, los pasos y las bocinas.

“En el proceso de mediatización de la política, el papel de la televisión fue primero el de enriquecer la comunicación política, aumentando, por tanto, su complejidad” (Verón, 2012, p. 69), a nivel de su funcionamiento como de las características de sus mensajes. Dentro de este último aspecto y desde la visión de la tarea propagandística, la influencia de las ambiciones persuasivas que los actores políticos tenían, también halló un lugar en los contenidos televisivos y, un poco antes, en los cinematográficos, de modo que los distintos partidos y movimientos que se han sucedido a través de la historia, hallaron la mejor forma de llegar a un público con sus doctrinas y programas, gozando, de paso, de recibir un reconocimiento momentáneo y de verse a sí mismos hablando ante miles de espectadores.

Sin embargo, al emplear a la televisión como un arma de persuasión, existen tres posibilidades de riesgo respecto a los mensajes y la audiencia, recogidas por Vázquez Toledo (2005): “la relatividad y subjetivismo de la información que se trasmite, la dependencia que puede generar y la participación desmesurada en la construcción de nuestros esquemas y representaciones mentales” (párr. 21).

Respecto a los señalamientos de la autora, es preciso destacar que los dos primeros peligros que ocasiona el uso de la televisión para establecer procesos de persuasión, pueden

considerarse inherentes a la función cotidiana de este como del resto de medios. La manipulación de la información y el sometimiento indiscutible a horarios y contenidos son los aspectos a los que se refieren y que suelen resultar más habituales en la producción de informativos y de programas de entretenimiento, respectivamente. Pero el punto fuerte de la televisión que es y debería ser aprovechado es la enorme influencia que tiene este medio en el proceso de construcción de percepciones y relaciones que, generalmente, se aceptan como la realidad.

Siendo el objetivo de todo poder mantenerse evitando recurrir para ello a la fuerza, hace uso de la producción de imágenes, de la manipulación de símbolos y de la ordenación de categorías mentales para que la realidad sea pensada. En la sociedad de los medios de masas la empresa política se nutre del acontecimiento y la sostienen, es decir, para que el juicio sea formulado a partir de lo que se ve (Moreno Segura, 2009, p. 122).

No obstante, la propaganda combina dicha característica con un elemento adicional que Rinesi (2015) entiende como inseparable de la actividad política: el espectáculo, una modalidad clásica para apoyar la aceptación de un concepto que el discurso propagandístico intenta implantar en el imaginario colectivo.

Este fenómeno no sólo tiene que ver con lo que se podría denominar como una puesta en escena del candidato durante la campaña o del gobernante como personaje mítico, laureado y amado, sino que también tiene que ver con el camuflaje de la propaganda política dentro de los contenidos televisivos que recurren al espectáculo por naturaleza. Programas de talante informal y superficial donde no se habla de propuestas económicas o sociales, sino de aspectos que promuevan “la espectacularización de lo privado” -vida personal, familiar, aficiones, talentos, etc.- a través de la cual tiene lugar “la farandulización de lo público” (Grimson y Rocha, 2015, p. 185). ¿El posible resultado? Si la agenda mediática determina a la política como espectáculo, la agenda pública podría despreciar la legitimidad de quien la ejerce.

Incluso, si se quiere llegar más allá, existe dentro del mismo formato audiovisual, una herramienta que permite dar rienda suelta al espectáculo: el cine. Aunque su principal diferencia con la televisión es, quizás, la dimensión de la pantalla donde se exhiben sus contenidos, su principio de funcionamiento es el mismo -imagen y sonido- y, generalmente, se presta para que la propaganda use los mismos recursos relacionados con el culto a la personalidad, la exhibición de rituales, consignas y señales de identidad, o la defensa de actitudes negativas, a través de representaciones filosóficas positivas (Caldevilla, 2004).

En los años 40, “el cine representaba lo novedoso y moderno y el pueblo se sentía fascinado por el nuevo lenguaje” (Nieto Santos, 2004, párr. 26), lo que le convertía en un arma audiovisual efectiva. Saavedra Luna (2003) indica que países gobernados por líderes totalitarios, como la Unión Soviética, Italia o Alemania “fueron los primeros en concederle al cine el estatus privilegiado de propaganda de la cultura y de la ideología” (p. 6), y que tras el horroroso segundo gran conflicto mundial, sirvió como medio de reflejo de la sombría y devastadora estela que dejó a su paso, y de “introspección y reflexión del individuo ante la soledad y destrucción que había vivido” (p. 6).

Actualmente, la producción de materiales audiovisuales para fines propagandísticos y, en general, políticos, ha sido favorecida gracias a Internet. “Lo novedoso del caso es que, junto con los tradicionales intermediarios, los medios de comunicación social, los actantes en el proceso de comunicación política (partidos políticos y ciudadanos) van igualmente a constituirse en fecundos emisores de mensajes de contenido político” (López García, 2008, p. 5). No obstante, el autor critica que, a pesar de las facilidades de creación y distribución de este tipo de productos, la lógica de integración y conexión que propone la comunicación política, todavía es débil y hasta insignificante, en la relación entre partidos políticos y ciudadanos, porque los contenidos audiovisuales elaborados por estos últimos, no han sido capaces de llamar la atención de los primeros y, por tanto, tampoco han logrado siquiera que sus autores asuman el rol de *prosumers*.

4.1.2. Formatos audiovisuales empleados para la propaganda

Partiendo de las clasificaciones básicas de los géneros y formatos audiovisuales, es posible determinar aquellas tipologías que más frecuentemente se usan con fines propagandísticos. Sin embargo, dada la coyuntura en la que se desarrolla esta investigación, se realizará una aproximación a esta temática, desde lo que Gordillo (2009) define como hipertelevisión, la tercera etapa de la televisión, donde “la hibridación, las mezclas de los modelos de mundo, las fragmentaciones genéricas y los nuevos formatos organizan un panorama donde las fronteras canónicas se diluyen y las separaciones entre los géneros empiezan a ser aparentemente invisibles” (p. 14), y que se muestran gráficamente a continuación.

Género informativo	Género ficcional	Género docudramático	Género publicitario	Género de entretenimiento
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Noticiero ▪ Reportajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Revista de actualidad</i> ▪ <i>Reportaje de investigación</i> ▪ <i>Gran reportaje</i> ▪ <i>Revista de sociedad</i> ▪ Documental ▪ Debate ▪ Entrevista ▪ Información deportiva ▪ Infoshow 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comedia de situación ▪ Soap opera ▪ Telenovela ▪ Series dramáticas y de acción ▪ Antología ▪ Miniserie ▪ TV movie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Talk show ▪ Variedades ▪ Docuserie ▪ Reality show ▪ Reality de convivencia ▪ Reality de supervivencia ▪ Reality de superación ▪ Coaching show ▪ Casting show ▪ Celebrity show ▪ Programas de cámara oculta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spot ▪ Televenda ▪ Autopromoción ▪ Brand placement ▪ Bartering y merchandising ▪ Publicidad interactiva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Magacín ▪ Concurso ▪ Humor ▪ Retransmisiones en directo

Figura 14. Géneros y formatos de la hipertelevisión.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Gordillo (2009).

Además, se presenta una división más genérica, en torno a la duración de los productos audiovisuales, capaces de adquirir las características propias de los formatos antes mencionados, expuesta por Villegas Valle (2014) y Zavala (2012).

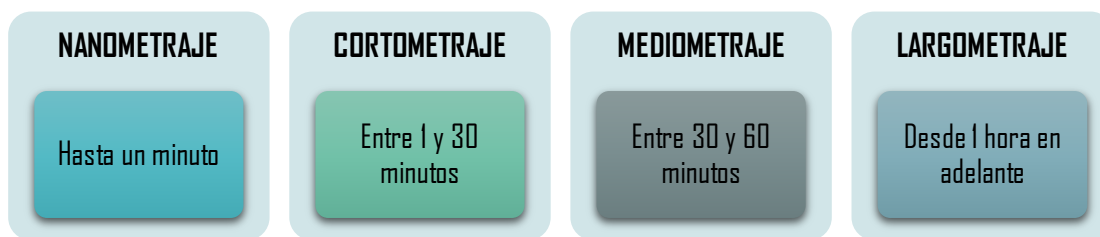


Figura 15. Clasificación de los audiovisuales por duración.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Villegas Valle (2014) y Zavala (2012).

Ahora bien, a partir de estas sistematizaciones, es necesario enfatizar en la distinción que realiza Verón (2001) acerca de los dos tipos de discurso político que confluyen en la televisión: la campaña oficial y la campaña oficiosa. La primera es aquella que se emite bajo la regulación del organismo gubernamental competente, basada en el binomio candidato-propuestas, y emitida durante los cortes comerciales, en este caso, de las televisoras. La segunda, en cambio, tiene que ver con el carácter informal de la propaganda política que se lleva a cabo, y que se hace a través de los más diversos programas de la parrilla televisiva, lo que supone la mediación de un presentador para la difusión del mensaje propagandístico.

En relación a la campaña oficial, en primer lugar, cabe una aclaración. Según el mismo autor, dicha denominación es sinónimo de que el Estado está en campaña y, por tanto, podría establecerse una analogía con el caso que se estudia en la presente investigación: una realidad en la que el país no sólo vivió dos temporadas electorales, donde el partido gobernante también tuvo sus candidatos, sino que también estuvo expuesto a una campaña propagandística -no electoral- permanente por parte del máximo representante de dicho movimiento, es decir, el presidente de aquel entonces.

En este sentido, la segunda clasificación expuesta, basada en la duración del producto audiovisual, parece ser la más acertada para definir qué formatos se usan más en la campaña oficial con fines electorales: los nanometrajes; y de acuerdo a una definición más específica: el spot. El tiempo en los medios, en este caso de la televisión, debe repartirse equitativamente para un sinnúmero de candidatos que buscan obtener un voto de confianza de la ciudadanía. Tomando en cuenta que cada segundo es dinero para las televisoras, el presupuesto otorgado

a los partidos políticos no es capaz de cubrir toda una campaña por este medio, pero tampoco un solo gran producto que salga al aire en pocas ocasiones.

Es por ello que el spot, cuya duración fluctúa entre los 15 y 30 segundos, generalmente (Gordillo, 2009), y que en algunos casos, puede alcanzar un minuto como máximo, es “uno de los principales exponentes de la propaganda política televisiva” (Capdevila, 2004, p. 22).

Sin embargo, el panorama cambia cuando se habla de la campaña oficial, entendida como la actividad propagandística del Estado en sí mismo, durante “su tiempo de paz ordinario”, recordando nuevamente las palabras de Lasswell (1927, p. 14). Dadas las facilidades técnicas y financieras de las que dispone determinado gobierno, puede permitirse desarrollar productos audiovisuales de mayor envergadura, tales como los cortometrajes y largometrajes, verdaderas películas propagandísticas.

A pesar de que este tipo de formatos nació para el cine más que para la televisión, en los primeros años de la gran pantalla, esta fungía como televisor comunitario, debido a que la pequeña caja transmisora aún no estaba al alcance de la gran mayoría de espectadores. Tan sólo basta enunciar, por ejemplo, los 77 cortometrajes hollywoodenses que el afamado Pato Donald protagonizó durante la II Guerra Mundial, lanzando tomates a Hitler y alentando el alistamiento en el ejército (Girona, 2015); así como las mismas producciones que se analizaron en esta indagación, pertenecientes al último ciclo de gobierno de Rafael Correa; el medimetraje español de ficción *Frente a frente*, “en el que se relata la conspiración de la oligarquía en un pueblo castellano y cómo reaccionaron los trabajadores hasta aplastar la rebelión” (Crusells, 1998, p. 134); o los tan renombrados largometrajes nacionalsocialistas como *El triunfo de la voluntad*, *Olimpia* e, incluso, una versión propia de *Titanic* (Nieto Santos, 2004), y la producción documental soviética *Diez días que estremecieron al mundo*, homónima del libro escrito por John Reed.

Por su parte, la campaña oficiosa ocupa otro tipo de formatos que, como se mencionó, precisan de la intervención de un tercero, que se supone ajeno o independiente de quien

desea emitir el mensaje propagandístico; en este caso, un comunicador que ejerza la función de periodista, conductor, moderador, etc.

Así, de acuerdo a Saperas (2011), los primeros indicios de este tipo de propaganda también aportaron al desarrollo de los formatos ya conocidos para la televisión, a pesar de que también hicieron su debut en el cine: por ejemplo, el telediario y otros formatos “de reportaje” (p. 26), basados en la transmisión instantánea de la información política hallaron finalmente su verdadero nido en la televisión, lo que les permitió, rápidamente, configurar los lineamientos del género informativo para la pantalla chica.

En este contexto, Santos López, citado por Warley (2015), incluso configura una relación mucho más fuerte entre los géneros de corte informativo, también en concordancia con las especificaciones de la autora que se refiere a la hipertelevisión, y la actividad cotidiana del Poder Legislativo. Un ejemplo de ello podría ser, en el ámbito nacional, las transmisiones que realiza la Asamblea Nacional, a través de su canal de televisión y que se caracteriza como oficiosa, debido a que no sólo se observa el trabajo de los legisladores, sino que cada acción y procedimiento propio de él, es narrado y explicado por dos comunicadoras. Como se muestra enseguida, la hibridación entre los géneros televisivos y el lenguaje político confiere a los actos de esta función del Estado en sí mismos, la categoría de programas de televisión.

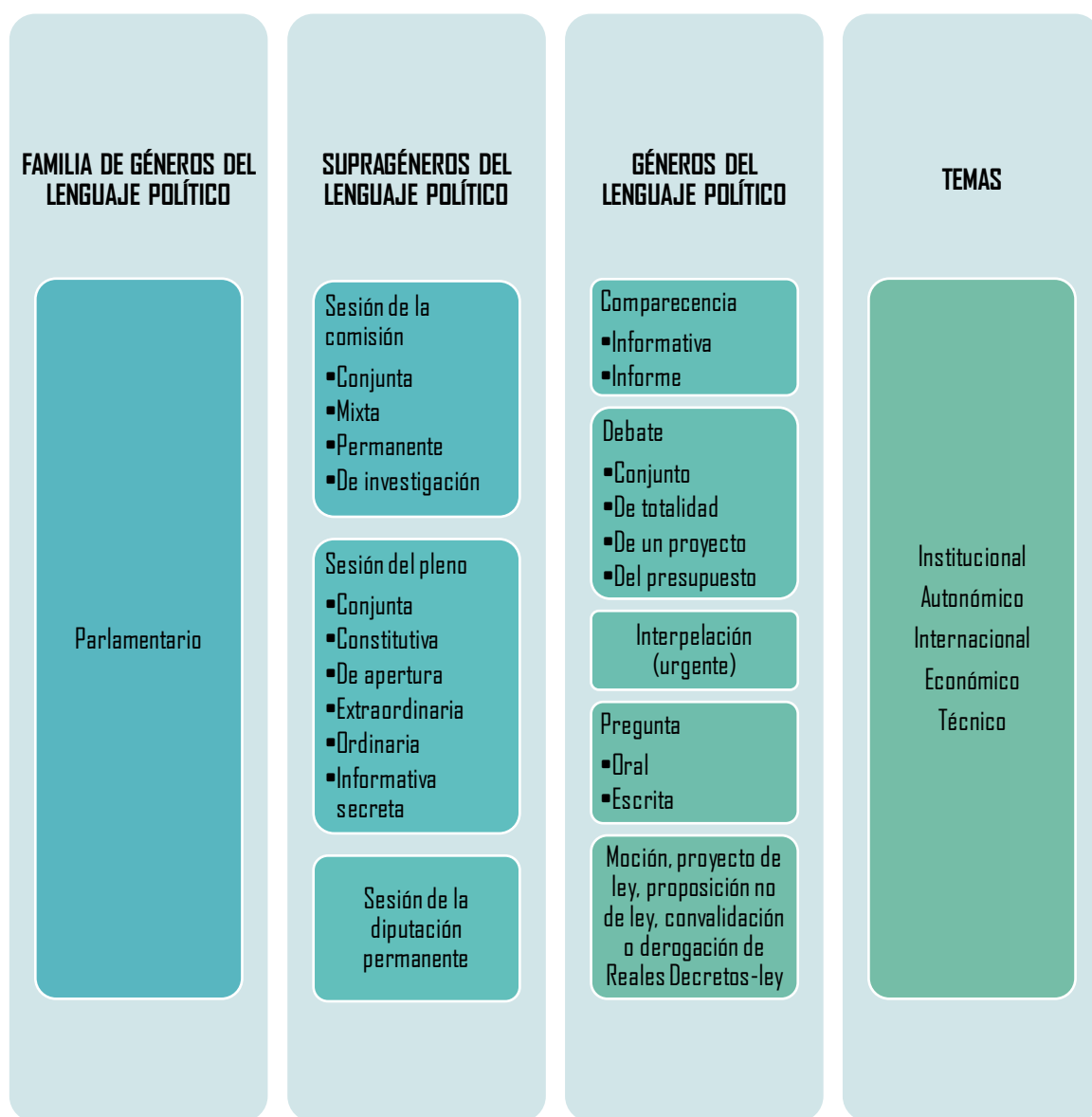


Figura 16. Clasificación del discurso parlamentario español, propuesta por Santos López.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Warley (2015).

Grimson y Rocha (2015) sostienen que, a diferencia de la campaña oficial, la categoría que se describe en este punto capta mayor atención por parte del público, ya que la presencia de determinado actor político constituye por sí misma una novedad irrepetible dentro de las parrillas programáticas de las televisoras.

Según los mismos autores, para estos fines, los canales de televisión usan la entrevista, el debate, la mesa redonda e incluso la rueda de prensa (Yanes Mesa, 2008), entre los formatos

más serios y formales, por así decirlo, y que guardan un enfoque predominantemente informativo, que casi no da lugar a la espectacularización de la propaganda política y que continuará exigiendo del candidato o el gobernante, un buen manejo de su discurso verbal para conocer sus ideas.

Empero, hay otro tipo de espacios dentro de las transmisiones televisivas que demandan casi lo contrario de quienes buscan ganarse la confianza de la audiencia. Un conjunto de formatos que raya más en el entretenimiento que en la información, pero que, de todas formas, es capaz de comunicar algo a los ciudadanos: una suerte de productos de *infoshow*, si se quiere, de acuerdo a la clasificación de Gordillo (2009). La diferencia radica en que, en ellos, los espectadores y hasta los mismos productores confieren más relevancia al discurso corporal y actitudinal del personaje, sin que la puesta en escena parezca eso, algo fingido o desesperado.

Los programas considerados clásicamente dentro del ámbito del entretenimiento –tales como el magacín, los *talk shows*, variedades, entre los más populares y presentes en las televisoras– permiten a los políticos la posibilidad de argumentar psicológicamente respecto a la constante pregunta de la audiencia sobre las razones que tendría para escoger tal o cual proyecto o para apoyar al oficialismo. Se trata de emisiones donde “hay una ampliación de lo decible que abarca desde las más diversas opiniones –sobre comida, vestimenta, cirugías estéticas, etc.- hasta cuestiones de la vida personal” (Grimson y Rocha, 2015, p. 184).

En estos casos, ocurre que el discurso político, tradicionalmente lógico y formal, abandona estas características para adoptar las que el género y el estilo de cada programa le exijan al personaje, de modo que ponga en evidencia un sentido de complicidad y apertura que le permita al mediador, indagar en lo más profundo de su personalidad, para que los televidentes también conozcan dicha dimensión. Ahora bien, esto no significa que el comunicador asuma por completo el rol de *showman* actuando de forma irreverente, atrevida y sin tapujos; sino que, en medio de ese ambiente de confianza y distensión, sea capaz de preguntar, cuestionar o contradecir a su invitado, a partir de juicios legitimados por el sentido

común, por la experiencia personal, antes que por indicios académicos, científicos o técnicos (Grimson y Rocha, 2015).

Finalmente, para culminar este apartado, cabe resaltar que la sinergia entre medios de comunicación y política ha dado también frutos a nivel científico, gracias a la aparición de nuevas formas de ejercer la política, que van más allá del uso instrumental de los medios para hacerse ver, y que tocan cuestiones más estructurales del sistema nacional, la forma en que, actualmente, los candidatos y gobernantes se relacionan con el público, con los medios y cómo se muestran ante ellos.

4.1.3. Mediocracia

Aunque el término que encabeza la presente sección puede generar confusiones debido a su similitud con el concepto de mediocridad (Trejo Delarbre, 2005), lo cierto es que, ni siquiera la idea de que la mediocracia corresponde al ejercicio democrático a través de los medios de comunicación resulta del todo correcta, ya que, si la materialización de esta concepción es posible, lo es gracias a uno de ellos en particular: la televisión. “Los medios tienen una capacidad de propagación que ningún candidato puede despreciar, pero también hay que reconocer que los mensajes drásticos, concisos, que se pueden transmitir por el lenguaje televisivo, son inevitablemente esquemáticos”, apunta Trejo Delarbre (2000, p. 16).

Y es que, si bien ha sido la televisión la protagonista de este proceso, también los demás soportes han contribuido a que el resultado más inmediato de la mediatización de la política haya sido el desarrollo de la mediocracia como modo de ejercicio de esta actividad. Sobre todo, señala Tejeda (2011), en un momento histórico en el que las sociedades contemporáneas ya no son capaces de practicar la democracia de la misma manera en que fue concebida por los griegos y, más tarde, por Rousseau, porque aglutinan a millones de personas a quienes les resulta prácticamente imposible reunirse en un solo lugar para debatir sobre los asuntos públicos, como en los foros de las polis.

Dada esta circunstancia, es innegable el aporte de los medios de comunicación –desde la prensa hasta, por supuesto, las redes sociales- para facilitar esta integración social, en torno

al escenario político de cada comunidad. Es entonces cuando la democracia pasa a ser reemplazada por la mediocracia, que se convirtió “en una nueva forma de gobierno, dominada por los medios de masas” (Trejo Delarbre, 2005, p. 21) que, de acuerdo a Hazel Henderson, sobrepasó fronteras nacionales y se expandió a través de los grandes conglomerados mediáticos.

La mediocracia tiene que ver con un fenómeno de independización de los medios de comunicación, que dejaron atrás su función meramente instrumental y aséptica que dotaba de una plataforma a los partidos políticos y sus representantes, para que le hablen al pueblo. En este sentido, si se quiere establecer una analogía al respecto, bien podría afirmarse que, antes, los políticos usaban a los medios, adaptándolos a sus intereses; ahora, los medios también sacan provecho de este tipo de situaciones, logrando que sean ellos quienes adapten su discurso al lenguaje de cada medio (Dader, 1998).

Dader (1998), a la luz de las teorizaciones de otros expertos en el tema, reconoce en la mediocracia al caldo de cultivo de donde surgirían verdaderos propagandistas que le facilitarían el trabajo de adaptación a los personeros de la política, gracias al empleo de estrategias y herramientas sobre las que, precisamente, el presente estudio pone su atención, con el propósito de hacer “que el gobierno y los políticos sean más interesantes para la audiencia” (Swanson, 1995, p. 14).

A partir de esta idea, resulta obvio y certero definir a la televisión como el mayor exponente de la mediocracia, gracias a la ventaja que técnicamente le asiste por su naturaleza audiovisual y, por tanto, multisensorial, además de la posibilidad que brinda al público de tener una idea más exacta –aunque no siempre real o completa- de cómo son las cosas y las personas que están en su entorno.

Trejo Delarbre (2001) reseña, a manera de anécdota, que el pensador austríaco Karl Popper entregó al mundo, tan solo un día antes de morir, un escrito en el que expresaba su preocupación acerca de lo que realmente implicaba la inmersión de la televisión en el campo de la democracia y la política: “una democracia no puede existir si no se pone bajo control

la televisión o, más precisamente, no podrá existir por mucho tiempo cuando el poder de la televisión se descubra plenamente” (p. 20).

Si bien en un principio la televisión fue aceptada como un medio de comunicación beneficioso para la salud democrática de los pueblos por la posibilidad de control y supervisión social que brindaba a la ciudadanía, pareció ser que era en las campañas políticas cuando la pantalla chica explotaba su máximo potencial como medio de persuasión y propaganda. Postman, citado por Dader (1998), estaba convencido de que el verdadero mérito de la televisión no era la simple influencia –directa, indirecta, omnipotente o limitada– que ejercía sobre las actitudes y decisiones de la audiencia, sino que más bien, era “introducir personalidades en nuestro corazón y no abstracciones en nuestra mente” (p. 109). De hecho, Gingras (2012) explica la supeditación del discurso lógico-racional al emocional, apuntando que “bajo el pretexto de apelar a la razón, el discurso electoral está lleno de apelaciones a las emociones” (p. 103), uno de los principales instrumentos para el ejercicio de la propaganda.

Todos estos escenarios han demostrado que los sistemas políticos más actuales, permanecen al acecho de un conjunto enorme de medios de comunicación masivos que amenazan con desconocer la legitimidad de lo no publicado y, sobre todo, con profundizar la crisis partidista que, bañada en una capa de espectáculo, show y glamour, puede sucumbir ante la demagogia, los nacionalismos más radicales, el autoritarismo y una completa pérdida de confianza y seriedad respecto de sus acciones y proyectos (Trejo Delarbre, 2000).

4.1.4. Videopolítica

Junto a la mediocracia, se definió otro rasgo predominante en las sociedades, en relación a sus sistemas de administración del poder político: la videopolítica que, contrario al primero, “no es exclusiva de la democracia” (Rodríguez, 2009, p. 96). Es, quizás, la consagración teórica de la gran relevancia que adquirió la televisión dentro de las comunidades nacionales y el cine, como instrumento de propaganda, y que fueron explotados desde su lenguaje espectacular y preocupado por lo estético y paralingüístico.

En este sentido, la videopolítica se define como un nuevo escenario político, en el que los personajes de este ámbito trasladan su lugar de acción a los medios propios de la era digital, que privilegian la imagen sobre la verdadera acción y el sentido más lógico del discurso político (Borja, 2012). Supone una evolución de lo que en la Antigua Grecia se conocía como acusmática (Merayo Pérez, 2000), es decir, escuchar algo sin mirar a la fuente de donde provenía el sonido, puesto que si este concepto, potenciado por la radio en tiempos modernos, permitía que el discurso oral cobrara más relevancia sobre lo que podía observarse, ¿es posible que, tras la irrupción de los medios audiovisuales, la imagen se imponga sobre la oralidad, disminuyendo su valor e impactos?

La respuesta a la primera parte de la pregunta es, sin duda, un sí. Mangone y Warley (2009) son enfáticos al expresar que aquel primer debate televisado en la historia mundial marcó el punto de inflexión dentro de la estrategia política. A partir de entonces, “ejércitos de especialistas, semiólogos, sociólogos, comunicadores y constructores de imagen diseñaron los mejores ‘perfiles’ para sus candidatos o gobernantes” (p. 49).

El italiano Sartori es el autor a quien se le atribuye el diseño de este concepto en su obra *Homo videns: la sociedad teledirigida*, donde marca un nuevo eslabón en la evolución del ser humano: el *homo politicus*, a causa de la mediatización de su entorno, se ha convertido en un *homo videns*, que observa, pero no piensa ni entiende (Esteinou, 2006). Una especie dominada por la necesidad de mirar a través de un aparato que sólo induce a opinar, no a enseñar y, ni siquiera, a decir la verdad (Rodríguez, 2015).

Lo que queda claro es que la imagen transmitida por el sistema de televisión, se asume como una nueva forma de autoridad por sí misma, lo cual permite continuar respondiendo a la pregunta antes mencionada con una nueva afirmación. Y es que, gracias a la supremacía de lo visual, el discurso audible cae en detrimento e, incluso, puede tornarse en una farsa. Borja (2012), en su *Enciclopedia de la Política*, expresa un ejemplo de lo que puede llegar a ocurrir en este ámbito:

Como todos los inventos de la revolución electrónica de nuestros días [el *teleprompter*], está hecho para suplir las deficiencias intelectuales del ser humano y,

en especial, de los agentes y operadores políticos. Este mágico aparatito realiza el milagro de tornar inteligentes a los políticos tontos, cultos a los impreparados, elocuentes a los que tienen problemas de expresión y a los olvidadizos les da una memoria prodigiosa (párr. 7).

“No importa que la imagen pueda engañar aún más que las palabras”, sentencia Sartori (1998, p. 72) y, de acuerdo a la realidad, es posible darle la razón. En el ejemplo mencionado, esta herramienta no se ve en las pantallas de televisión, pero lo que sí se mira es al político hablando con gran destreza y, entonces, eso es lo que la audiencia creará.

Desde esta dimensión, los partidos políticos son la muestra de lo que ha ocurrido con el discurso luego de haberse sumergido en los dominios de la videopolítica. Rodríguez (2015) reseña que, por una parte, esta modalidad de ejercicio del poder ha permitido la descentralización geográfica del acontecer político, lo cual ha derivado en la aparición de figuras poco conocidas en la palestra política nacional. Sin embargo, ¿de qué sirve que un candidato a una dignidad municipal se exhiba ante las cámaras de una televisora que ni siquiera llega con su señal a su verdadero público objetivo? Su discurso, claramente, será despreciado por quienes no guardan relación con la realidad que refiere. Y, por otra parte, la autora dice que los partidos políticos ahora tienen bases -si cabe usar el término- menos comprometidas y, por tanto, más evanescentes.

Partidos de bajo tono ideológico, de agregación pragmática de reivindicaciones e intereses, conocidos como *catch-all-parties*, cuyos representantes nunca se comprometen a cumplir con programas detallados. Solo ofrecen al electorado cualidades personales y aptitudes para tomar decisiones, conformando solamente en capital político la confianza personal que puedan generar (Rodríguez, 2015, p. 101).

A pesar de estos peligros para la salud del ejercicio político, en los años más cercanos de este siglo XXI no han sido pocos los personajes políticos que han apostado fuertemente por vencer las barreras geográficas para llegar con su mensaje a sus gobernados o a sus electores.

A nivel de Latinoamérica, bien podrían destacarse dos programas televisivos que permanecieron varios años al aire y que distinguieron la acción política de los gobiernos que los llevaron a cabo. Se trata de *Aló presidente*, dirigido por el ya fallecido exmandatario venezolano Hugo Chávez, y el *Enlace Ciudadano* de Rafael Correa, expresidente ecuatoriano.

Aló Presidente nació como un programa radiofónico, que el 27 de agosto de 2000, se trasladó a la pantalla chica, a través del canal público Venezolana de Televisión (VTV), y comprendió 339 emisiones, llegó a más de 8 mil ciudadanos y atendió 990 llamadas al aire y 25 mil cartas, hasta que en 2012 salió del aire debido a la enfermedad de Chávez, según el portal de noticias de Telesur (2017).

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por Cañizález y González (2011), entre enero y noviembre de 2010, se transmitieron veintiún programas de *Aló Presidente*, que tuvieron una duración entre las dos y las siete horas. Además, encontraron que Chávez ejercía un uso narcisista del lenguaje, como medio para “exaltar al Presidente como figura” (p. 129); también había espacio para los elogios de parte de funcionarios del gobierno y el público presente en el lugar de emisión.

Aló Presidente se convirtió de forma rápida en un programa muy apetecido por el público, también gracias al gran porcentaje de apoyo que políticamente poseía. En este sentido, Elizundia (2013) rescata dos características que le otorgaron relevancia: el tono informal, emotivo y anecdótico que empleaba para hablar sobre cuestiones de dominio público, y, sobre todo, la interacción con la audiencia.

Este espacio televisivo, según la periodista Olga Dragnic, entrevistada por Elizundia (2013), se fijó tres objetivos que eran, básicamente, informar, formar ideológicamente y generar participación. Sin embargo, también es notorio que logró algo más: incidir en la agenda mediática.

La misma autora, a lo largo de su extenso trabajo investigativo sobre la construcción discursiva de *Aló Presidente*, enfatiza adicionalmente en una serie de recursos que se empleaba en el programa: simbolismos, legitimación, descrédito de la oposición, humor, historias ejemplificadoras, música, consignas, comparaciones, entre otros, que marcaron un precedente en la forma de hacer política en este continente.

En ese mismo talante, pero siete años después del primer *Aló Presidente* y sólo cinco días luego de su posesión como presidente, Rafael Correa Delgado replicó en Ecuador este tipo de encuentros con sus gobernados, a través de un programa hecho para la televisión, pero también retransmitido por estaciones de radio, que se denominó *Enlace Ciudadano*. La primera emisión se realizó desde el Salón Amarillo de Carondelet y contó con el apoyo de los periodistas Paco Velasco y Jorge Yunda, como interlocutores (Gallegos Sevilla, 2014); pero luego, el formato cambió y el exmandatario se desplazaba por diversos lugares del país para que, cada sábado, se convirtieran en epicentros de su informe semanal que realizaba en solitario.

Durante los diez años de mandato correísta, se realizaron 523 enlaces ciudadanos, que llegaron a ser transmitidos voluntariamente por 450 emisoras de radio y televisión a nivel nacional (Gallegos Silva, 2014) y que tuvieron continuidad gracias al *Enlace Digital*, realizado por Correa, a través de Facebook Live y YouTube, en cinco ocasiones (Redacción Web El Telégrafo, 2017; Forajido TV, 2018).

Otros ejemplos, esta vez aparecen en el continente europeo, específicamente en Reino Unido e Italia. En el país aún regentado por una monarquía, el ex primer ministro David Cameron supo aprovechar que la videopolítica había ganado terreno y credibilidad en la sociedad inglesa, a través del *WebCameron*, una serie de videos donde se muestra cumpliendo sus tareas administrativas y diplomáticas, pero sobre todo, en situaciones más personales y hogareñas, como lavar los trastes luego de la cena, y que promueve la interactividad con los ciudadanos, gracias a herramientas de la web 2.0 (Gutiérrez-Rubi, 2007).

Mientras tanto, en Italia, el también ex primer ministro Silvio Berlusconi, en 2009, pudo darse el lujo de presumir el control sobre los medios de comunicación de su país, cuando las cadenas públicas y privadas de televisión cambiaron su parrilla de programación para que un *talk show* al que acudiría Berlusconi se movió a un horario de mayor audiencia (Pullella, 2009). Por si fuera poco, esa rendición de las televisoras ante el poder de Berlusconi tiene un fundamento bastante peculiar:

Berlusconi [...] hizo una fortuna en el negocio de la televisión comercial, que lanzó en Italia en la década de 1970 rompiendo el monopolio del canal estatal RAI.

Su imperio Mediaset es dueño de los tres mayores canales privados del país y como primer ministro ha tenido una influencia considerable sobre la RAI, cuyos principales ejecutivos son nombrados por el Gobierno (Pullella, 2009, párr. 9-10).

Hasta este momento, se ha realizado un recorrido histórico y conceptual acerca de las formas en que se puede llegar a ejercer la propaganda política, en base a teorías, medios, estrategias y concepciones sobre los políticos y la audiencia. Sin embargo, también es preciso dedicar un espacio a la esencia de la presente investigación, que también constituye una parte importante dentro del devenir de la humanidad, y que, en general, ha sido capaz de aglutinar una serie de características que se han topado a lo largo de estos apartados: los principios de la propaganda. De este modo, a continuación, queda a disposición del lector, una aproximación histórica, teórica y práctica a estos principios que han logrado adaptarse a las más diversas condiciones sociopolíticas y que ha hecho uso de un sinnúmero de lineamientos que, aunque parecieran de sentido común, tienen mucho más que ver con una comprensión bastante integral de la audiencia, de los medios y del contexto político.

5. LA PROPAGANDA POLÍTICA: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

5.1. Joseph Goebbels y los 11 principios de la propaganda

Los principios de la propaganda que han llegado hasta nuestros días no serían una realidad sin la controvertida figura que edificó estos cimientos para la manipulación de las voluntades humanas a nivel político: Joseph Goebbels.

Su nombre ha pasado a la historia como uno de los más relevantes miembros del gobierno nacionalsocialista alemán, encabezado por Adolf Hitler, entre 1933 y 1945. Su nombramiento como Ministro de Propaganda e Instrucción Pública hizo que fácilmente se convirtiera en uno de los pilares más fuertes del régimen hitleriano, sin que tuviera que ver con la administración política y económica del Estado o la estrategia bélica que luego se pondría en marcha (Martínez Ceballos, 2016). Fue Goebbels el que aseguró a Hitler, una adoración popular sin precedentes, tan solo equiparable a la que él mismo sentía por su líder.

Ningún dirigente del nacionalsocialismo encarnó como él la adhesión sin límites al *Führer*, el fanatismo histriónico hacia los ideales del Tercer Reich y la fe ciega en la misión histórica de la guerra. [...] Construyó durante años la imagen de un semidiós en la tierra, un iluminado al que él era el primero en adorar (Alarcón, 2015, párr. 2).

Su pasión por la defensa del proyecto político de Hitler, motivó al doctor Goebbels a hacer uso de cuanto instrumento o medio existiese para propagar sus ideas y, sobre todo, su imagen redentora. En este sentido, podría decirse que a este personaje no le hizo falta vivir en la era de Internet para obtener resultados eficientes a través de las actividades propagandísticas que llevó a cabo. Él mismo se convirtió en una especie de administrador del conjunto de medios de comunicación disponibles en su tiempo: la prensa, la radio, la televisión, el cine y, por su puesto, hasta los canales más informales e insospechados.

Tan sólo como ejemplo del uso dado a un solo medio, se resalta un sorprendente dato recogido por Herf (2013): “Para 1941, los empleados del Ministerio de Propaganda y los miembros de las oficinas locales y regionales del Partido Nazi distribuyeron 125 000 copias de afiches” (p. 95) en diversas instituciones y lugares públicos. Y otro presentado por

Martínez Ceballos (2016): “En sólo un año, los hogares en Alemania que tenían una radio ascendieron a más de un millón, haciendo así un total de 6 millones. En 1938 ya eran 9 millones y medio” (p. 28), hasta que luego, eran nada más y nada menos que 56 millones de personas las que escuchaban por radio o altavoces, los discursos del *Führer*.

Todo esto, sin contar con las grandes demostraciones de poder, a través de multitudinarios desfiles, apasionados discursos transmitidos por radio y televisión, y, quizás, el más grande producto propagandístico de la Alemania nacionalsocialista: los Juegos Olímpicos de Berlín, de 1936 (Alarcón, 2015).

Por acciones tan radicales como la mencionada, Joseph Goebbels es considerado como un verdadero artífice de la propaganda política que hoy conocemos. Hitler, también conocedor de la gran potencialidad de esta actividad si se sabía manejar (Bloomfield, 2016), tuvo la suerte de ser testigo de que sus palabras era totalmente acertadas. Ambos compusieron una dupla realmente exitosa a nivel del ejercicio de la propaganda, basado en una serie de pilares que, según Domenach (1950), son una deformación de las tácticas aplicadas por Lenin en su tiempo. Abandonando el sentido racional por el instinto y la mitología, señala el autor, el régimen nacionalsocialista se alzó, no sólo con el apoyo popular, sino también con su voluntad.

“Si ganamos, nadie nos preguntará cómo lo hemos conseguido” (RT en español, 2014), escribía el doctor Goebbels a mediados de los años cuarenta, en las páginas de su diario personal. Sin embargo, aunque desde el presente sabemos que la feroz batalla que libraron durante la II Guerra Mundial terminó con desastrosos resultados para Alemania, la guerra mediática llevada a cabo por Goebbels, en favor de su “mesías” aún sigue siendo reconocida por el fervor desatado en las masas desilusionadas de la nación y por el desprecio sembrado contra otros países o grupos sociales.

Domenach (1950) relata que la modalidad de acción de la propaganda política nazi despertó la curiosidad de dos personajes, en aquellos tiempos: el francés Jules Monnerot y el soviético Serguéi Chajotin. Este par de investigadores, cada uno por su cuenta, dedujo los principales

rasgos que permitieron, en primera instancia, comprender sus resultados. El primero observó en la propaganda hitleriana “un carácter irracional y discontinuo” (p. 38) que le permitía usar cualquier elemento de su contexto para apoyar sus ideas; en tanto que Chajotin hizo una analogía con la teoría de los reflejos condicionados, de su compatriota Pavlov, a través de la cual verificó el altísimo nivel de precisión en cuanto a ritmo, dramatismo, motivación y ejecución de las campañas encabezadas por Goebbels, dentro y fuera del territorio germano.

Sin embargo, fue a la mitad del camino entre las aclamadas victorias y la derrota final de los nazis, en 1943, que Quentin sistematizó por primera vez una serie de enunciados que esbozaban los procesos de construcción de los mensajes propagandísticos nazifascistas (Rodero, 2000), pero recién tras el fanático suicidio de Goebbels, ya en los años 50, de los mismos diarios del excepcional ministro, surgieron los que actualmente se conocen como principios de la propaganda (Martínez Ceballos, 2016); un conjunto de 11 directrices que, a pesar del paso de casi nueve décadas, siguen vigentes en el ejercicio político a nivel internacional y que, además, constituyen el origen de esta investigación académica. Estos son los principios de: simplificación y enemigo único, método de contagio, transposición, exageración y desfiguración, vulgarización, orquestación, renovación, verosimilitud, silenciación, transfusión y unanimidad (Grijalvo, 2015), los cuales se explicarán individualmente a continuación.

5.1.1. Principio de simplificación y enemigo único

Este lineamiento abarca dos dimensiones o recomendaciones para el propagandista. En primer lugar, se expresa la necesidad de sencillez, simplicidad, brevedad y concisión en la construcción de los mensajes comunicacionales, en este caso, propagandísticos, de manera que puedan ser captados, comprendidos e interiorizados fácilmente por el interlocutor.

Así, por ejemplo, de acuerdo a Domenach (1950) y Rodero (2000), este principio puede materializarse por medio del uso de consignas, símbolos, siglas, manifiestos, profesiones de fe, programas, declaraciones o catecismos políticos.

Por otra parte, la idea de individualización del enemigo tiene que ver también con la comprensión de las ideas en fórmulas que sean rápidamente asimilables por el público objetivo. “Se tratará, en la medida de lo posible, de confinar a ese lote ínfimo de adversarios reconocidos en una sola categoría o en un solo individuo” (Domenach, 1950, p. 56), con el fin de crear la sensación de que el proyecto político no tiene individuos numerosos, sino pequeños grupos o simples sujetos individuales y muy específicos.

5.1.2. Principio del método de contagio

Su denominación ya habla por sí misma: se trata de un procedimiento tendiente a generar simpatía e identificación en un público, apelando a cuestiones como la fascinación del espectáculo –propiciado por los desfiles y concentraciones donde se vea desplegado el poder de convocatoria y de influencia del líder, un ejemplo al más puro estilo de Goebbels-, la emotividad provocada por el uso de la música, la exhibición de modelos ejemplarizadores basados en las cualidades del líder, que también comparte los mismos sueños y aspiraciones que su pueblo (Domenach, 1950).

No obstante, cabe dentro del espectro de este principio, una especie de herencia de la teoría de los efectos limitados de Lazarsfeld, que se conoce como personalidades-piloto y que, prácticamente, se constituyen como equivalentes al concepto de líderes de opinión, es decir, aquellos personajes que, debido a la relevancia y prestigio que tengan según el criterio de un individuo, son capaces de influir sobre sus acciones y decisiones frente a los mensajes mediáticos. En este caso, la categoría de personalidades-piloto aglutina también a intelectuales, artistas y tantas otras celebridades de distintos ámbitos, pero que, desde el punto de vista de la propaganda política, tienen como misión inexcusable, la promoción favorable de una ideología o proyecto en particular; del mismo modo, para contagiar esa actitud a los receptores de su mensaje.

5.1.3. Principio de la transposición

Si el concepto más básico de transposición tiene que ver con el cambio de lugar de algo o alguien, resume claramente su significado para los propagandistas: atacar y contraatacar al enemigo. Esta regla ingresa dentro de lo que Domenach (1950) denomina como

contrapropaganda y que, básicamente, alcanza su práctica quitando los defectos y errores propios del emisor de la propaganda (gobierno, candidato, etc.) para cargar la responsabilidad por estos desaciertos sobre el adversario.

En tanto que la respuesta al ataque, por lo general, se concentra en devolver la ofensa con mayor fuerza, pero poniendo especial atención sobre aquellos enemigos que sean más débiles y sobre los argumentos que ellos sostengan, para deshacerlos o invalidarlos.

Y, en este sentido, como se explicará en un subapartado próximo, las reacciones que el propagandista puede emitir frente a un ataque opositor pueden ser violentas o, por el contrario, denigrantes o burlonas.

5.1.4. Principio de exageración y desfiguración

La manipulación de los hechos noticiosos es una de las prácticas más comunes de la propaganda: estos productos no llegan en bruto al público, sino que lo hacen luego de haber sido objeto de un procesamiento que les otorgaba cierta carga propagandística (Domenach, 1950).

Sin embargo, Gutiérrez Cuevas (2009) señala que ese no fue precisamente el caso de los alemanes que vivieron durante el régimen nacionalsocialista.

Muchas investigaciones concluyen que el régimen nazi se asentó en un amplio consenso popular. La gente recibió información explícita sobre las medidas en contra de los adversarios políticos, denunció y participó activamente en la persecución de los denominados “enemigos de la nación” y fue informada de la apertura de los campos de concentración (p. 30).

La exageración de hechos favorables, así como la calificación de amenaza grave para aquellas anécdotas relativas a los adversarios, y el uso de citas descontextualizadas son algunos de los instrumentos para llevar a la práctica este principio.

Los dos últimos mecanismos, particularmente, así como la necesidad ya anotada de definir enemigos están basados en un razonamiento que Lippman (2003), en su obra maestra y referencial, señala con preocupación:

nunca consideramos la posibilidad de que nuestros oponentes simplemente vean una serie de hechos distintos a los que vemos nosotros. Todos evitamos esta explicación, debido a que socava los cimientos de nuestro convencimiento íntimo de que nunca apartamos la vista de la vida y de que la nuestra es una visión de conjunto. Sólo cuando estemos acostumbrados a reconocer que nuestras opiniones no son más que experiencias parciales vistas a través de nuestros estereotipos, llegaremos a tolerar de verdad opiniones contrarias a las nuestras. En caso contrario, creeremos en el absolutismo de nuestra propia visión y, en consecuencia, en que toda oposición es peligrosa por naturaleza (p. 117).

5.1.5. Principio de vulgarización

Va de la mano del principio de la simplicidad y tiene un enfoque predominante hacia el público al que se dirige. Según Domenach (1950), los pioneros alemanes de la propaganda creían que mientras más grande era el grupo a quienes debían dirigirse, menos valor intelectual tendría el mensaje a transmitir.

En este sentido, el uso de la ironía, la burla, el insulto, la injuria fueron las armas más adecuadas para lograr este cometido, apelando a lo más bajo y primario de las emociones humanas: humillando y denigrando al enemigo, para sembrar odio y rencor contra él; en general, se trata de adecuar el lenguaje al nivel que use el público (coloquial, técnico, etc.).

5.1.6. Principio de orquestación

Inspirado bajo el ejemplo de la incólume Iglesia Católica, el doctor Goebbels sabía que el éxito de una ideología era la repetición incesante de sus principios más fundamentales (Domenach, 1950). Aunque se comprende la complejidad del proyecto político, en la práctica, las ideas que se propaguen deben ser muy puntuales y reducidas a una pequeña cantidad, cuyo contenido sea fácilmente recordado y replicado por la sociedad, aunque su forma cambie.

El uso de diversos medios de comunicación ayuda en este cometido, ya que la idea va cambiando de forma de acuerdo al soporte (radio, televisión, cine, impresos), pero su esencia será siempre la misma; de lo contrario, habrá confusiones en la población.

En este ámbito, es necesario que el propagandista evite crear contradicciones entre sus propios mensajes. Además, se considera dentro de este principio, el control sobre los medios de comunicación, puesto que estos asumen diversos roles respecto al mensaje propagandístico: pueden apoyarlo, como refutarlo, y en base a ello, el propagandista configura su visión sobre ellos.

5.1.7. Principio de renovación

Los tiempos de producción de los mensajes propagandísticos requieren de un manejo muy atento, de manera que exista una periodicidad constante para llevar a cabo esta actividad. “Goebbels siempre se enfrentaba al problema táctico de sincronizar su propaganda con la mayor eficacia. Pensaba que la agilidad y la flexibilidad eran necesarias” (Hernández, 2007, p. 41), para poder predecir, con antelación, los efectos que se desean, así como los momentos más oportunos para iniciar y finalizar un ciclo propagandístico para determinado mensaje, para no afectar su nivel de efectividad.

5.1.8. Principio de verosimilitud

Es, en palabras de Rodero (2000), una “evidencia de que la más eficaz mentira es una verdad a medias” (p. 8), por tanto, se volvía necesario que se aporte veracidad y credibilidad a lo que se decía, apoyándolo en fuentes creíbles, pero también en los resultados que pudieran producir los llamados globos sonda o globos de ensayo (Domenach, 1950). Estos últimos permitían lanzar una noticia previamente diseñada, en tono favorable o desfavorable respecto al proyecto político que hace la propaganda, para verificar la reacción de las personas ante esos hechos. A partir de dichos elementos, se construyen argumentos para fundamentar las acciones del partido político o de la persona.

5.1.9. Principio de silenciación

De la misma manera en que el propagandista se esfuerza por gritar a los cuatro vientos las mejores características de su proyecto político, cuando existe alguna dificultad, comete un error o sus adversarios toman ventaja, se apresura a disimular aquellos aspectos que realmente favorezcan a sus enemigos, a reducirles la importancia; pero también, actúa de forma muy reservada y cautelosa, en caso de que el personaje al que sirve sabe o está inmiscuido en cuestiones desfavorables; no le presta atención y no se publica.

5.1.10. Principio de transfusión

Es a través de este principio que la propaganda adquiere un verdadero e importante rol como factor de incidencia cultural. Este tiene que ver con el empleo de referencias, por ejemplo, a mitologías, estereotipos y antagonismos nacionales, que Domenach (1950) califica como “sustratos ya existentes” (p. 67) y que resultan maleables a la hora de usarlos como apoyo a las ideas que se intentan propagar.

El uso de fórmulas históricas, plenamente aceptadas y conocidas por el público, hace que se creen relaciones emocionales respecto a las ideas que reciben del propagandista y, por tanto, mejores condiciones de recepción y comprensión.

5.1.11. Principio de unanimidad

Bastante relacionado con el método de contagio, se trata de reforzar o crear artificialmente el sentimiento de unanimidad y apoyo masivo que causa el proyecto en la sociedad. Para los dos propósitos, se logran al generar una sensación de armonía entre la mayoría, como una traslación de la teoría de la espiral del silencio en la propaganda, apelando a un colectivo por su nombre más genérico –el pueblo, la mayoría de ocasiones-, y tomando como referencia a los sondeos de opinión donde claramente resulte aventajado el proyecto político, su líder o sus acciones. Entonces, el ciudadano quedará convencido de que todos o casi todos están de lado del emisor de la propaganda y, por ende, asumirá la misma postura ideológica para no ser excluido o atacado.

5.2. Los principios de la propaganda en la actualidad

Gutiérrez Cuevas (2009) es realmente enfático al señalar que Goebbels dejó una herencia indeleble en la sociedad, desde su ámbito de acción. Dice, por ejemplo, que en la producción de los medios impresos y de informativos para medios audiovisuales se continúan ejecutando sus prácticas respecto a la organización y presentación de la información. Además, topa la realidad de las agencias de publicidad que continúan mirando hacia sus principios fundamentales para ejercer su labor cotidiana, e incluso, descubre que los fastuosos desfiles militares fueron la inspiración para diseñar el concepto espectacular del parque de juegos de Walt Disney.

No obstante, la vigencia de los principios de la propaganda se verá más claramente en el escenario político mundial. Como muestra, se presenta a Hernández (2007), autora de un trabajo de investigación en el que compara el discurso del expresidente norteamericano George Bush (hijo), a raíz de los atentados del 11 de septiembre, en función de dichos preceptos. El apego y uso hacia los términos de guerra total y de agresivo expansionismo rayan en el mismo talante que Goebbels, cuando hablaba sobre la Alemania nazi; y, por supuesto, la identificación de enemigos que amenazaban con infundir el terror y el terrorismo, también caben dentro de los resultados de su indagación.

Por su parte, Palmira Chavero (2018), docente investigadora de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), señala que, si bien hay algunos principios que aún se aplican en la actualidad, no es posible hablar de su vigencia como tal, puesto que han mutado junto a los contextos políticos, sociales y mediáticos, y que hoy ya no pueden comprenderse de manera aislada, sino en relación a otras perspectivas teóricas propias de la presente época y a las formas en que el liderazgo político es asumido en las más diversas latitudes.

Por otra parte, y en un contexto más cercano, el fantasma, por así decirlo, de los rasgos de la propaganda efectuada por Goebbels en los años 40 del siglo pasado, llegaron a Ecuador como respetables pero empíricas deducciones de actores políticos y sociales que endilgaron la práctica de sus principios a un “Goebbels ecuatoriano”, al servicio del gobierno de Rafael Correa, entre 2007 y 2017.

Santillán Peralbo (2014) es quizás el más notorio detractor de este mandatario, respecto a la administración de su actividad propagandística. Criticó la permanencia constante de su imagen y su discurso tan enérgico como confrontativo en los medios de comunicación públicos y privados, a través de diversos formatos, que incluían los espacios contratados y los enlaces ciudadanos.

Además, otros estudios académicos y trabajos periodísticos (Males, 2013; Mena, 2015; Carrera, 2016; Núñez, 2016; Herrera, 2015) hallaron en diversos productos propagandísticos de este gobierno, una serie de indicios que, aunque no fueron cotejados directamente con los principios antes expuestos ni caracterizados como tales, sí guardan relación con los conceptos mencionados, por ejemplo, respecto al predominio de la imagen, la sencillez, la emotividad, la categorización de enemigos y aliados, así como la fuerza con la que se imponían sus mensajes en el ámbito mediático nacional. Sin embargo, hasta el momento, no ha existido una comparación directa entre los principios y una muestra de la actividad propagandística del correísmo, punto de origen para la presente investigación, que se propone comprobar o desechar, en base a rigurosos análisis, las hipótesis tejidas en torno al ejercicio de la propaganda durante el gobierno de Rafael Correa.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

Este trabajo investigativo que pretende analizar una serie de productos audiovisuales propagandísticos pertenecientes a la recta final del mandato de Rafael Correa en Ecuador, tomando como guía a los mundialmente reconocidos principios de la propaganda, se distingue de otros estudios similares por criterios varios que pasan por los ámbitos de lo teórico, lo social y lo político.

En este sentido, se destaca su alto grado de pertinencia basado, en primer lugar, en la actualidad de la época a la que se refiere, que será menor a los dos años, respecto a la fecha de publicación inicial de este documento; pero además, porque se trata de un tema que reapareció en el escenario nacional, a raíz de investigaciones judiciales y periodísticas sobre la administración de los recursos por parte de la Secretaría Nacional de Comunicación, para la producción de los enlaces ciudadanos y otros elementos con fines similares.

Adicionalmente, es considerado relevante porque, hasta el momento, las investigaciones que se han llevado a cabo en torno a la propaganda efectuada durante el gobierno de Correa, muestran el análisis de un solo producto de esta naturaleza, generalmente un spot audiovisual y los enlaces; por tanto, la que aquí se desarrolla marca una diferencia importante al proponer la revisión de un conjunto de más de 80 videos propagandísticos, y se constituye como la primera en abordar este objeto de estudio, desde la perspectiva de los principios de la propaganda, en cuanto a su contenido formal y discursivo.

Por otra parte, se establece que para su contextualización, argumentación e interpretación cuenta con gran número y variedad de fuentes de información, tales como libros, artículos científicos, blogs, videos, entre otros. La más significativa y necesaria es, por supuesto, la plataforma digital en la que se encuentran disponibles los cortometrajes que se ajustan a los requerimientos de este tratado.

Una razón más que apoya la relevancia de este análisis es el enfoque socioeconómico al que puede aportar, de acuerdo con una de las políticas correspondientes al objetivo 1 del Plan Nacional del Buen Vivir, y que dicta “impulsar la formación de una cultura de transparencia

para el empoderamiento de la ciudadanía en los procesos de control social” (Senplades, 2013, p. 104). Esto se ve reflejado en la concepción de que todo documento producido por cualquier institución del Estado pasa a ser catalogado como información pública y, por ende, como objeto de fiscalización y auditoría social. En este caso, los cortometrajes audiovisuales estarán bajo la lupa, con el fin de propiciar la reflexión, comprensión y crítica en torno a ellos.

En cambio, como valor teórico de esta investigación se destacan varios aspectos. El primero tiene que ver con la afirmación de Pizarroso Quintero (1999), que indica la necesidad de entender a la propaganda como una parte de la comunicación y, consecuentemente, a su recorrido temporal como componente de la Historia de la Comunicación. Por ello, el presente corpus conlleva una contribución para dilucidar una etapa trascendental de la historia de la comunicación ecuatoriana, gracias al abordaje del fenómeno propagandístico durante la etapa final de una década de incomparable estabilidad política que vivió el Ecuador.

En esta misma línea, se aprecia que permitirá, por su naturaleza metodológica, hacer una generalización inicial en base a los hallazgos obtenidos, en relación al resto de productos propagandísticos pertenecientes a todo el período presidencial. Y, por si fuera poco, también puede llegar a ser un medio de apoyo o refutación respecto de las aseveraciones empíricas que se han realizado en torno a la actividad propagandística durante el gobierno correísta, al que se ha calificado desde la oposición como un estado de propaganda, que contaba verdades a medias y que trataba de atraer más adeptos a su proyecto, a costa de lo que fuese (Cornejo, 2011; Torres Reyes, 2018; España, 2018; Acosta y Cajas, 2018).

Otra cuestión está ligada a la verificación de la vigencia de los principios de la propaganda, nacidos en el transcurso de las primeras décadas del siglo pasado como estrategia para el sostenimiento de un régimen totalitario. Si bien los contextos políticos, sociales y económicos son evidentemente distintos y hasta opuestos, es necesario conocer si se siguen aplicando de igual forma, si se han adaptado al nuevo entorno mediático o si, por el contrario, ya son una teoría olvidada.

Luego, este estudio tiene la misión de motivar a futuros investigadores a extender y profundizar el conocimiento respecto a la propaganda política, no sólo del gobierno en cuestión, sino también posiblemente, del actual o de los pasados, y de igual forma, desde una visión integral, que ayude a seguir escribiendo la historia, sin dejar de poner atención a otras temáticas correlacionadas, tales como los efectos, los nuevos medios, los noveles actores políticos, etc.

Desde esta perspectiva, también la investigación reviste una utilidad metodológica referente a la creación de un instrumento de análisis exclusivo para sus propósitos. En general, el diseño y desarrollo de este estudio pueden servir de base para que, a partir de la intervención de las metodologías, métodos, técnicas e instrumentos más adecuados para ello, quienes decidan apostar por este campo del conocimiento como línea de investigación, tengan una guía confiable para llevar a cabo sus indagaciones.

5.1. Metodología

La presente indagación, por lo expresado en su denominación, requiere del empleo de una metodología mixta, que apoya también su carácter descriptivo, puesto que otorga la posibilidad de recabar una gran variedad de información cuantitativa y cualitativa, para obtener un panorama más completo del objeto de estudio, derivado del cotejamiento de ambos tipos de datos y su discusión (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

Este tipo de metodología resulta completamente idóneo para abarcar todos los detalles contenidos en los once principios de la propaganda que fungen, en este estudio, como base de la caracterización que se pretende llevar a cabo, y que demandan la consideración de parámetros determinados por números y textos o símbolos traducibles a través de palabras, aunque sean estas últimas las formas de consignación predominantes.

En cuanto al método, esta investigación exige recurrir a dos de ellos: el estudio descriptivo de caso y el analítico-sintético. El primero se plantea desde la elección, en este caso, de un conjunto específico de elementos que comparten características comunes, dadas por su

construcción, su ubicación espacial y temporal, y su contexto de origen, como se explicará en el subtema siguiente.

Para el estudio en cuestión, se ha tomado en cuenta un enfoque descriptivo, porque “pretende identificar los elementos clave o variables” (Martínez Carazo, 2006, p. 170) que confluyen en los casos seleccionados, es decir, los cortometrajes audiovisuales. Por medio de su empleo, de acuerdo a Yin, citado por la misma autora, es posible establecer una generalización analítica para representar realidades similares.

En este sentido, siguiendo a Gundermann, referido por Díaz de Salas, Mendoza y Porras (2011), su validez y fiabilidad están definidos por la apertura hacia la confrontación, la transferibilidad y la evaluación externa de sus mecanismos operativos, que alcance la información obtenida de las unidades de análisis.

Luego, se encuentra el método analítico-sintético que, gracias a su doble composición, contribuye a la construcción de una visión pormenorizada sobre el caso propuesto. El análisis, definido por Ruiz Limón (2007) como la operación destinada a descomponer un sujeto u objeto en sus elementos constitutivos mínimos para estudiarlos a nivel individual y relacional, resume la finalidad fundamental de la investigación que es detectar, en función de los principios teóricos sobre la propaganda política, aquellos recursos visuales, sonoros, discursivos o simbólicos que, como partes de un todo, evidencien dichos criterios o, incluso, que sean identificados como no correspondientes a los mismos. Esto, a su vez, como menciona Abreu (2014), facilita las actividades de conceptualización y categorización que también son parte de esta pesquisa.

Cabe destacar, como dato adicional que, en este contexto, el análisis de los cortometrajes audiovisuales correspondientes al último semestre de gobierno de Rafael Correa puede entenderse desde dos perspectivas: por una parte, la señalada disgregación de cada producto audiovisual a partir de su composición técnica y de contenido y, por otra, la concepción de cada cortometraje como integrante de una realidad más amplia, es decir, de la estrategia comunicacional de un gobierno.

Posteriormente, el proceso de síntesis viene dado por la reconstrucción de los casos, luego de su examinación por fragmentos. En esta etapa del método será posible alcanzar la comprensión esencial de lo observado en esta investigación, para plantear ideas generales que abarquen todos los hallazgos realizados, que descubran o descarten relaciones entre los conceptos y la práctica de la propaganda política, y que también sean la base para esbozar los fundamentos de casos pertenecientes a la misma época histórica que los analizados.

5.2. Técnicas

Por otro lado, como técnicas de la investigación se escogieron el análisis de contenido y la entrevista. El primero fue seleccionado porque, según Andréu Abela (2000), es adecuado para aquellos estudios en los que interviene la observación, como en el presente caso, y debido a que, como menciona Piñuel Raigada (2002), permitirá realizar interpretaciones relevantes, cualidad que comparte con la condición de comunicación que se estudia aquí. Además, desde una visión más pragmática, se le considera pertinente porque, si se pretende examinar las unidades de análisis en función de los principios de la propaganda, será completamente necesario recurrir a la revisión del contenido de forma y fondo, de cada una de ellas, para establecer analogías, similitudes, diferencias, modificaciones o falencias, con miras al esclarecimiento de las hipótesis planteadas.

Siguiendo a Andréu Abela (2000), se considera que el análisis de contenido a emplearse se encuentra entre las fronteras del análisis lingüístico, porque se intenta comprender lo que hay detrás de las apelaciones a colectivos, los términos vulgares, la simplificación por categorías, etc., dentro de la propaganda política; el análisis documental, por su orientación hacia las inferencias sobre la realidad observada, con base en los mensajes comunicativos transmitidos a través de lo audiovisual y lo discursivo; y el análisis textual, en tanto pone atención sobre aspectos evidenciables a primera vista y sobre el sentido que puede esconderse entre líneas.

No obstante, es necesario hacer una precisión respecto a la aplicación de esta técnica en la investigación. Aunque conceptualmente, el análisis de contenido al que se somete a los cortometrajes audiovisuales propagandísticos adquiera características de otros tipos de

examinación, en la práctica, se observa un enfoque mixto, propio de la doble naturaleza de los datos que se pueden recabar. En este sentido, el análisis de contenido se materializa en la recolección de información expresa y sistemática, en otras palabras, cuantitativa; pero, principalmente, es notorio el protagonismo de rasgos pertenecientes al análisis del discurso, que se define operacionalmente como holístico y mixto, y que se ocupa de la información en estado latente.

De forma adicional, se entiende que la tipología concreta de esta técnica que se plasmará en la indagación, será el análisis de contenido de redes (Andréu Abela, 2000), ya que “se centra en la ubicación relativa de ciertos componentes” (p. 21), que engloban su origen y su ámbito de aparición, intervención y acción, que apoyan a la definición del contexto total donde se sitúan. Esto ocurre, dentro de la presente investigación, en efecto, como resultado de la revisión de cada fragmento derivado del método analítico que por sí mismo tiene una finalidad dentro de los productos audiovisuales y que, por tanto, puede asumirse como muestra de uno de los postulados sobre la propaganda.

Por último, cabe mencionar a la entrevista abierta como la segunda técnica empleada. Su utilidad reside, para esta investigación, en la información contextual que puedan aportar para el análisis de los resultados de la investigación de campo, las dos categorías de personas entrevistadas: los expertos y los personajes políticos. El primer grupo está compuesto por especialistas en Comunicación Política, Publicidad y Comunicación Audiovisual; y el segundo, por un personaje político afín al gobierno de Rafael Correa y otro de tendencia opositora. Y para el efecto, se consideró el diseño de entrevistas semiestructuradas que pongan en evidencia los criterios de las cinco personas, en torno al problema de la investigación, para profundizar y complementar el conocimiento obtenido en primera instancia (Restrepo, 2007).

5.3. Instrumentos

Para la presente pesquisa fueron elaborados, en total, seis instrumentos, correspondientes a dos tipologías generales, en concomitancia con las técnicas señaladas en el numeral anterior: la ficha de análisis de contenido y el cuestionario para entrevista. En ambos casos, pueden

considerarse como diseñados ad hoc, es decir, de forma exclusiva y original para los propósitos de esta investigación.

En este sentido, la ficha de análisis de contenido es el resultado de una amplia revisión de la literatura sobre el tema del presente trabajo, al no existir un instrumento similar ya elaborado. Tal y como se muestra en el anexo I, adjunto en la parte final, la ficha está compuesta por nueve indicadores informativos y 35 parámetros a través de los cuales se puede visibilizar la aplicación de los principios de la propaganda.

Estos últimos fueron definidos a partir de los 11 principios generales de la propaganda según Joseph Goebbels y sistematizados por Grijalvo (2015). De cada uno de ellos se desprenden varias subcategorías que, evidentemente, se entienden como los diversos recursos por medio de los cuales un principio toma forma, y que fueron extraídos a partir de las teorizaciones de Domenach (1950), Rodero (2000) y el mismo recopilador antes mencionado.

La ficha de análisis de contenido resulta idónea y pertinente para la recolección de información sobre el tema propuesto, porque aglutina a una serie de parámetros capaces de proveer datos cualitativos y cuantitativos, en relación a su uso, y que, gracias a unas resumidas conceptualizaciones, exhiben la naturaleza de lo que se busca en las unidades de análisis. Es por ello que cada punto encierra un carácter objetivo que, claramente, se transfiere al conocimiento extraído que, aunque sea consecuencia de un análisis textual y no textual de los productos audiovisuales, tiene como referencia a la descripción teórica antes señalada. A pesar de que los elementos de cada principio no se expliciten literalmente, se toma como punto de partida lo perceptible a nivel visual y discursivo, para determinar su similitud o no con los lineamientos determinados por la investigadora.

Además, este primer instrumento construido tiene la ventaja de ser replicable completa o parcialmente, en futuros estudios basados en los principios de la propaganda, dependiendo del formato que se desee someter a examen: impresos, televisivos, cinematográficos, radiofónicos, digitales, entre otros, y procurando que exista coherencia con las características que posean las unidades de análisis en cuestión.

El segundo instrumento elaborado es el cuestionario de preguntas para entrevista. De igual forma, el área de especialidad o perfil requerido de la persona con quien se iba a dialogar, así como los hallazgos de la investigación de campo influyeron sobre el diseño particular de cinco cuestionarios, todos con preguntas abiertas sobre el tema de la indagación. De acuerdo a los anexos numerados entre el II y el VI, algunas interrogantes fueron planteadas a varios de los entrevistados, pero, por supuesto, en busca de una respuesta en sintonía con su experticia académica, profesional o política, respectivamente.

Los aportes de los personajes consultados servirán como apoyo para sostener o refutar los resultados obtenidos por medio de la ficha de análisis de contenido; e incluso, conforme se obtengan datos de los demás entrevistados, pueden cumplir las mismas funciones, según sea el caso, en relación al resto de declaraciones obtenidas.

5.4. Muestra

Como se indica en el título de esta investigación, los objetos de estudio seleccionados son los cortometrajes audiovisuales difundidos en el último semestre de gobierno de Rafael Correa, en Ecuador.

En este contexto, el primer filtro que se establece es el espacial y temporal. La historia ecuatoriana registra que el gobierno constitucional de Rafael Correa Delgado tuvo lugar entre el 15 de enero de 2007 y el 24 de mayo de 2017 (Zibell, 2017), es decir, 10 años, cuatro meses y nueve días. De este lapso, se eligieron tan sólo los últimos seis meses de mandato, comprendidos entre el 23 de noviembre de 2016 y el 23 de mayo de 2017. Un período tan relevante como crítico en la carrera política de Correa, puesto que abarcó dos campañas y dos elecciones preponderantes: la primera vuelta de las presidenciales, así como la votación de asambleístas nacionales y provinciales, y de parlamentarios andinos; y la reñida segunda vuelta entre Lenín Moreno y Guillermo Lasso, que terciaban por llegar al solio presidencial, y por continuar o clausurar la vigencia del proyecto político impulsado por Correa.

Luego, al reconocerse que, durante el semestre escogido, como en el resto de la década, se realizó actividad propagandística, es decir, que se difundió una serie de contenidos que

tendían a producir percepciones positivas respecto a la actividad gubernamental en diversos ámbitos del quehacer nacional; se seleccionó únicamente aquellos productos comunicacionales de naturaleza audiovisual, que hayan sido parte de esta etapa temporal y que hayan estado orientados hacia este objetivo.

Así, haciendo referencia a la clasificación de los formatos audiovisuales según su duración, de acuerdo a Zavala (2012), se considera como cortometraje a aquella producción de audio y video que dure entre uno y 30 minutos, fue posible determinar, finalmente, el tipo de unidades de análisis que se requerían para el presente estudio.

Entonces, a partir de estos razonamientos, se recurrió a la cuenta oficial de YouTube de la Presidencia de la República, administrada por la Secretaría Nacional de Comunicación (Secom), para localizar a los cortometrajes que correspondan a los rasgos antes expuestos, y se obtuvo como resultado un conjunto de 86 videos. Por tanto, se consideró pertinente la posibilidad de realizar un estudio censal, es decir, donde todos los objetos participen de la investigación, sin necesidad de extraer una muestra estadística, porque es una cifra manejable de elementos.

5.5. Procedimiento

- ▶ Buscar, descargar y almacenar los 86 cortometrajes audiovisuales, difundidos entre noviembre de 2016 y mayo de 2017, a través de la cuenta de YouTube de la Secom.
- ▶ Visualizar atentamente cada video para consignar, de forma cualitativa o cuantitativa, los campos requeridos para la ficha de análisis, respecto a sus datos informativos y en relación a los principios de la propaganda, usando anotaciones sucintas y claras. Se estima un tiempo de 10 minutos para llevar a cabo esta actividad.
- ▶ Para el caso particular de la subcategoría “Ideas repetidas entre videos”, se debe generar una terminología específica que resuma en pocas palabras la idea que podría repetirse en otro video (ejemplos: “RC artífice”, “Se contradicen”, “Medios contra la Revolución Ciudadana”), a manera de breves y sencillas codificaciones, para tener una noción más clara en el momento de la tabulación de los datos.

- ▶ Dentro del mismo principio de orquestación, se destaca otro caso especial en la subcategoría “Uso de otros formatos”, donde será necesario ubicar los enlaces hipertextuales o cualquier otra evidencia conveniente para demostrar que, efectivamente, la idea principal de un cortometraje se replica en un formato propagandístico impreso, electrónico, radiofónico, etc.
- ▶ Una vez que se han completado todos los parámetros de la ficha, con la información obtenida a través de la observación de los 86 videos, se procede a la tabulación. En este punto, se pueden generar rankings, de acuerdo a los datos sobre la cantidad de visualizaciones, y de las opciones “me gusta” o “no me gusta”.
- ▶ A raíz de los resultados obtenidos y del trabajo de recopilación teórica, se diseñan los cuestionarios para entrevistar a expertos en diversas áreas del conocimiento y a personajes políticos de diferente ideología.
- ▶ Las entrevistas pueden realizarse personalmente o a través de medios alternativos como el correo electrónico. Este proceso de recolección de datos no exige la presencia in situ del/la investigador/a, puesto que los entrevistados no son parte de la población de estudio, sino que cumplen un rol complementario y transversal dentro de la dimensión teórica de la indagación.
- ▶ Se transcriben las entrevistas y se señalan las respuestas clave de cada personaje consultado, para incorporarlas, atendiendo a las normas éticas y de citación, dentro de la redacción del trabajo de titulación, especialmente, en el apartado de Discusión y Resultados.
- ▶ Se coteja la información obtenida a través de la ficha de análisis de contenido con la que se extrajo de las entrevistas, sin descuidar el apoyo que pueda brindar la literatura sobre el tema de estudio.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Técnicas de análisis de datos

Una vez que fueron recolectados los datos cualitativos y cuantitativos, se consideran dos procedimientos para su análisis. El primero está orientado hacia la ficha de análisis de contenido y discurso, diseñada para esta investigación, que implica un tratamiento estadístico, basado en el recuento de respuestas obtenidas por cada categoría incluida en dicho instrumento, de acuerdo a su frecuencia de aparición. Y el segundo, por estar dirigido a datos exclusivamente cualitativos resultantes de las entrevistas, consiste en una revisión de las contestaciones y su posterior sistematización, también por categorías. En este caso, no se recurre a lo estadístico, porque sólo se establecen semejanzas y diferencias entre las declaraciones de los personajes consultados.

6.2. Resultados

6.2.1. Ficha de análisis de contenido

Gracias a la gran variedad de información que permite recabar este instrumento, son también numerosos los resultados que se han obtenido a partir de las casi 50 categorías que lo componen (ver Anexo I), mismos que se describen a continuación.

Para empezar, se exponen los hallazgos derivados del conjunto de datos informativos, extraídos de cada uno de los 86 cortometrajes audiovisuales analizados, y que ofrecen una visión panorámica de las condiciones más fundamentales de su producción.

En este sentido, de acuerdo a las fechas de publicación de los videos, se pudo establecer que el ritmo de publicación de los cortometrajes fue bajo y moderado entre noviembre de 2017 y abril de 2018, pero se disparó cuatro días antes de que Rafael Correa culminase su mandato. Por tanto, mayo también fue el mes en el que más videos se difundieron, alcanzando un total de 22. Adicionalmente, se calcula que, en promedio, se publicaron 3,58 audiovisuales por día durante el semestre analizado.

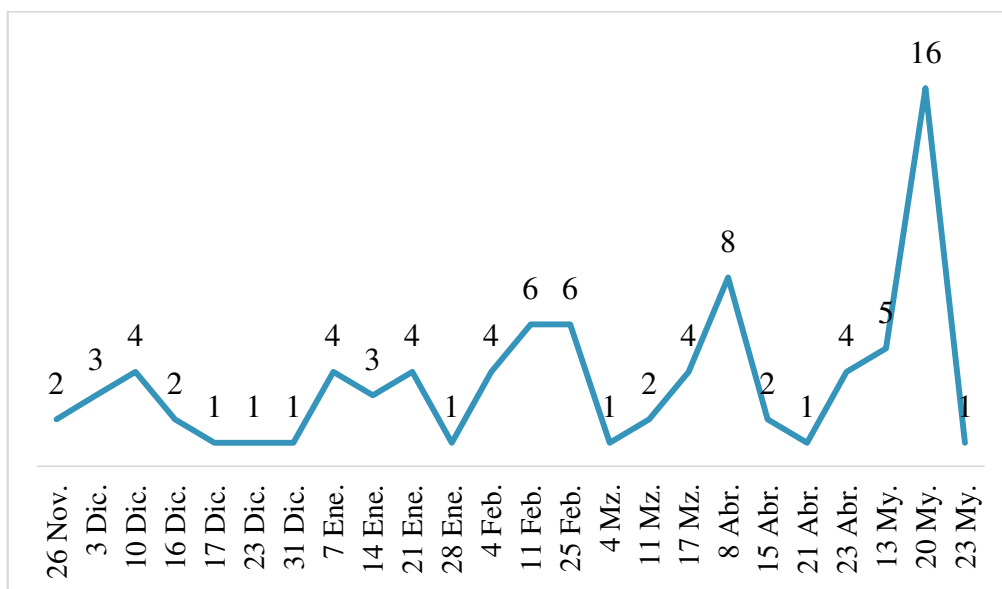


Figura 17. Número diario de videos publicados durante el período de estudio.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al número de visualizaciones, se observa que el número más alto de cortometrajes (14%) se encuentra en el rango de 2000 a 2999. Por el contrario, tan sólo 13 de los 86 videos superaron la barrera de las 10000, e incluso de las 20000 visualizaciones; y un total de 22, no alcanzaron las mil visualizaciones.

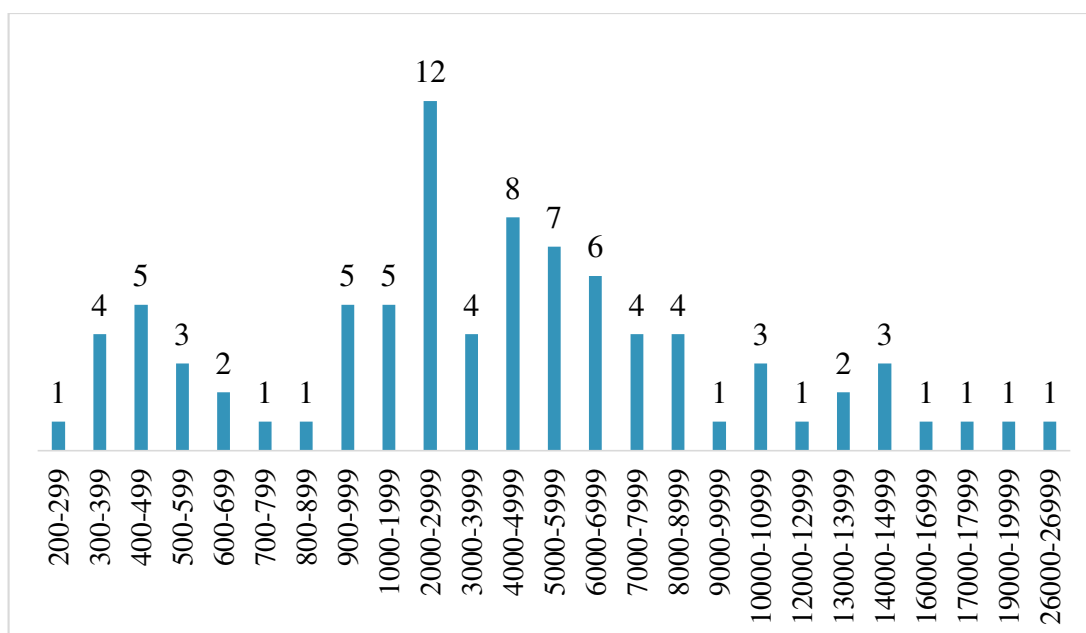


Figura 18. Cantidad de videos por número de visualizaciones obtenido.

Fuente: Elaboración propia.

Entre los videos mejor posicionados en este ámbito, confluyen mensajes de diversa naturaleza; al igual que en el caso de aquellos que obtuvieron los números más bajos en visualizaciones, como se describe en los gráficos siguientes. El ranking completo de posiciones según el número de veces que han sido visualizados los 86 cortometrajes se encuentra disponible en el anexo VII.

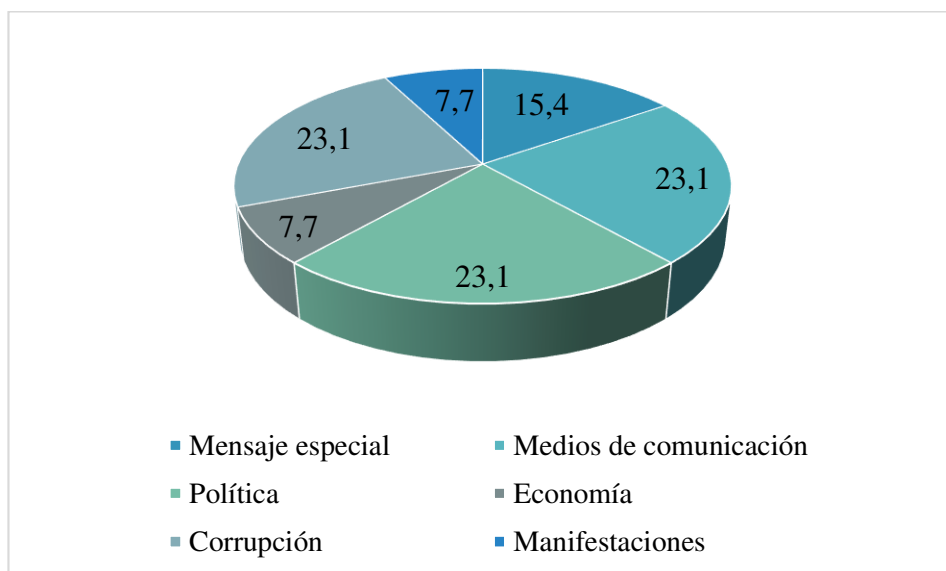


Figura 19. Porcentaje de temáticas que abordan los cortometrajes más vistos.

Fuente: Elaboración propia.

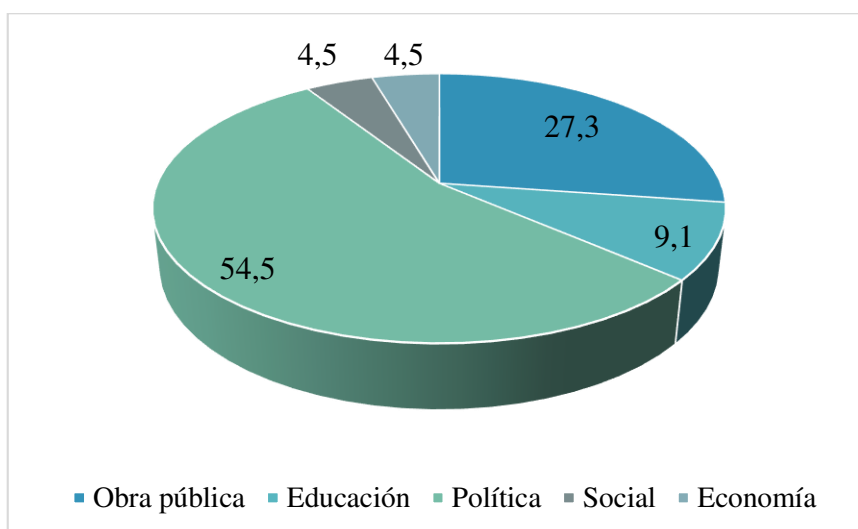


Figura 20. Porcentaje de temáticas que abordan los cortometrajes menos vistos.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la cifra de me gusta o *likes* que registraron los cortometrajes estudiados, se obtuvieron cantidades menores que, en promedio, llegan a 91,4 reacciones positivas por cada producto. La puntuación más alta es de 642 y la más baja es de 9; en tanto que el mayor porcentaje (33,7%) alcanzó entre 100 y 199. De igual manera, sus temáticas de base son variadas, en el caso de los que mayor o menor aceptación tuvieron. El ranking completo de que muestra a los 86 cortometrajes según el orden dado por este parámetro también está incluido en el anexo VII.

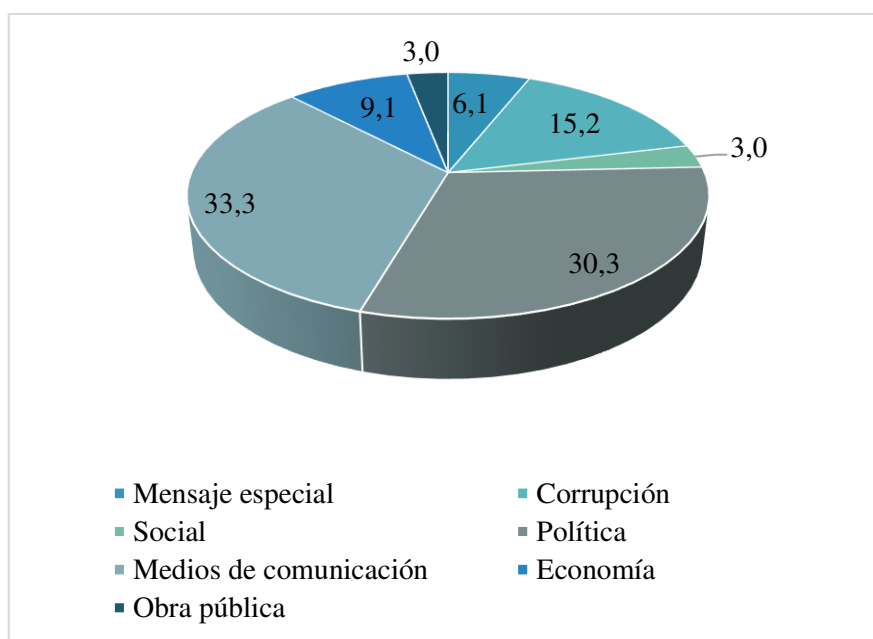


Figura 21. Porcentaje de temáticas que abordan los cortometrajes con más me gusta.

Fuente: Elaboración propia.

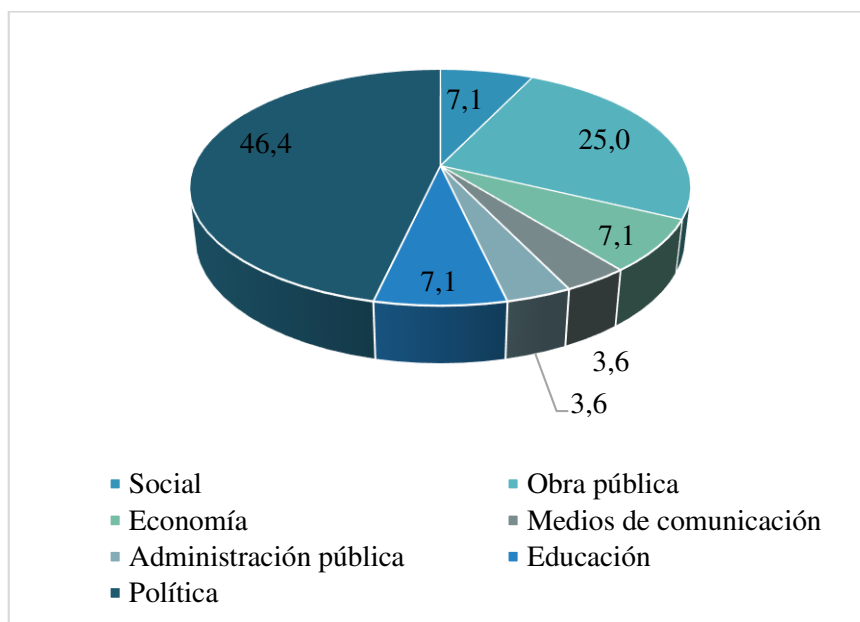


Figura 22. Porcentaje de temáticas que abordan los cortometrajes con menos me gusta.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, a partir del número de no me gusta o *dislikes*, se aprecia que el número más alto que se registra es de 67, y el más bajo, de 0. De hecho, 67 de los 86 videos (77,9%) tiene entre cero y nueve *dislikes*, y superando las 50 reacciones negativas tan sólo hay dos (2,3%). En ambos casos, también están distribuidos entre varias categorías temáticas. El ranking de posiciones por número de no me gusta de cada video se halla igualmente en el anexo VII.

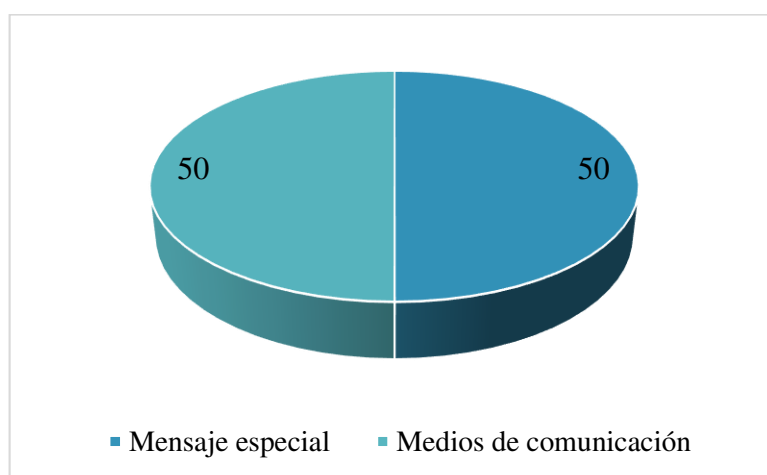


Figura 23. Porcentaje de temáticas que abordan los cortometrajes con más no me gusta.

Fuente: Elaboración propia.

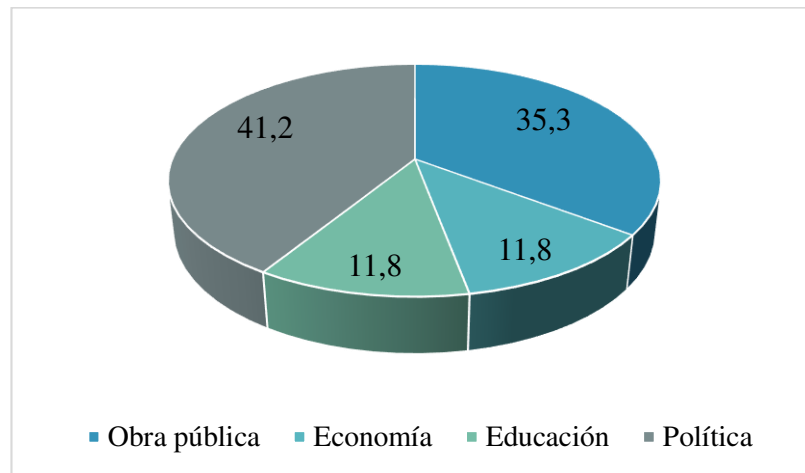


Figura 24. Porcentaje de temáticas que abordan los cortometrajes con menos no me gusta.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la duración de los cortometrajes audiovisuales propagandísticos, se evidencia que el promedio es de 3 minutos y 41 segundos. El video más largo supera los 10 minutos; 31 se encuentran en el rango promedio entre 3'00" y 3'59"; y 8 de todo el conjunto son los más cortos, con una duración de entre 1'00" y 1'59".

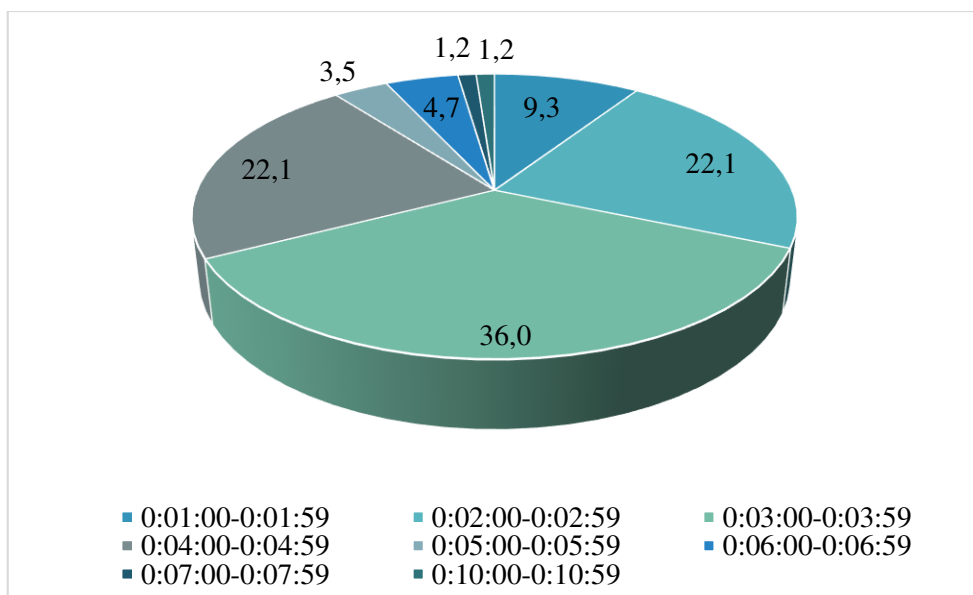


Figura 25. Porcentaje de videos según su duración.

Fuente: Elaboración propia.

Luego, al analizar la temática en la que se enmarcan los 86 cortometrajes analizados, se obtuvo que, evidentemente, encabezan la lista aquellos que abordan temas exclusivos de política nacional, seguidos de cerca por los que hacen alusión a los medios de comunicación y por los que refieren a la obra pública desarrollada por el gobierno de Rafael Correa.

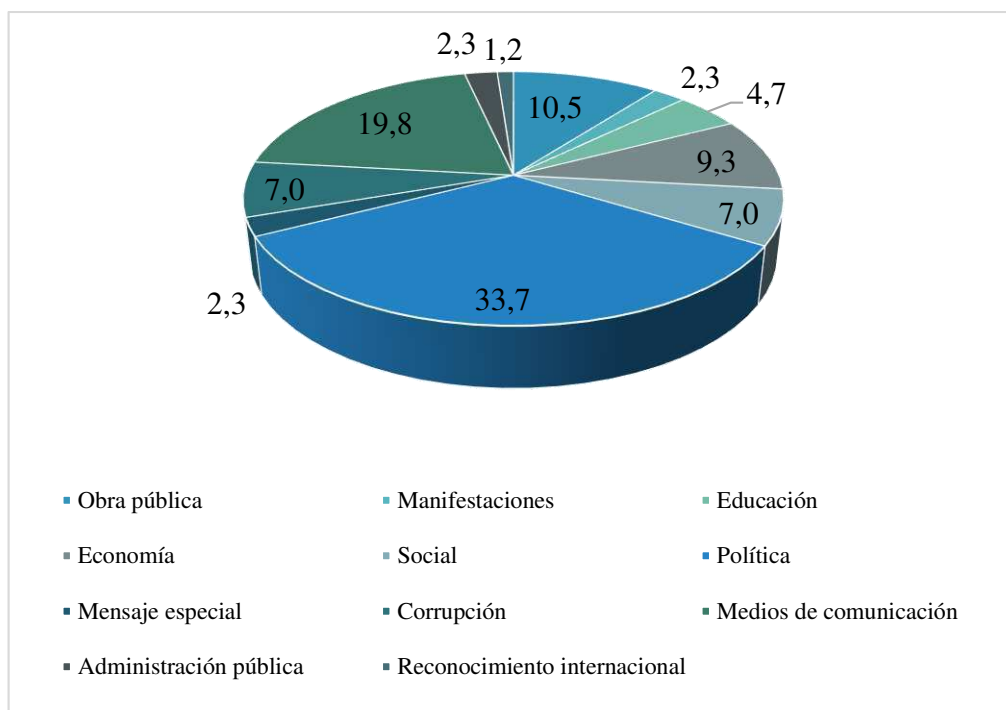


Figura 26. Clasificación porcentual de videos según su agenda temática.

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente categoría de análisis que corresponde a los personajes que aparecen en los 86 videos observados, se hace necesaria una descripción más extensa, puesto que, en total, se identificaron 53 personajes, que aparecen más de una vez en ellos; además de otras 131 personas que sólo tienen una intervención. En ambos casos, para efectos de visualización, fueron agrupados en categorías.

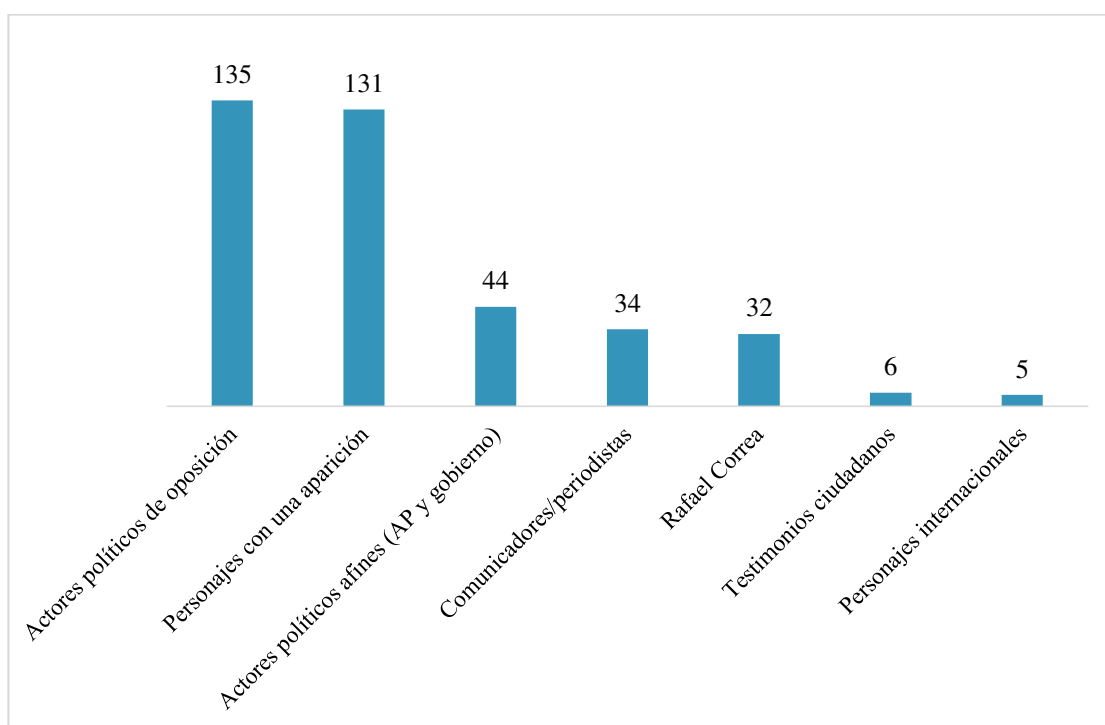


Figura 27. Número de apariciones en los cortometrajes, por personaje.

Fuente: Elaboración propia.

En este mismo ámbito, se pudo constatar la aparición de personajes que no son identificados por su nombre, pero sí por el rol que desempeñan en el ámbito político y social, acorde al contenido del cortometraje correspondiente, entre los que destacan 50 testimonios de ciudadanos sobre diversos temas.

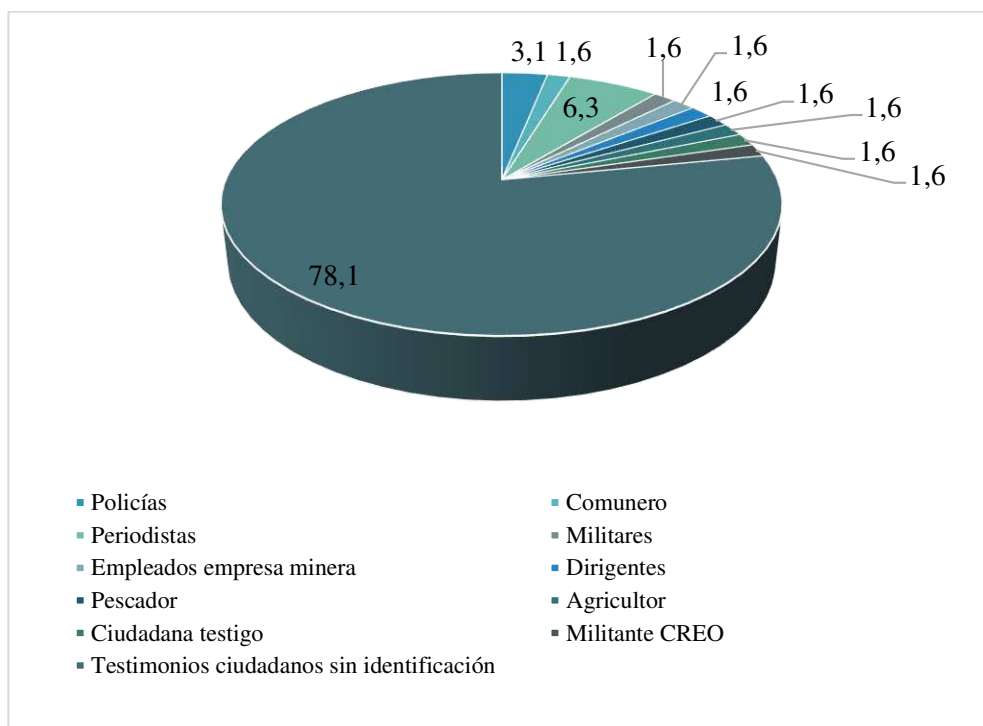


Figura 28. Porcentaje de apariciones de personajes no identificados.

Fuente: Elaboración propia.

Además, existen seis cortometrajes audiovisuales propagandísticos en los que no aparecen personajes específicos, sino que aluden a cuestiones generales, que no requieren del apoyo de declaraciones individuales.

Finalmente, dentro del apartado de los datos informativos, se consideró la categoría de análisis referente al rol o roles de identidad que asume el expresidente Rafael Correa en las ocasiones en que aparece dentro de los videos examinados. De este análisis se desprende que, aunque en 55 ocasiones no forma parte del contenido, cuando sí lo es, adquiere una diversidad de facetas, principalmente basadas en su tarea política y social.

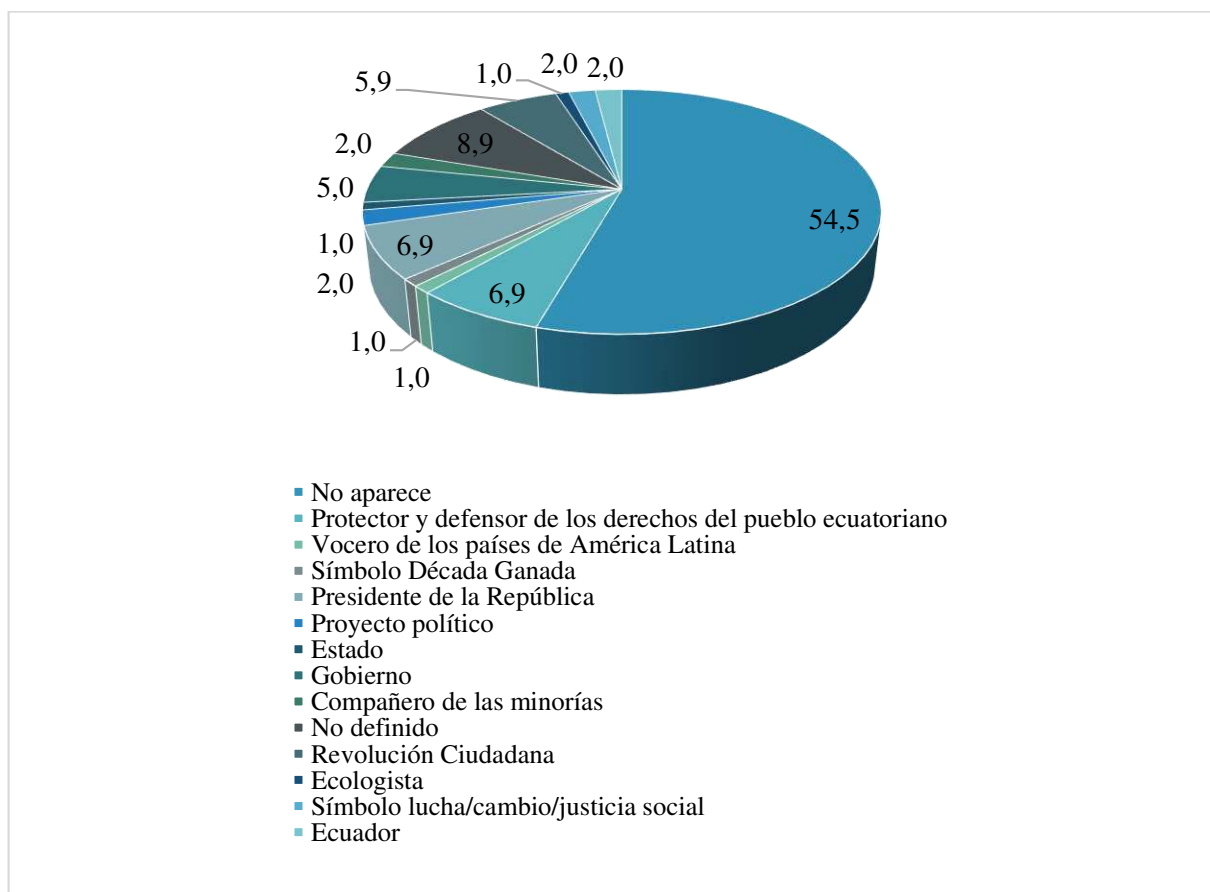


Figura 29. Porcentaje por roles identitarios asumidos por el expresidente Rafael Correa en los videos.

Fuente: Elaboración propia.

Desde este punto, inicia la exposición de los resultados del análisis en función de los componentes de cada uno de los once principios de la propaganda, que constituyen la esencia de la presente investigación.

En este contexto, el primer principio es el de simplificación y enemigo único, que consta de siete parámetros capaces de visibilizarlo en un producto propagandístico: la idea principal, la definición de aliados y de enemigos, la individualización del adversario, la voz de orden, el eslogan y los símbolos; en algunos casos, subdivididos en rasgos más específicos, como se detalla a continuación.

En relación a la idea principal, se encontró que hay seis concepciones predominantes sobre las que fueron construidos los cortometrajes audiovisuales, y que, en efecto, resultan ser bastante sencillas para comprender.

Tabla 1
Ideas principales detectadas en los cortometrajes analizados

<i>Idea principal</i>	<i>Frecuencia</i>
Recuperación y repotenciación de obras	16
Ecuador como referente internacional	10
Críticas hacia sectores de la oposición	40
La Revolución Ciudadana trabaja por el bienestar del país	12
“Capaco” y la corrupción	5
Victorias electorales	3
TOTAL	86

Fuente: Elaboración propia.

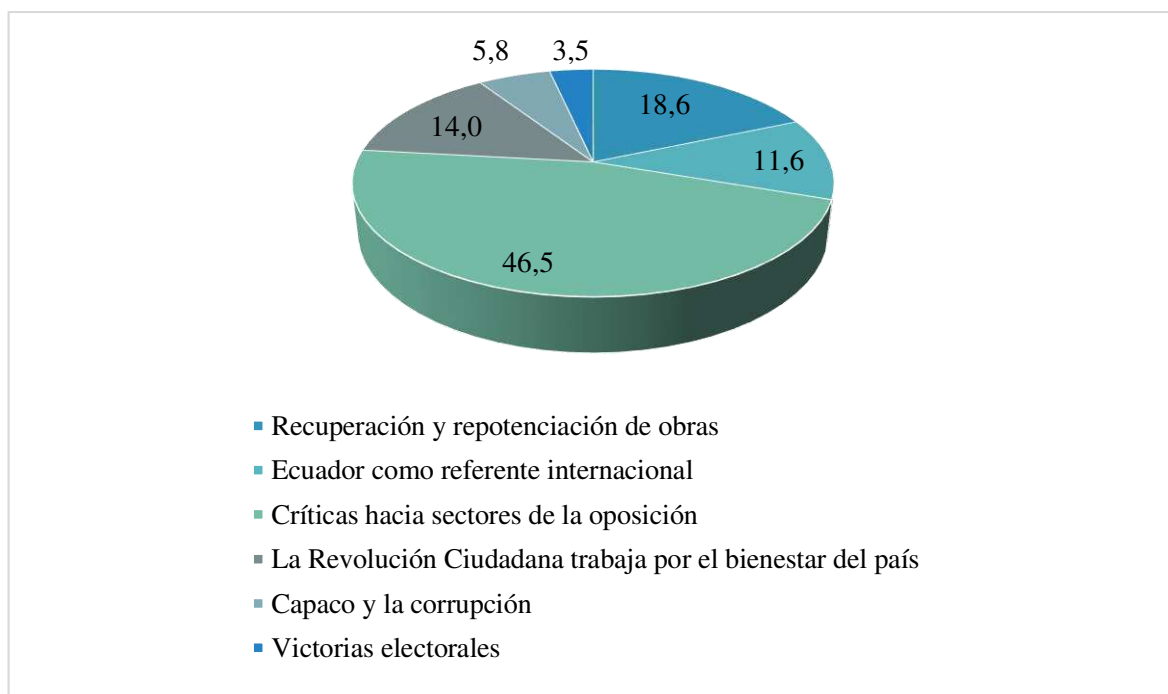


Figura 30. Porcentaje de repetición de ideas principales.

Fuente: Elaboración propia.

Mientras tanto, dentro de la categoría de los aliados, aunque resultó ser más recurrente la no definición de estos, es apreciable una gran variedad de 28 actores individuales e

institucionales del ámbito nacional e internacional que sí fueron identificados como tal, en otros cortometrajes y que, debido también a su multiplicidad, se muestran abajo por categorías.

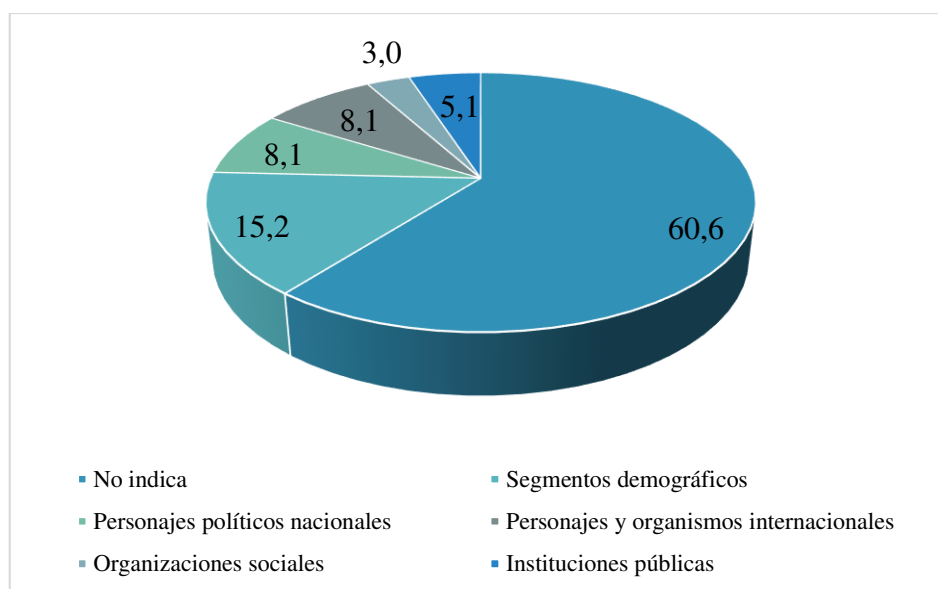


Figura 31. Porcentaje de identificación como aliados, por personaje o institución agrupados en categorías.

Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, al analizar los cortometrajes desde la perspectiva de la definición de los enemigos, fue posible descubrir que en todos los productos audiovisuales se empleó esta característica, llegando a identificar 128 categorías y personas que fueron catalogadas como adversarias al gobierno, en reiteradas ocasiones. De todos ellos, un 72,7% (93) corresponde a enemigos del ámbito político, y el 27,3% (35) a disidentes relacionados con los medios de comunicación.

Tabla 2

Enemigos individuales definidos en los cortometrajes analizados

<i>Enemigos individuales</i>	<i>Frecuencia</i>
Políticos de oposición	49
Expresidentes	24
Diarios nacionales	18
Televisoras nacionales	14
Periodistas	14
Guillermo Lasso	11
Empresas	10
Partidos políticos	3
Radios	1
Diarios internacionales	1
Empresarios	1
ONG	1
TOTAL	147

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Enemigos categorizados definidos en los cortometrajes analizados

<i>Enemigos en categoría</i>	<i>Frecuencia</i>
La oposición	33
La oligarquía	3
La derecha	5
La partidocracia	28
Los de siempre	14
Los banqueros	6
Medios de comunicación	21
Empresas transnacionales	2
Opositores como delincuentes	6
Gobiernos extranjeros	1
TOTAL	119

Fuente: Elaboración propia.

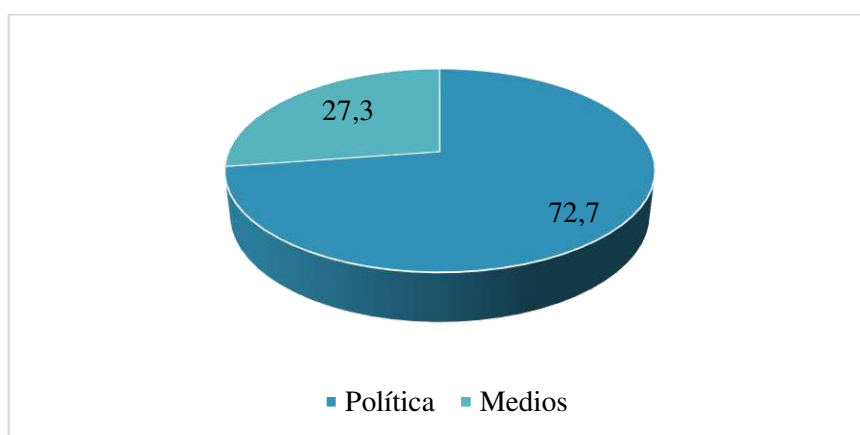


Figura 32. Relación porcentual entre enemigos políticos y mediáticos.

Fuente: Elaboración propia.

Para el siguiente aspecto, también relacionado con los enemigos, se tomó en cuenta dos posibles formas de individualización: en categoría y en individuo. Sin embargo, en el análisis se encontraron una serie de variantes en su aplicación, como se muestra enseguida.

Tabla 4

Formas de individualización del enemigo en los cortometrajes analizados

<i>Forma de individualización</i>	<i>Frecuencia</i>
Sólo en categoría	25
Sólo en individuo	12
Omite el nombre del adversario individual	5
Ambos	32
Ninguno	17
TOTAL	91

Fuente: Elaboración propia.

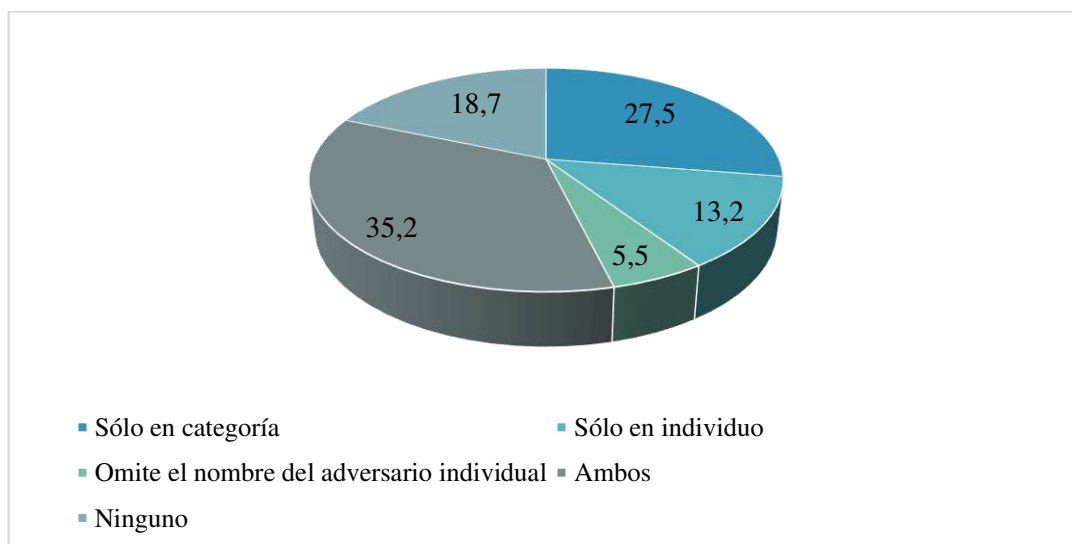


Figura 33. Porcentaje de aplicación de los mecanismos de individualización del enemigo.

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente punto es la voz de orden, entendida como la síntesis discursiva de los objetivos que plantea el emisor de la propaganda, en este caso, Rafael Correa y su gabinete. En este sentido, se determinó la existencia de elementos que motivaban la consecución de finalidades propias del gobierno, pero también de propósitos ideológicos; frente a la considerable cifra de 47 cortometrajes (51,6%) en los que no se expresa ninguna voz de orden.

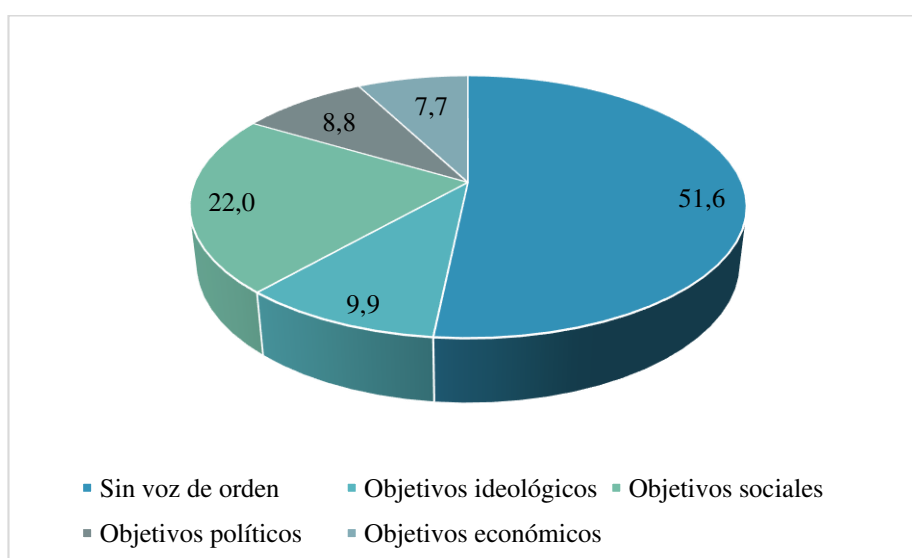


Figura 34. Porcentajes de los tipos de voces de orden empleadas.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso del eslogan, es mayoritario el uso de esta herramienta (70,4%) sobre aquellos cortometrajes en los que no se presentan (29,6%). La frase “Prohibido olvidar” es la más pronunciada, seguida por “La década ganada”, que se imponen sobre otras 12 consignas que no alcanzan numerosas repeticiones en los videos propagandísticos.

Tabla 5
Eslóganes identificados en los cortometrajes analizados

<i>Eslogan</i>	<i>Frecuencia</i>
No tiene	34
Prohibido olvidar	30
Los violentos no pasarán	1
Todo saldrá a la luz	1
La década ganada	15
Hasta la victoria siempre	14
¡Viva el Ecuador!	1
Con infinito amor	1
Ecuador ya cambió	1
La patria ya es de todos	1
Ecuador, país en marcha, y vamos por más	1
Que viva nuestra Revolución Ciudadana	1
¡Gracias Presi!	11
#GraciasRafael	2
¡Correa, amigo, el pueblo está contigo!	1
TOTAL	115

Fuente: Elaboración propia.

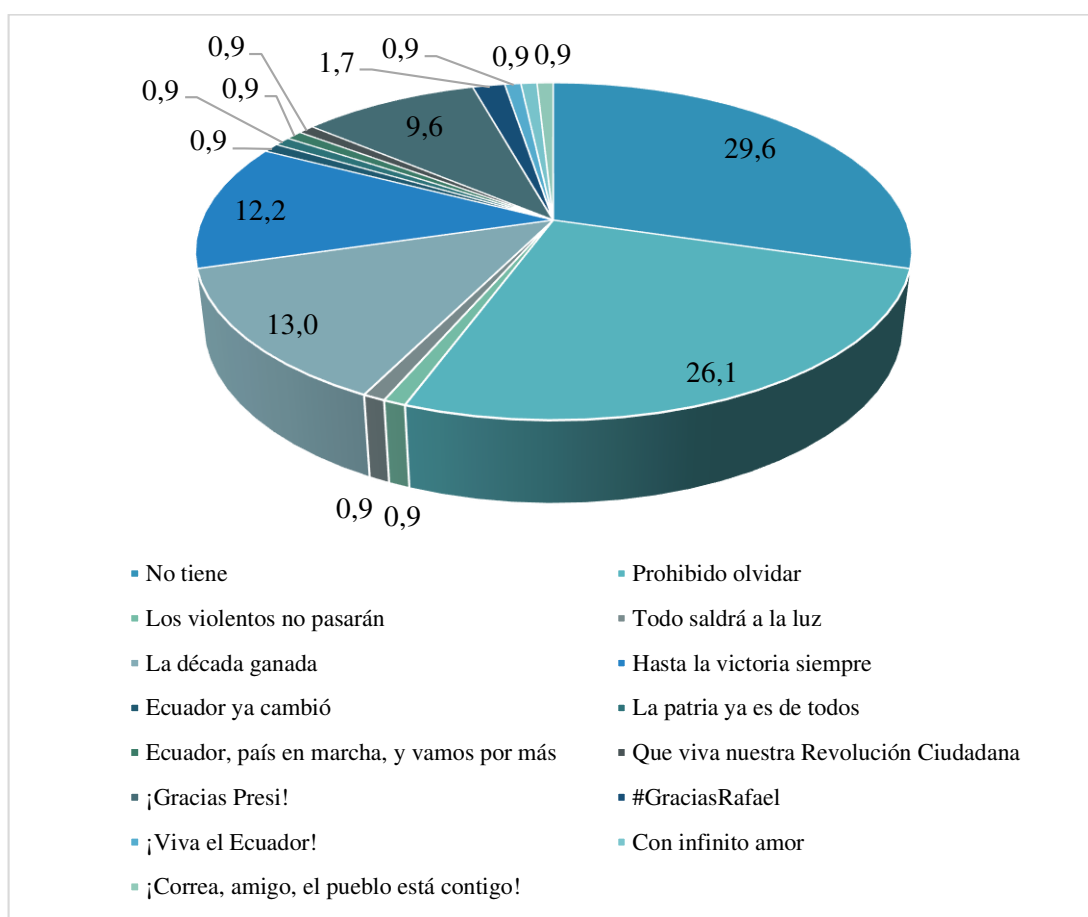


Figura 35. Porcentajes de los eslóganes referidos.

Fuente: Elaboración propia.

El último elemento considerado como parte del principio de simplificación y enemigo único es el uso de símbolos, que pueden ser gráficos (siglas), visuales (imágenes, emblemas), plásticos (gestos) y musicales (himnos y frases musicales). Al respecto, se encontró que toda esta tipología aparece en los cortometrajes audiovisuales difundidos durante el último semestre de gobierno de Rafael Correa, en la manera en que se describirán enseguida.

Tabla 6

Símbolos gráficos evidenciados en los cortometrajes

<i>Símbolos gráficos</i>	<i>Frecuencia</i>
No tiene	84
30 S	2
TOTAL	86

Fuente: Elaboración propia.

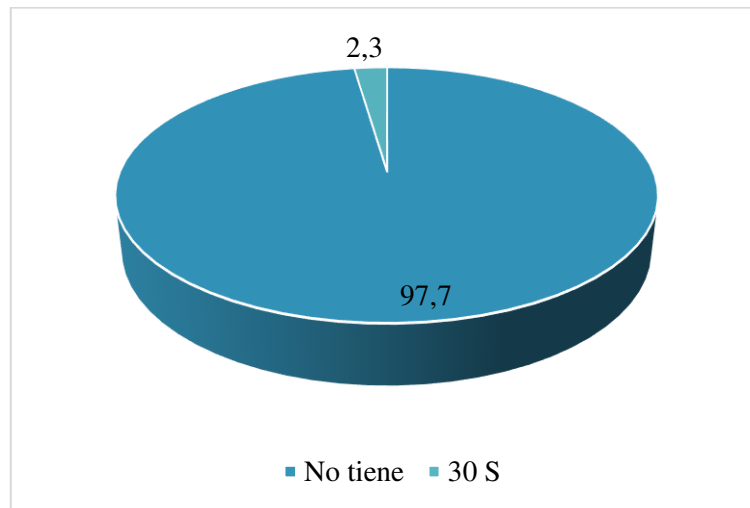


Figura 36. Porcentajes de los símbolos gráficos detectados.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los símbolos representados por elementos visuales se consideran a los imatipos, sellos o estandartes que representen al emisor de la propaganda. Así, el presente análisis encontró que la mayoría de cortometrajes no recurría a la presentación de este tipo de imágenes, en su mayoría, pero tampoco omitía esta regla.

Tabla 7

Imágenes evidenciadas en los cortometrajes

<i>Imágenes</i>	<i>Frecuencia</i>
No tiene	53
Ama la vida	16
Bandera de Ecuador	17
Bandera de Alianza PAIS	14
Bandera de Guayaquil	1
Buen vivir	1
TOTAL	102

Fuente: Elaboración propia.

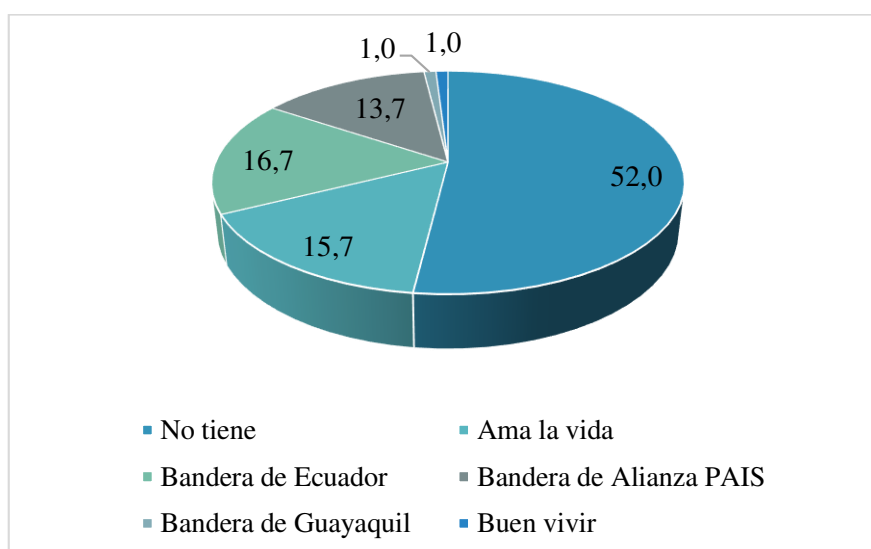


Figura 37. Porcentajes de las imágenes detectadas.

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, también hay evidencia de la exhibición de símbolos plásticos, relacionados con los gestos, a pesar de que nuevamente, se impone su no intervención en un 73%. No obstante, existen tres tipos de símbolos plásticos que cobran relevancia en medio del contenido de los cortometrajes analizados.

Tabla 8

Símbolos plásticos incluidos en los cortometrajes

<i>Símbolos plásticos</i>	<i>Frecuencia</i>
No tiene	73
Brazo arriba	3
Manos sobre el corazón	12
Brazos levantados y pulgar arriba	12
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia.

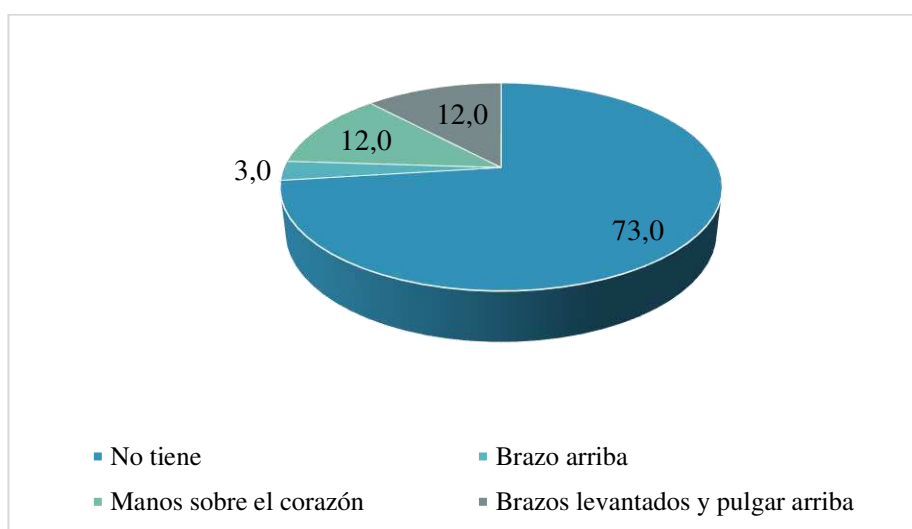


Figura 38. Porcentajes de los símbolos plásticos detectados.

Fuente: Elaboración propia.

Mientras tanto, los símbolos musicales, aunque tampoco se hallan en la mayoría de los videos analizados, cuando aparecen, lo hacen para cumplir con su objetivo de distinción, a través de una serie de canciones originales y adaptadas, como se ve en la tabla y el gráfico siguientes.

Tabla 9

Símbolos musicales incluidos en los cortometrajes

<i>Símbolos musicales</i>	<i>Frecuencia</i>
No tiene	81
"Love is in the air" (John Paul Young, versión instrumental)	1
"Nunca te voy a olvidar" (Los niños cantores del pueblo)	1
"País" (Pueblo Nuevo)	1
"Cómo será la Patria" (Pueblo Nuevo)	1
Himno Nacional del Ecuador	1
TOTAL	86

Fuente: Elaboración propia.

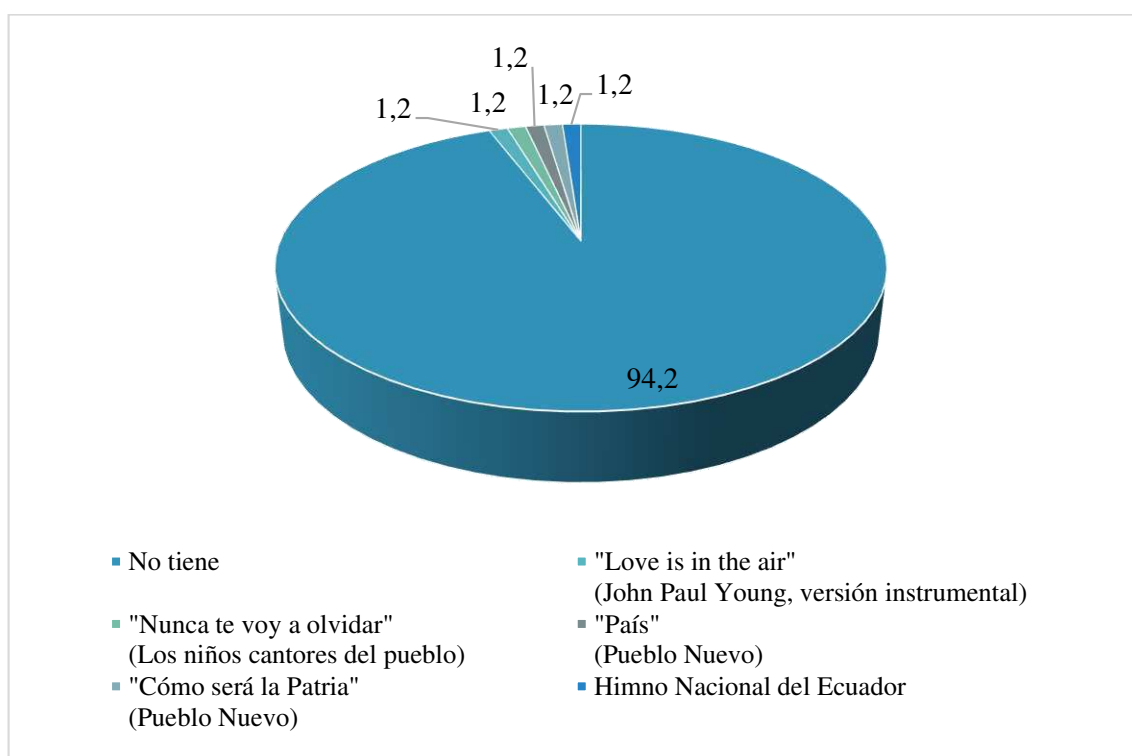


Figura 39. Porcentajes de los símbolos musicales detectados.

Fuente: Elaboración propia.

El segundo principio de la propaganda que se analizó fue el método de contagio. Dentro de este se consideran cinco aspectos: discurso espectacular, la caracterización de la música, establecimiento de modelos o comparaciones, promoción de ideales comunes y empleo de personalidades-piloto para la difusión del mensaje.

Así, respecto a la primera categoría que, bajo la denominación de discurso espectacular, acoge a aquellos elementos que pudieran causar fascinación, en este caso, a nivel audiovisual, se encontró que la mayoría de cortometrajes (57,4%) no usa esta técnica, pero el porcentaje restante sí recurre a ella, a través de diversas formas.

Tabla 10

Elementos de discurso espectacular usados en los cortometrajes

<i>Elementos de discurso espectacular</i>	<i>Frecuencia</i>
No registra	54
Imágenes de grandes infraestructuras	14
Concentraciones masivas de respaldo	15
Rafael Correa y grupos más pequeños de seguidores	5
Eventos de inauguración de obras	5
Regalos entregados a Rafael Correa	1
TOTAL	94

Fuente: Elaboración propia.

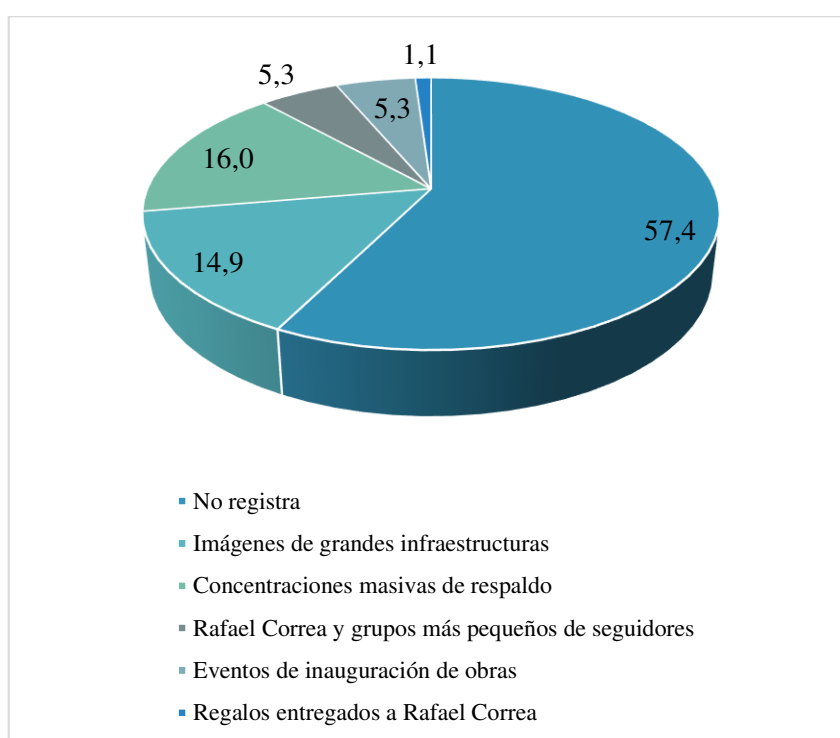


Figura 40. Porcentajes de elementos de discurso espectacular utilizados.

Fuente: Elaboración propia.

Luego se retoma la cuestión de la música, pero esta vez desde una perspectiva más integral, que permita describir las características y finalidades de los diversos tipos de música que se emplearon para acompañar el contenido discursivo de propaganda. En este caso, la mayoría de cortometrajes presenta un acompañamiento musical, que se define según lo expuesto a continuación. Cabe aclarar que dentro de este análisis, se incluyó nuevamente el uso de símbolos musicales, detallados en los resultados del primer principio de la propaganda.

Tabla 11
 Descripción de la música insertada en los cortometrajes

<i>Música</i>	<i>Frecuencia</i>
No usa	53
Triunfo	11
Alegría, positivismo	22
Localización	2
Nostalgia, tristeza	14
Serenidad, tranquilidad	1
Modernidad, acción	4
Porta el mensaje	1
Símbolos musicales	4
TOTAL	112

Fuente: Elaboración propia.

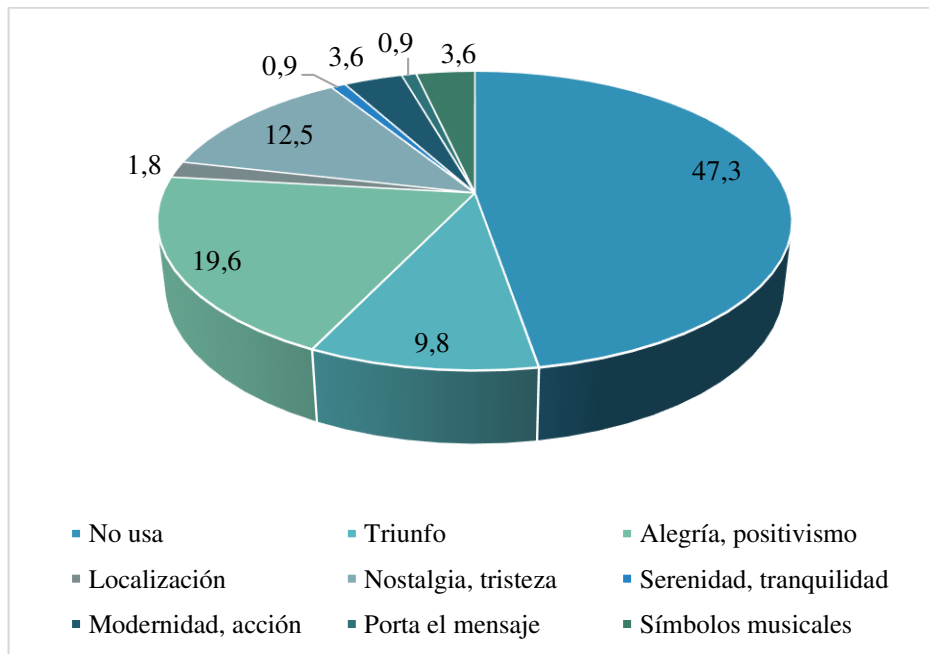


Figura 41. Porcentajes de los rasgos de caracterización de la música utilizada.

Fuente: Elaboración propia.

En relación a los modelos y comparaciones que se exponen en los cortometrajes audiovisuales, se pudo comprobar que se toman como referentes al expresidente Correa, a sus compañeros de partido, al gobierno en conjunto, pero también a situaciones particulares del entorno internacional, que tampoco logran imponerse sobre aquellos cortometrajes en los que no se emplean.

Tabla 12
Modelos y comparaciones establecidos en los cortometrajes

<i>Modelos/comparaciones</i>	<i>Frecuencia</i>
No registra	49
Consecuencias de no combatir la especulación	1
Rafael Correa como ejemplo	4
El Gobierno de la Revolución Ciudadana como apoyo del pueblo	30
Líderes de Alianza PAIS como ejemplos	2
TOTAL	86

Fuente: Elaboración propia.

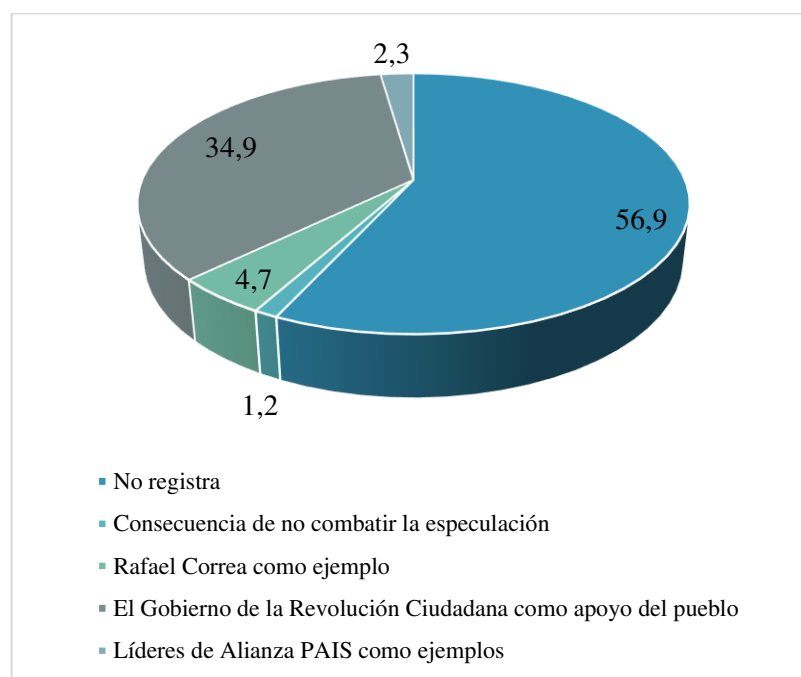


Figura 42. Porcentajes de modelos y comparaciones presentados.

Fuente: Elaboración propia.

Mientras tanto, en el ámbito de los valores y deseos comunes a los emisores y receptores del mensaje propagandístico, tampoco se muestran frecuentemente, pero es notable la identificación de un conjunto de actitudes que se presentan como definitorias de ambos grupos. Sin embargo, los deseos comunes sí tienen una mayor presencia en los cortometrajes, y se evidencian a través de aspiraciones sociales y políticas.

Tabla 13

Valores comunes expuestos en los cortometrajes

<i>Valores</i>	<i>Frecuencia</i>
No registra	66
Calidad	1
Seguridad	2
Respeto	1
Justicia	4
Libertad	1
Solidaridad	6
Amor	1
Unión	2
Equidad	6
Esperanza	1
Transparencia	4
Patriotismo	2
Confianza	2
Soberanía	3
Esfuerzo	1
Valentía	1
Responsabilidad	2
TOTAL	106

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

Deseos comunes expuestos en los cortometrajes

<i>Deseos</i>	<i>Frecuencia</i>
No registra	44
Acceso a servicios de calidad	18
Menos impuestos	2
Acceso a derechos fundamentales	8
Estabilidad financiera	4
Convivencia pacífica	1
Felicidad común	2
Progreso	7
Atención por parte del gobierno	5
Estabilidad política	1
Igualdad de oportunidades	5
Justicia eficiente	2
Combate a la corrupción	3
Generar espacios de comercio	1
Trabajo	2
TOTAL	105

Fuente: Elaboración propia.

El último parámetro del método de contagio se refiere a la exhibición de personalidades-piloto, como portadoras de un mensaje favorable y concomitante con los objetivos del gobierno de Correa. En su gran mayoría, no se recurre a este principio, pero cuando se materializa, muestra a personajes u organizaciones nacionales e internacionales para el efecto.

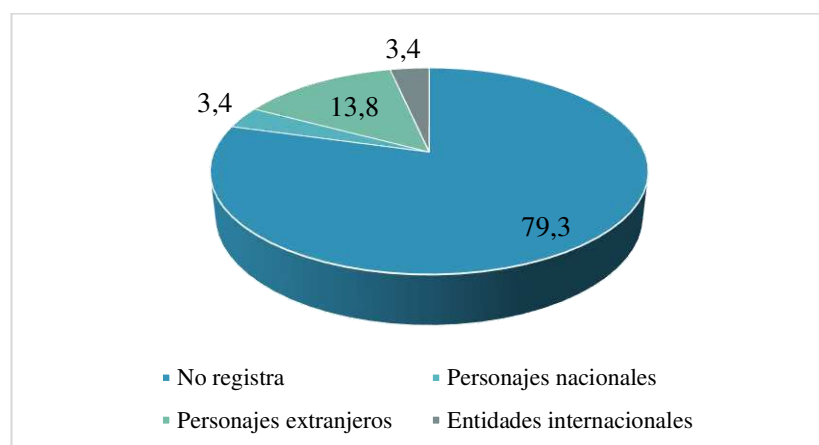


Figura 43. Porcentajes de personajes y entidades que cumplen el rol de personalidades-piloto.

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente principio a analizar es el de transposición, en el cual se verificarán tres mecanismos de efectivización: cargar errores o defectos a los adversarios y responder a un ataque.

En cuanto al primer ítem, se descubrió que los cortometrajes audiovisuales no funcionaron como herramienta para acusar de ciertos errores a sus enemigos.

Tabla 15

Cortometrajes que cargaron errores a los adversarios

<i>Carga errores</i>	<i>Frecuencia</i>
Sí	2
No	84
TOTAL	86

Fuente: Elaboración propia.

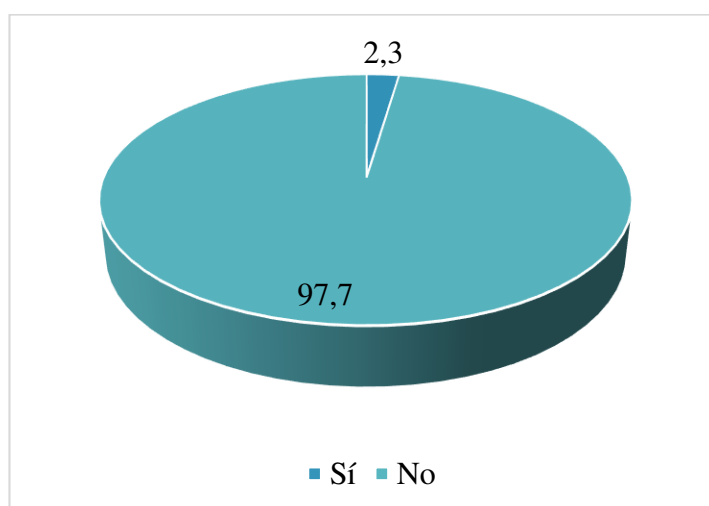


Figura 44. Porcentajes de cortometrajes en los que se cargaron errores a los adversarios.

Fuente: Elaboración propia.

El panorama es muy similar en cuanto a la transposición de los defectos propios hacia los enemigos, y en su mayoría, no se usa este recurso, aunque sí hay indicios de tres formas en las que se aplicó, culpando a exfuncionarios cercanos.

Tabla 16

Cortometrajes que cargaron errores a los adversarios

<i>Carga defectos</i>	<i>Frecuencia</i>
No	82
Funcionarios públicos implicados en corrupción son nombrados por el gobierno	2
Carlos Pareja Cordero se infiltró en Petroecuador a través de su primo Carlos Pareja Y.	1
Carlos Pareja Y. gozaba de simpatía por parte del gobierno	1
TOTAL	86

Fuente: Elaboración propia.

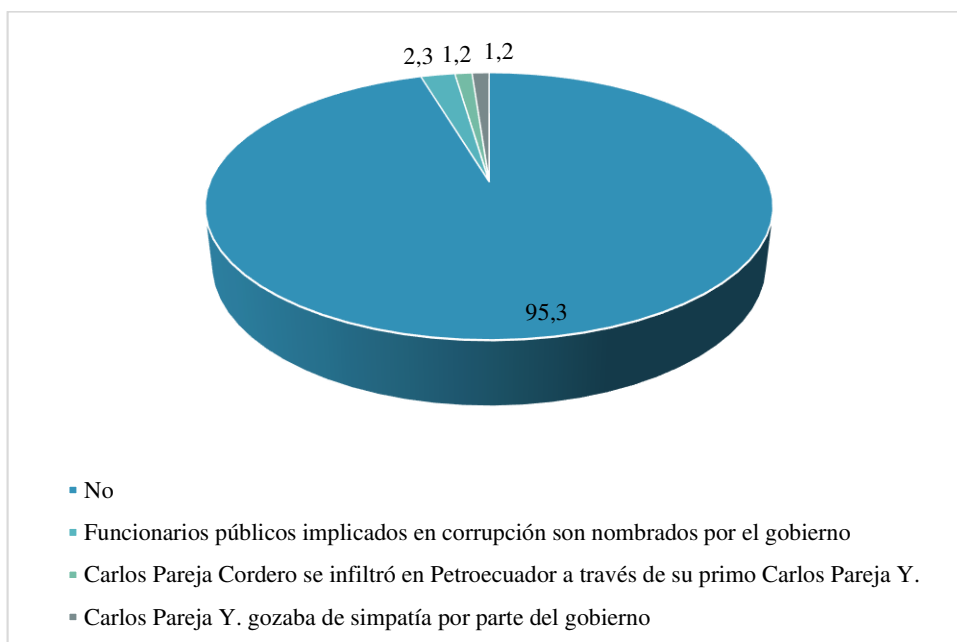


Figura 45. Porcentajes de cortometrajes en los que se cargaron defectos propios a los adversarios.

Fuente: Elaboración propia.

Y de acuerdo con el análisis sobre si los cortometrajes estudiados responden a un ataque, el hallazgo fue negativo en su mayoría, pero de igual forma, hay una cifra no tan lejana que demuestra que también se usó esta modalidad.

Tabla 17

Cortometrajes que responden a un ataque de los opositores

<i>Responde a un ataque</i>	<i>Frecuencia</i>
Sí	37
No	49
TOTAL	86

Fuente: Elaboración propia.

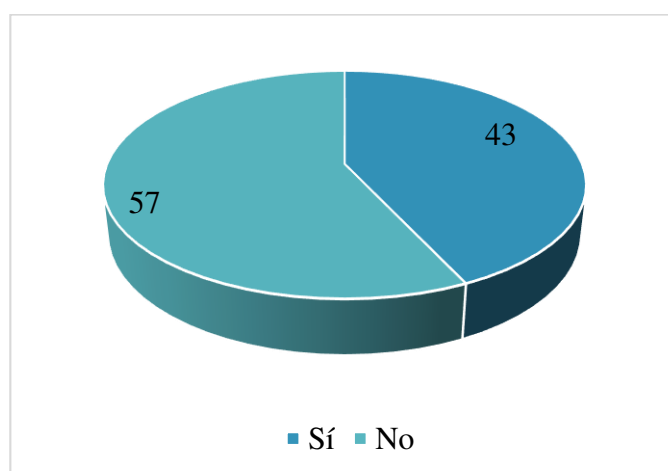


Figura 46. Porcentajes de cortometrajes elaborados para responder a un ataque.

Fuente: Elaboración propia.

El cuarto principio de la propaganda en ser analizado es el de exageración y desfiguración. En este ámbito se toman en cuenta la exageración de noticias, como algo favorable al emisor o bien como una amenaza grave por parte del enemigo, y las citas descontextualizadas.

Con relación al primer punto, se observa que la gran mayoría de videos contiene exageraciones acerca de hechos noticiosos, ya sean positivos o negativos, y que incluso llegan a confluír en estos productos audiovisuales.

Tabla 18

Exageración de noticias en los cortometrajes analizados

<i>Exagera noticias</i>	<i>Frecuencia</i>
Hechos favorables	16
Amenaza grave	25
Ambos	6
Ninguno	39
TOTAL	86

Fuente: Elaboración propia.

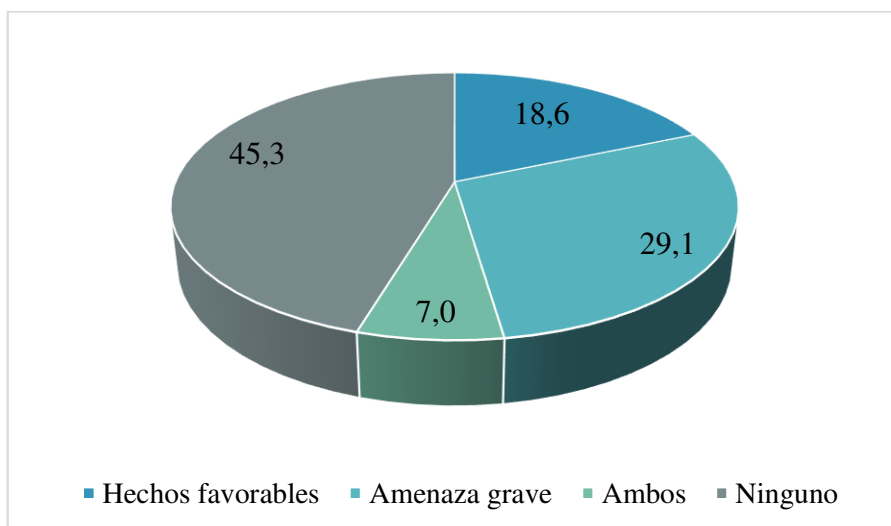


Figura 47. Porcentajes de exageraciones evidenciadas.

Fuente: Elaboración propia.

Del 54,7% de cortometrajes que presenta exageraciones, los hechos sobre los que se aplica tienen que ver con distintas categorías temáticas, como se observa a continuación, tanto si se tratan de sucesos favorables como de otros que se consideran como amenazas al proyecto político y sus líderes.

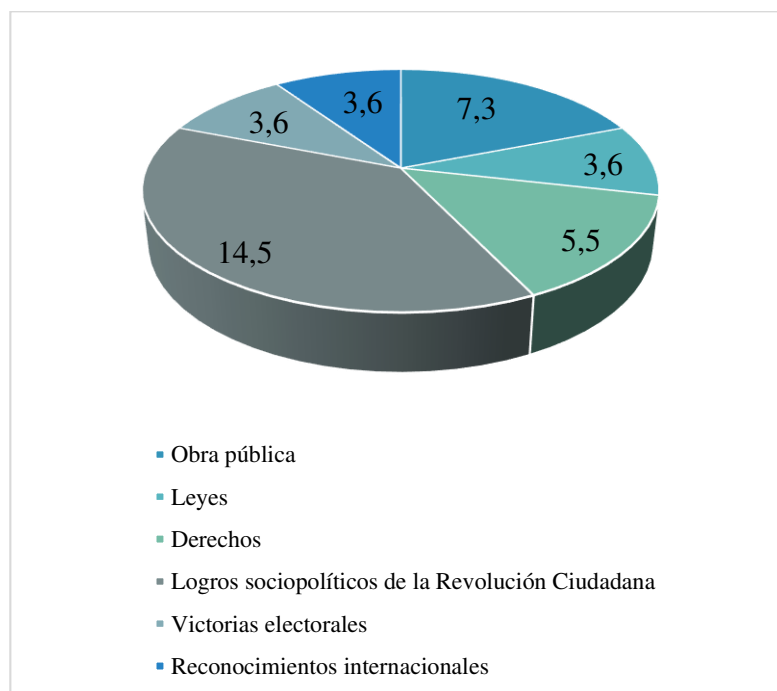


Figura 48. Distribución porcentual de los temas favorables en la exageración.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 49. Distribución porcentual de los temas catalogados como amenazas en la exageración.

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la descontextualización no es en absoluto frecuente, puesto que se recurre sólo en unos pocos casos a esta técnica propagandística. Sin embargo, en las cuatro ocasiones en las que aparece este recurso, adquiere diversos matices.

Tabla 19

Descontextualización en los cortometrajes analizados

<i>Descontextualización</i>	<i>Frecuencia</i>
No	82
Se omiten frases que podrían beneficiar al adversario	2
Imprecisiones en la información	1
Malas interpretaciones	1
TOTAL	86

Fuente: Elaboración propia.

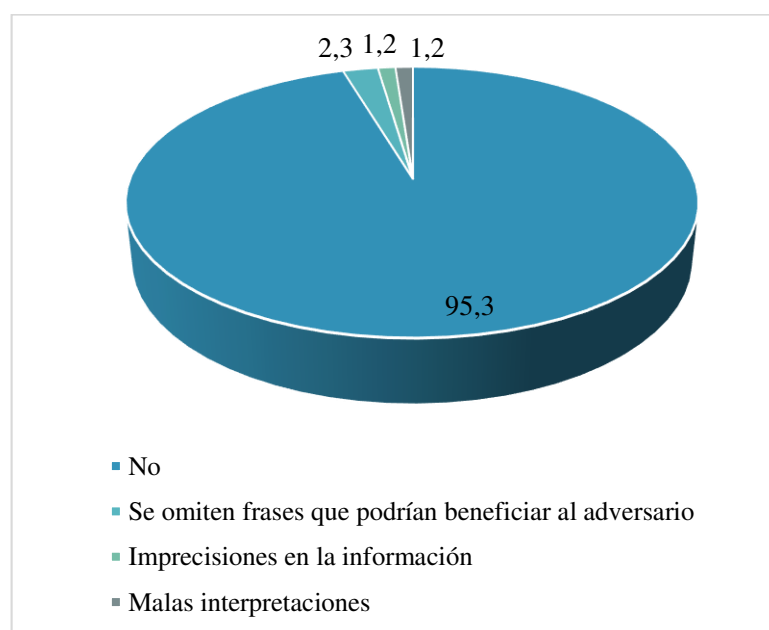


Figura 50. Porcentajes de los usos y formas de la descontextualización en los cortometrajes analizados.

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente postulado sobre la propaganda política trata sobre la vulgarización del mensaje, que se expresa a través del uso de un determinado nivel del lenguaje, de ironías o burlas y de redundancias sobre las ideas más significativas.

En este sentido, los cortometrajes audiovisuales propagandísticos pertenecientes al período de estudio ya señalado presentan, respecto al nivel del lenguaje, un vocabulario coloquial, fácil de comprender, y sólo en pocas ocasiones se mezcla con términos técnicos y vulgares.

Tabla 20

Nivel del lenguaje usado en los cortometrajes estudiados

<i>Nivel del lenguaje</i>	<i>Frecuencia</i>
Coloquial, sin vocabulario rebuscado	80
Coloquial y técnico	4
Coloquial y vulgar	2
TOTAL	86

Fuente: Elaboración propia.

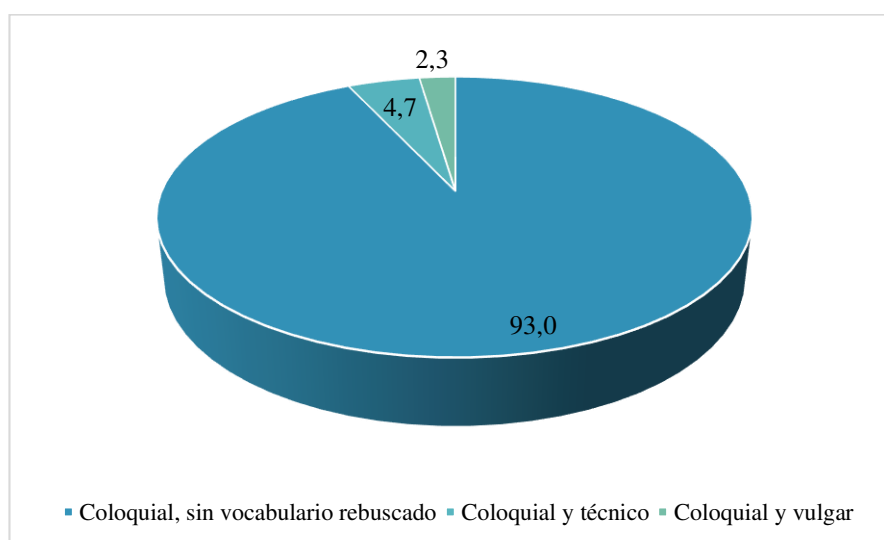


Figura 51. Porcentaje de uso de los diversos niveles del lenguaje.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la difusión de expresiones burlescas, se aprecia que, si bien el mayor porcentaje de los productos audiovisuales (75%) no contiene este rasgo, hay otros casos en los que se identifican ironías, burlas y epítetos negativos contra los adversarios, como los que se enlistan en el anexo VIII.

Tabla 21

Elementos de la vulgarización presentes en los cortometrajes estudiados

<i>Elementos</i>	<i>Frecuencia</i>
Ironías	10
Burlas	7
Epítetos negativos	5
No registra	66
TOTAL	88

Fuente: Elaboración propia.

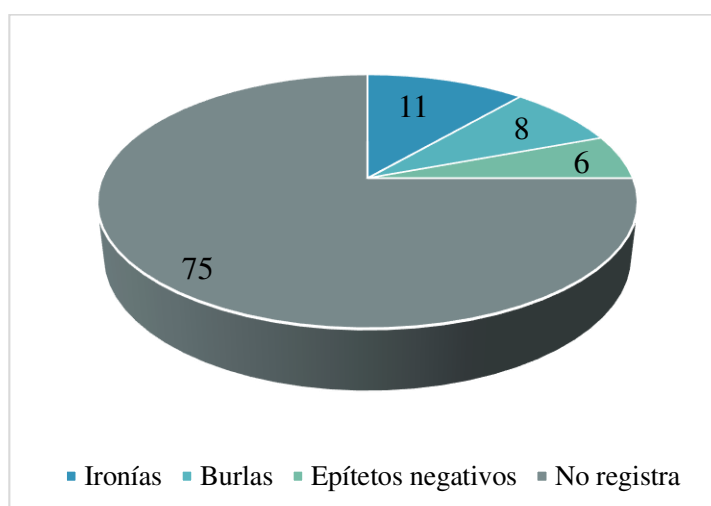


Figura 52. Porcentaje de uso de expresiones burlescas en los cortometrajes visualizados.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la redundancia, cabe destacar que se hallaron siete ideas que son comunes en toda la producción audiovisual propagandística analizada para efectos de esta investigación. Aunque no todas se repiten siempre ni de la misma forma, es posible identificarlas en varios cortometrajes. Particularmente, un largo fragmento de un discurso del expresidente Correa, es usada en los últimos cortometrajes realizados:

Mi sueño, desde la humildad de mi Patria morena, es ver un país sin miseria, sin niños en la calle, una Patria sin opulencia, pero digna y feliz.

Una Patria amiga, repartida entre todos. Ahora, con el corazón les repito: jamás defraudaré a mis compatriotas, y consagraré todo mi esfuerzo, con la ayuda de Dios y bajo las sombras libertarias de Bolívar y de Alfaro, a luchar por mi país, por esa Patria justa, altiva y soberana, que todos soñamos y que todos merecemos. Hasta la victoria siempre (Correa, 2007, p. 27).

Tabla 22

Elementos de la vulgarización presentes en los cortometrajes estudiados

<i>Ideas redundantes</i>	<i>Frecuencia</i>
Obras de la Revolución Ciudadana	49
Comparación con el pasado	16
Estabilidad y seguridad	6
Repetición de frases del adversario	4
Apoyo ciudadano	13
Atacar y desenmascarar al adversario	46
Frase final de un discurso de Correa	11
TOTAL	145

Fuente: Elaboración propia.

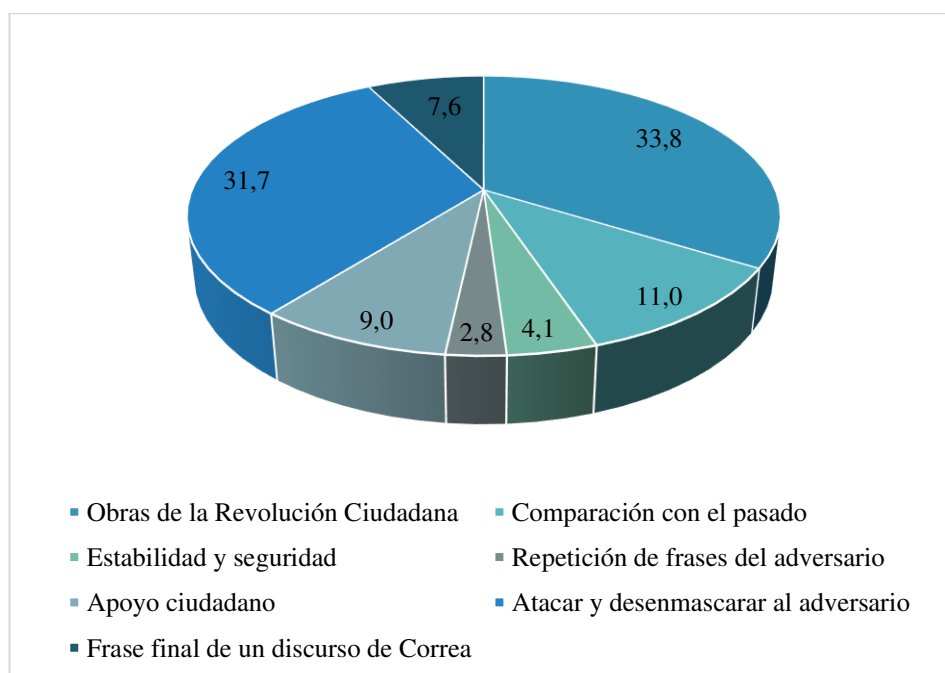


Figura 53. Distribución porcentual de las ideas redundantes empleadas.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se analizó el principio de orquestación. Su espectro abarca la repetición de ideas bases entre videos, la replicación de una misma idea en otros formatos, las contradicciones discursivas entre cortometrajes y la visión que tiene la fuente emisora sobre los medios.

En el caso estudiado, se identificaron 18 ideas que fundamentaban la estructura discursiva de los cortometrajes propagandísticos y que eran recurrentes entre varios de ellos. La relación entre ideas repetidas y los cortometrajes se muestra en el anexo IX.

Tabla 23
Ideas repetidas entre cortometrajes estudiados

<i>Ideas repetidas</i>	<i>Frecuencia</i>
La Revolución Ciudadana promueve la obra pública	15
Comparación pasado-presente	17
Se contradicen	19
La Revolución Ciudadana como artífice del cambio y el progreso	33
Medios de comunicación contra la Revolución Ciudadana	23
Relaciones de Carlos Pareja Cordero con la oposición	7
Alusión a otros candidatos presidenciales	14
Reconocimiento internacional	10
Violencia como forma ilegítima de defensa de la oposición	3
Crisis española	2
Hidroeléctricas	2
Seguro de desempleo	2
Que nadie se sienta solo	2
La inversión en derechos no es gasto público	2
Sin paquetazos	2
Exit poll segunda vuelta	6
Actividades de la década	12
Despedida por cambio de mando	12
TOTAL	183

Fuente: Elaboración propia.

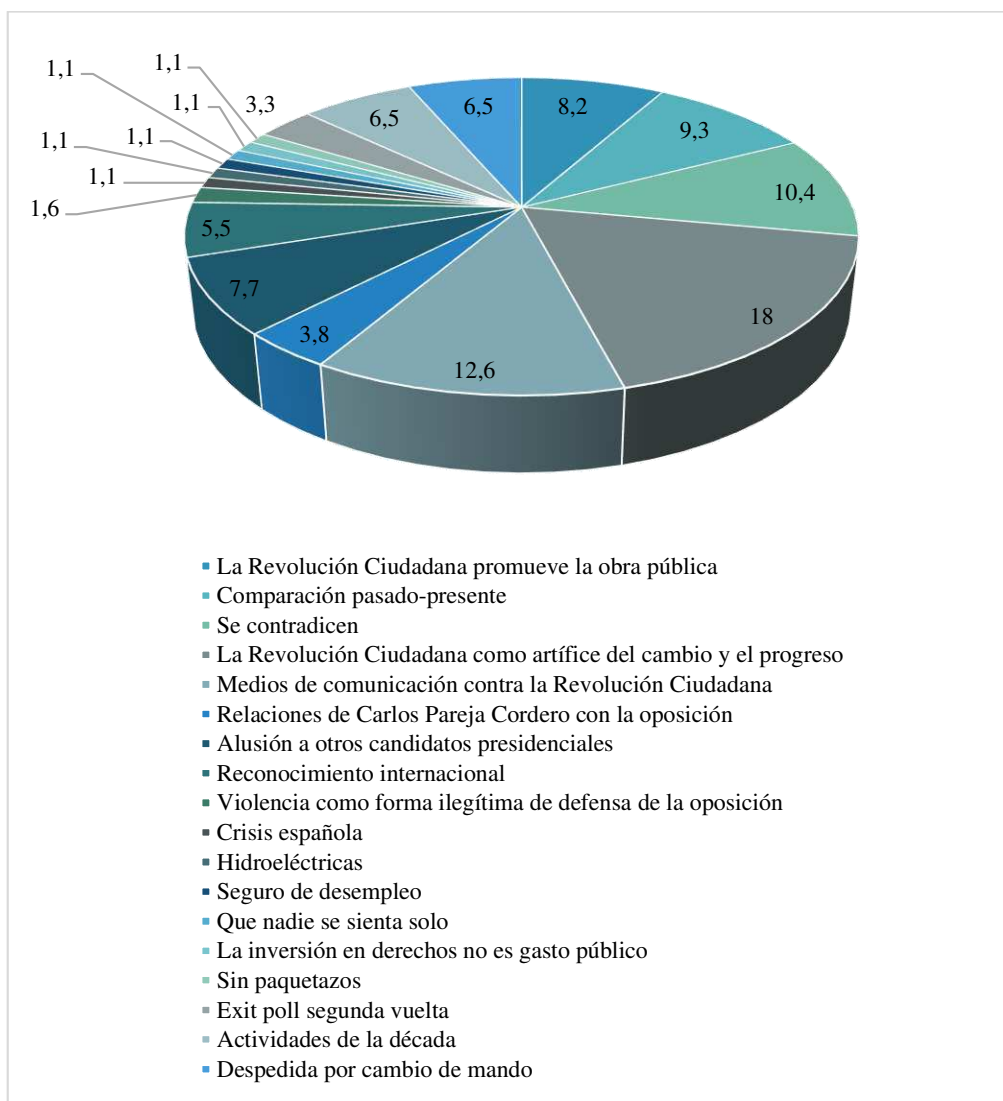


Figura 54. Distribución porcentual de las ideas repetidas entre cortometrajes.

Fuente: Elaboración propia.

Luego, respecto a la aparición de un mismo mensaje propagandístico en otros medios, se aprecia que, aunque la mayoría de ellos (59,2%) no tenía una réplica en un formato distinto, el porcentaje restante mostraba duplicaciones en soportes del entorno digital, como se evidencia en el anexo X.

Tabla 24

Formatos donde se replicó el mensaje propagandístico audiovisual

<i>Uso de otros formatos</i>	<i>Frecuencia</i>
Sitio web de Alianza PAIS	1
Agencia Andes	1
El Ciudadano	14
El Telégrafo	2
Cuenta de Twitter de Ecuador.travel	1
Cuenta de Twitter de La Década Ganada	23
No registra	61
TOTAL	103

Fuente: Elaboración propia.

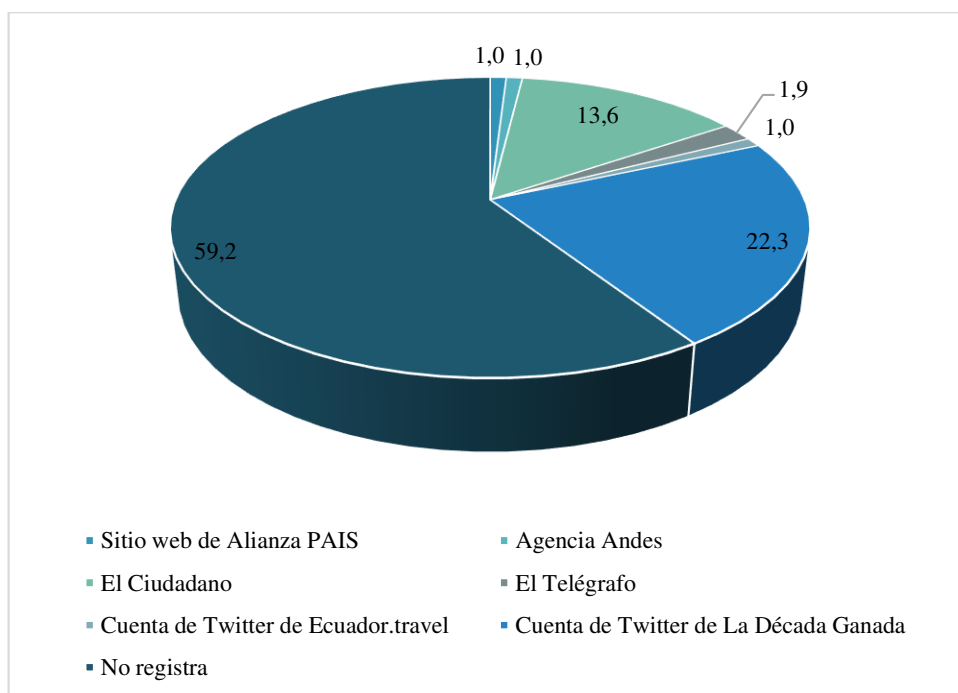


Figura 55. Distribución porcentual de otros formatos donde se replica el mensaje.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la contradicción, se observa que existen sólo dos veces en las que el discurso no es coherente con otros mensajes que se difunden a través de los cortometrajes; el conjunto de los 84 videos no presenta negaciones.

Tabla 25

Presencia de contradicciones en los cortometrajes audiovisuales observados

<i>Contradicciones</i>	<i>Frecuencia</i>
No registra	84
Se visibiliza una falencia del gobierno, que contribuyó a su abandono definitivo y no a su recuperación, como en el caso de otras infraestructuras	1
Sentimiento de confianza y simpatía entre Capaya y los miembros del gobierno, por el antecedente de Capaco.	1
TOTAL	86

Fuente: Elaboración propia.

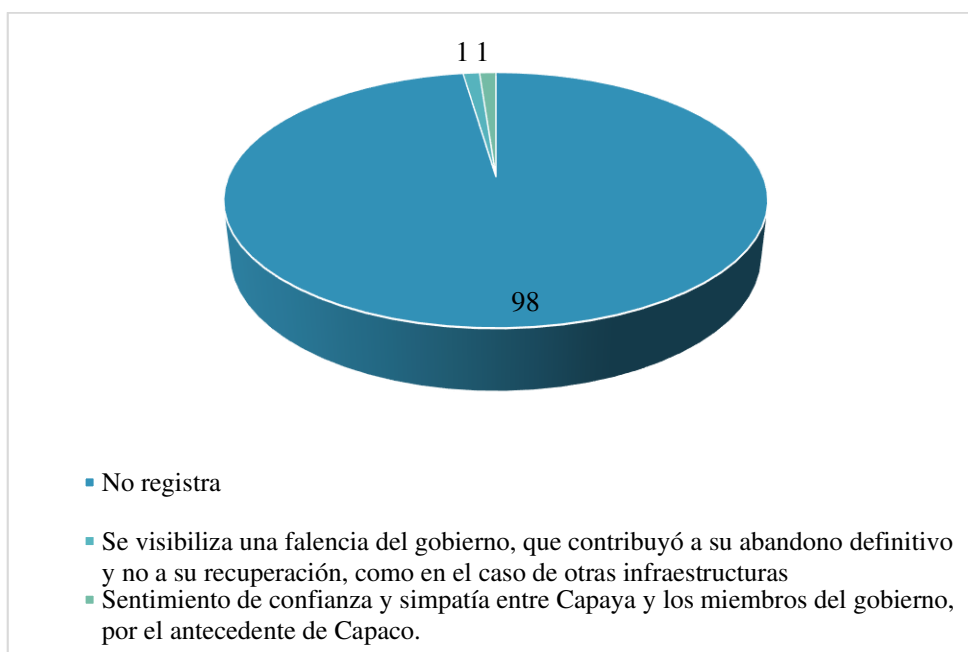


Figura 56. Porcentaje de aparición de contradicciones discursivas.

Fuente: Elaboración propia.

Como último punto del principio de orquestación, se considera la visión oficial que se transmite sobre los medios de comunicación, en relación a su mensaje y lo que hacen con él. Así, los cortometrajes correístas revelaron que, en la mayoría de casos (60,5%) la alusión a los medios se hace desde una perspectiva favorable y condenatoria, y sólo en un 39,5% de los videos no se hace referencia a ellos.

Tabla 26

Diversidad de visiones sobre los medios de comunicación, por parte del emisor

<i>Visión sobre los medios de comunicación</i>	<i>Frecuencia</i>
Sustentan el mensaje	24
Apoyan al adversario	24
Apoyan al adversario y sustentan el mensaje	4
Sin mención	34
TOTAL	86

Fuente: Elaboración propia.

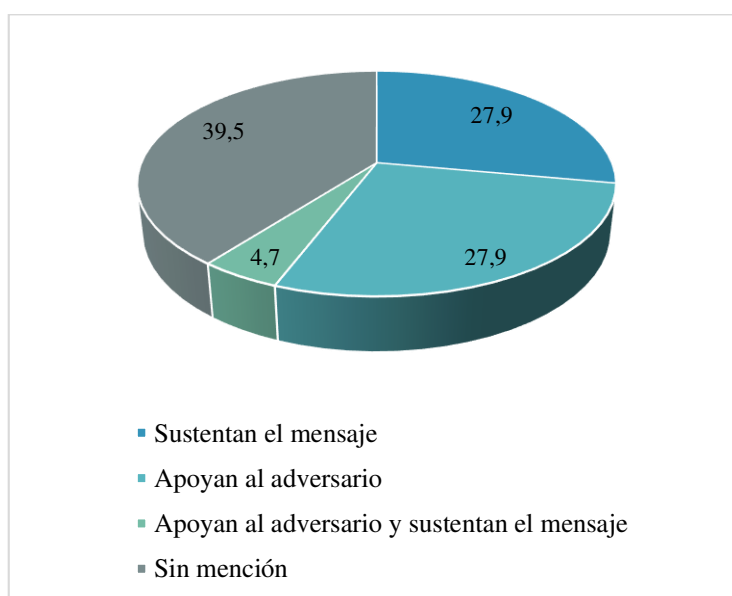


Figura 57. Distribución porcentual de las diversas visiones que se tienen sobre los medios.

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente principio es el de renovación, que se trata del tiempo en que un mensaje propagandístico es reemplazado por otro, o aparece como respuesta a un ataque de los adversarios.

Acerca del primer aspecto, se destaca que el promedio temporal de vigencia que hay entre los cortometrajes analizados es de 7,4 días; a pesar de que también se observa que hay diferencias temporales más largas entre videos.

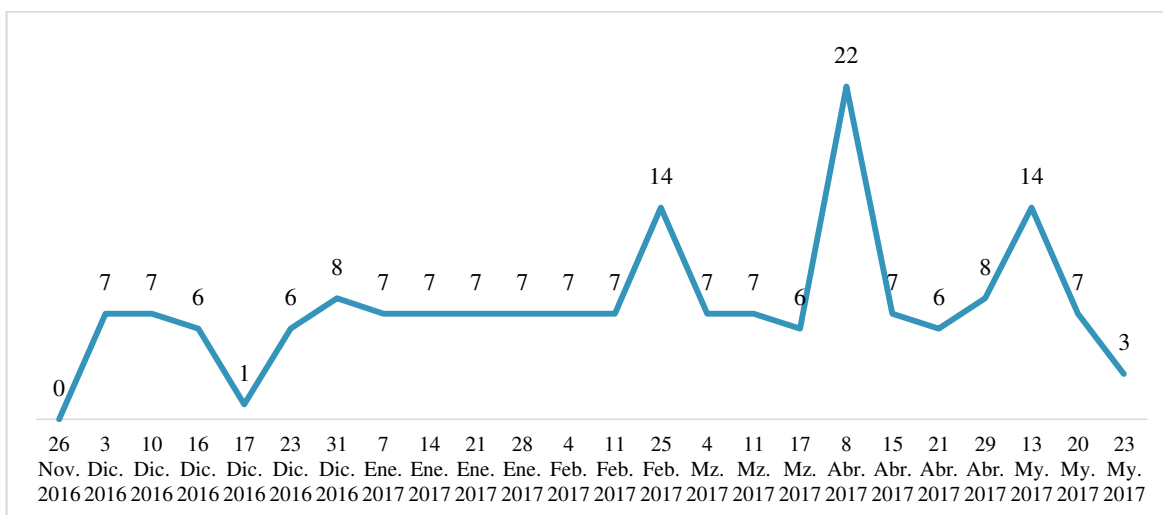


Figura 58. Tiempo de vigencia entre los primeros videos publicados por cada fecha.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, para el análisis del tiempo de respuesta respecto al ataque, por claras razones, se tomaron en cuenta los cortometrajes que en el principio de transposición fueron catalogados como respuesta a un ataque. No obstante, es preciso realizar una aclaración: si se revisa dichos resultados, son 37 los videos que actuaron como réplica a una ofensiva de los adversarios, sin embargo, como se verá en la tabla y el gráfico subsiguientes, en este ítem sólo aparecen 36. El argumento para ello reside en que uno de los cortometrajes (*El negociado con los terrenos del Guasmo*) no evidencia una arremetida específica, sino más bien una crítica a la Revista Vistazo por antes haber denunciado la corrupción generada por el libre manejo de la plusvalía y ahora oponerse a la ley sobre aquel asunto, promovida por el gobierno. Los demás videos sí hacen referencia a un ataque en particular, aunque no fuese tan reciente.

Tabla 27

Tiempos de respuesta ante un ataque, a través de los cortometrajes analizados

<i>Tiempo de respuesta respecto al ataque</i>	<i>Frecuencia</i>
No responde a un ataque	50
4 días	1
31 días	1
3 días	5
5 días	8
9 meses	1
6 días	5
Entre 8 meses y 3 años	1
1 día	3
11 días	2
22 días	1
2 días	1
27 días	1
18 días	1
10 días	1
Entre 6 y 7 años	1
Entre 3 y 5 años	1
Entre 3 meses y 2 años	1
Entre 11 y 17 días	1
TOTAL	86

Fuente: Elaboración propia.

El noveno principio de la propaganda que se tomó en cuenta para el análisis de los cortometrajes audiovisuales es el de verosimilitud. Aquí están insertos dos ítems para la examinación de los videos: la evidencia de globos sonda o noticias experimentales, y la presentación de fuentes expresas.

Los globos sonda se evidencian en una cantidad muy baja, frente a una gran mayoría de cortometrajes que no hacen uso de este recurso, y generalmente se refieren a temas políticos, e incluso electorales.

Tabla 28
Globos sonda difundidos en los cortometrajes analizados

<i>Globos sonda</i>	<i>Frecuencia</i>
La oposición podría privatizar la educación, si llega al poder (datos favorables)	2
Existen posibilidades de contraer deudas, debido a procesos legales internacionales (datos negativos)	1
Funcionarios públicos enfrentan acusaciones de corrupción (datos negativos)	1
No registra	82
TOTAL	86

Fuente: Elaboración propia.

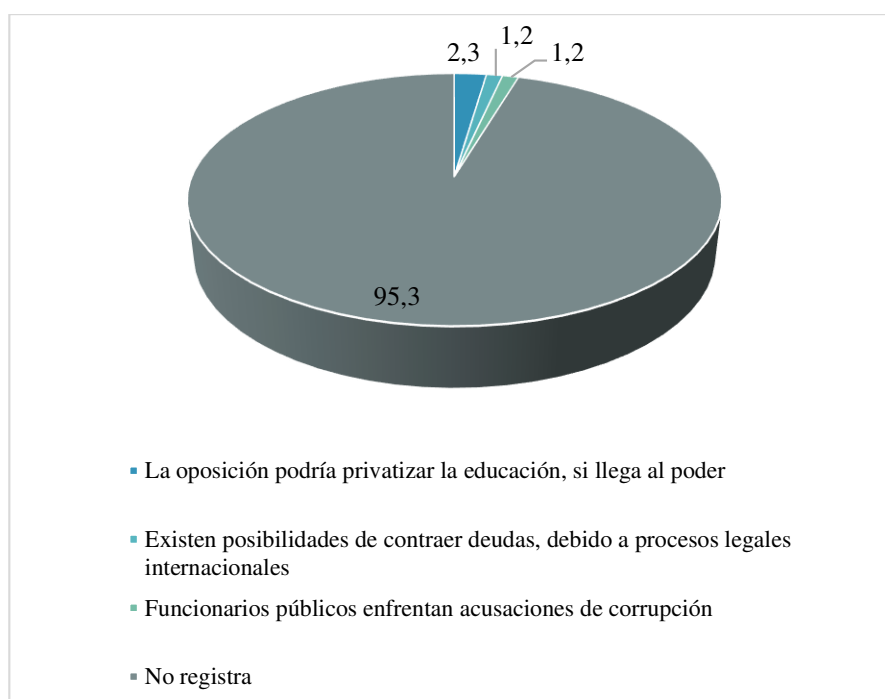


Figura 59. Distribución porcentual de los globos sonda positivos y negativos detectados en los cortometrajes.

Fuente: Elaboración propia.

En relación a las fuentes expresas que se exhiben en los cortometrajes audiovisuales, se identificaron 36 tipos de ellas, entre documentos, personajes, videos, artículos periodísticos, sitios web, entidades públicas, investigaciones internacionales, entre otros, y que, en conjunto, reportan unas 322 alusiones; frente a las dos únicas veces en que una información se emitió sin mencionar a su fuente, incluso de manera tácita.

Dentro de la categoría de fuentes expresas se considera también a aquellas personas que emiten un testimonio, pero que quedan expuestas frente a la cámara, aunque se omita su nombre y se señale el rol que representa dentro del mensaje en el que aparece.

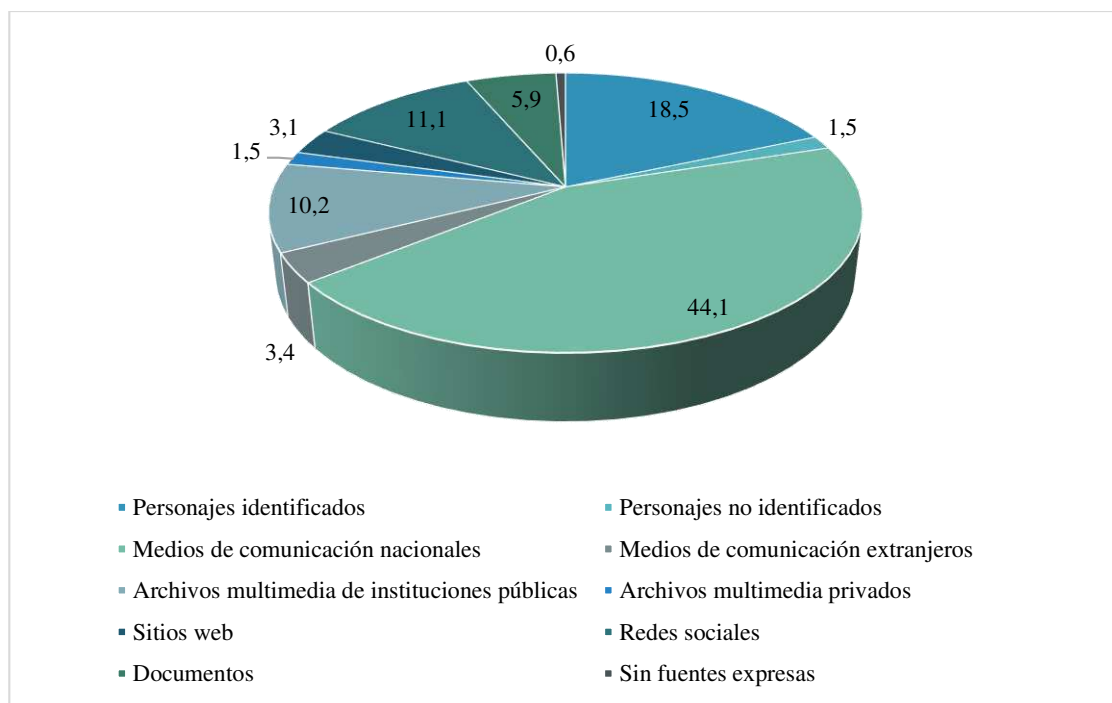


Figura 60. Distribución porcentual de las fuentes que aparecen en los cortometrajes analizados.

Fuente: Elaboración propia.

El noveno principio de la propaganda es el de silenciación. En este contexto, se evalúa si el mensaje propagandístico está llamado a ocultar información que pudiera favorecer al adversario u ocultar un tema coyuntural perjudicial para el oficialismo.

En este caso, 71 cortometrajes no evidenciaron esta práctica, pero hay otros 15 en los que se usa para alguno de los dos fines antes mencionados, e incluso para los dos, al mismo tiempo.

Tabla 29

Mecanismos de silenciación en los cortometrajes analizados

<i>Silenciación</i>	<i>Frecuencia</i>
Sólo de información sobre el adversario	2
Sólo respecto a un tema	12
Ambos	1
Ninguno	71
TOTAL	86

Fuente: Elaboración propia.

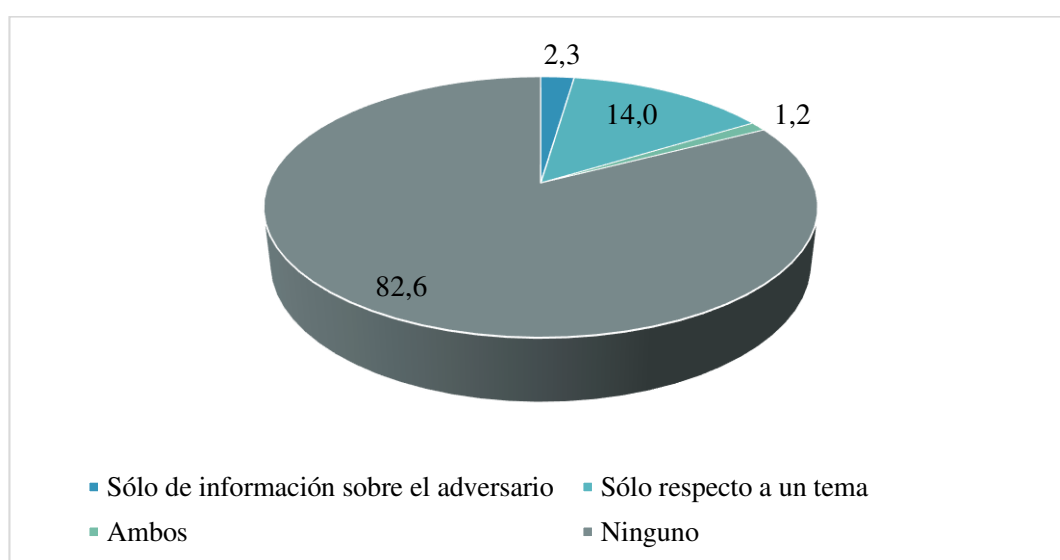


Figura 61. Porcentajes de los temas sujetos a silenciación.

Fuente: Elaboración propia.

El penúltimo principio de la propaganda es el de transfusión. Aquí se toman en cuenta las referencias simbólicas, tales como mitologías nacionales, estereotipos y antagonismos, todos identificativos y propios del contexto donde se publica el mensaje propagandístico.

Las mitologías nacionales, según los resultados obtenidos a partir de la ficha de análisis, corresponden a personajes emblemáticos y eventos importantes de la historia nacional, ambos pertenecientes a diversas áreas, tales como política, economía, justicia y hasta espectáculos; frente a la gran mayoría de videos que no recurren al recuerdo de estas personas y hechos.

Tabla 30

Elementos de la mitología nacional presentados en los cortometrajes analizados

<i>Mitología nacional</i>	<i>Frecuencia</i>
No registra	63
Migración	4
Feriado bancario	5
"Paquetazos"	2
Miss Universo 2004	1
Firma de la paz con Perú	1
Asamblea Constituyente de Montecristi	1
Ataque a Angostura	2
30 S	3
Caso Chevron-Texaco	1
Terremoto del 16 de abril de 2016	1
Liquidación del fondo para el Yasuní	1
Hermanos Restrepo	1
Los Isaías	1
"Pipones"	1
"Hombre del maletín"	1
La "Pichicorte"	1
Jaime Roldós	2
Camilo Ponce Enríquez	1
Manuela Espejo	2
Eloy Alfaro	1
TOTAL	96

Fuente: Elaboración propia.

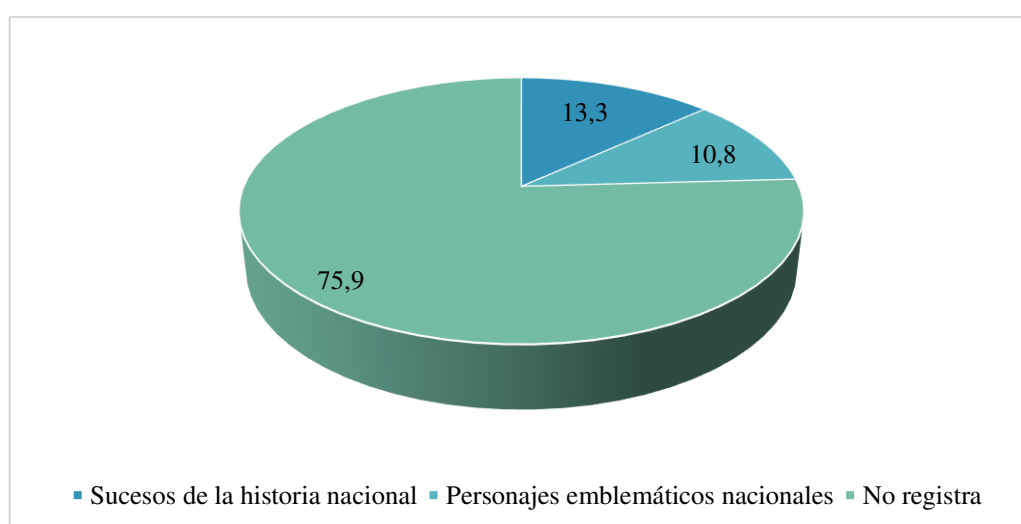


Figura 62. Distribución porcentual de los elementos de la mitología nacional que aparecen en los videos.

Fuente: Elaboración propia.

En función de la presentación de estereotipos se destaca que, en su mayoría (88,5%) no se usa esta herramienta, pero sí hay seis casos en los que son evidentes, aunque de una forma muy particular: entre los cortometrajes que cumplen con este ítem, están aquellos en los que se refuerza un prejuicio generalizado en el contexto ecuatoriano (33,3%), pero hay más dedicación de esfuerzos a desmentir estereotipos ya establecidos (67,7%).

Tabla 31
Estereotipos presentados en los cortometrajes analizados, como refuerzo o refutación

<i>Estereotipos</i>	<i>Frecuencia</i>
No registra	77
Amazónicos ejercen prácticas violentas	1
Las escuelas unidocentes eran un bastión de la UNE y el MPD	1
La educación pública es mala (lo desmiente)	2
Los gobiernos de izquierda llevan al fracaso (lo desmiente)	1
El servicio de salud pública es malo (lo desmiente)	4
Amazonía es una región desatendida (lo desmiente)	1
TOTAL	87

Fuente: Elaboración propia.

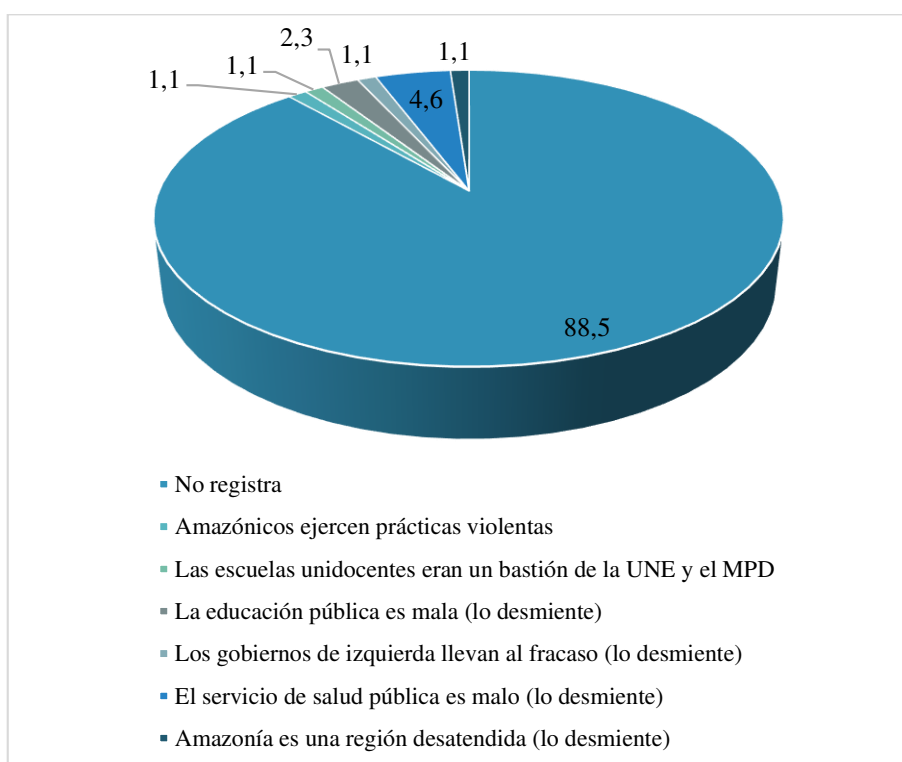


Figura 63. Distribución porcentual de la aplicación de los estereotipos.

Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, en el caso de los antagonismos, ninguno de los cortometrajes analizados presentó este recurso. Por ello, es el único rasgo que no se evidencia en las unidades de análisis seleccionadas para el presente estudio.

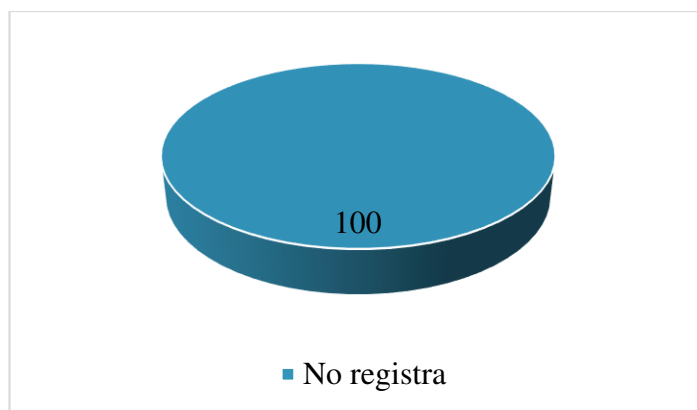


Figura 64. Porcentaje de evidencia de antagonismos.

Fuente: Elaboración propia.

El último principio de la propaganda es el de unanimidad e incluye dos mecanismos fundamentales para generar la sensación de homogeneidad y apoyo masivo: la apelación a un colectivo y el uso de sondeos de opinión.

Sobre la primera subcategoría mencionada, se observa una leve diferencia entre aquellos cortometrajes en los que el discurso está dirigido a un grupo social (41%) y en los que no se emplea (59%). Además, se evidencia que existen dos tipos de alusión en los videos analizados: a agrupaciones específicas y al pueblo.

Tabla 32

Apelaciones a colectivos realizadas en los cortometrajes analizados

<i>Apelación a un colectivo</i>	<i>Frecuencia</i>
No registra	59
El pueblo	12
El Ecuador	7
Los ecuatorianos	5
Los trabajadores	3
Nuestros hermanos migrantes	2
Los jóvenes	2
El mundo entero	2
Los más necesitados	2
Los verdaderos shuar	1
Los compradores	1
Los desprotegidos del pasado	1
Las mujeres	1
Los niños	1
Los campesinos y los pescadores artesanales	1
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia.

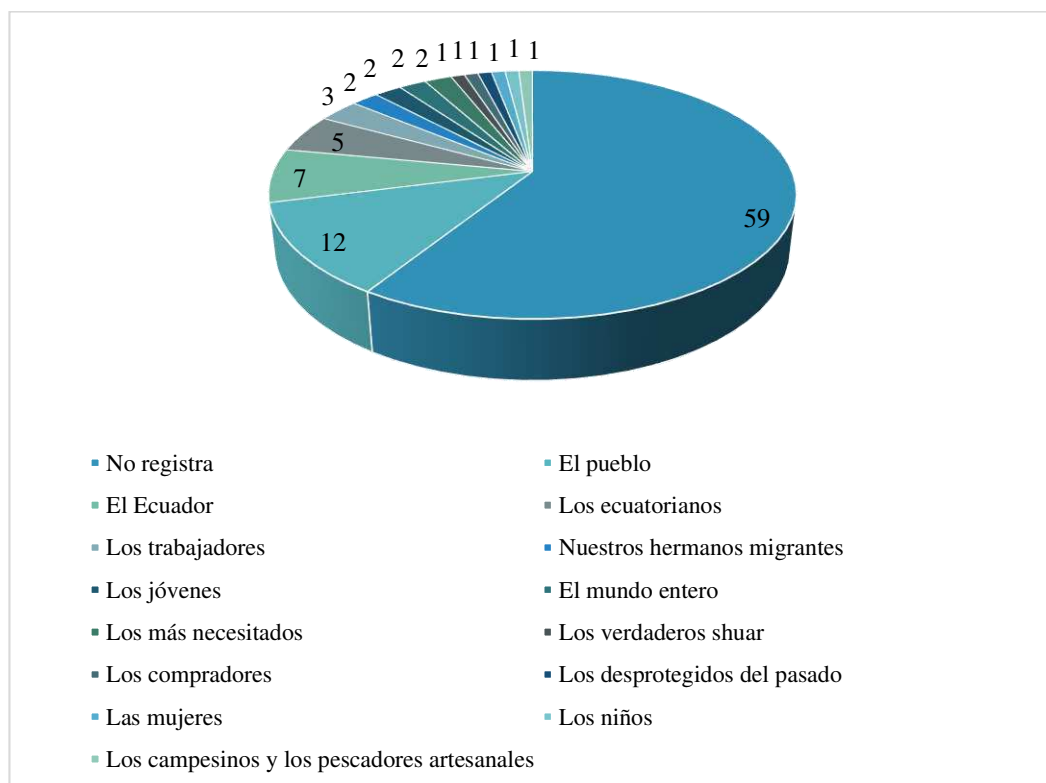


Figura 65. Distribución porcentual de formas de apelación a colectivos.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en relación al uso de sondeos de opinión es posible comentar que tampoco ha sido una práctica predilecta, puesto que 84 de los 86 videos propagandísticos estudiados no lo usan. Sólo en dos ocasiones, el mensaje se apoya en este tipo de datos.

Tabla 33
Uso de sondeos de opinión en los cortometrajes analizados

<i>Sondeos de opinión</i>	<i>Frecuencia</i>
No usa	84
Informe de la Universidad de Vanderbilt y el LAPOP (Proyecto de Opinión Pública de América Latina, en español) sobre la percepción ciudadana sobre la justicia	1
Conteos rápidos de Participación Ciudadana, Perfiles de Opinión y la EPN, en la segunda vuelta presidencial	1
TOTAL	86

Fuente: Elaboración propia.

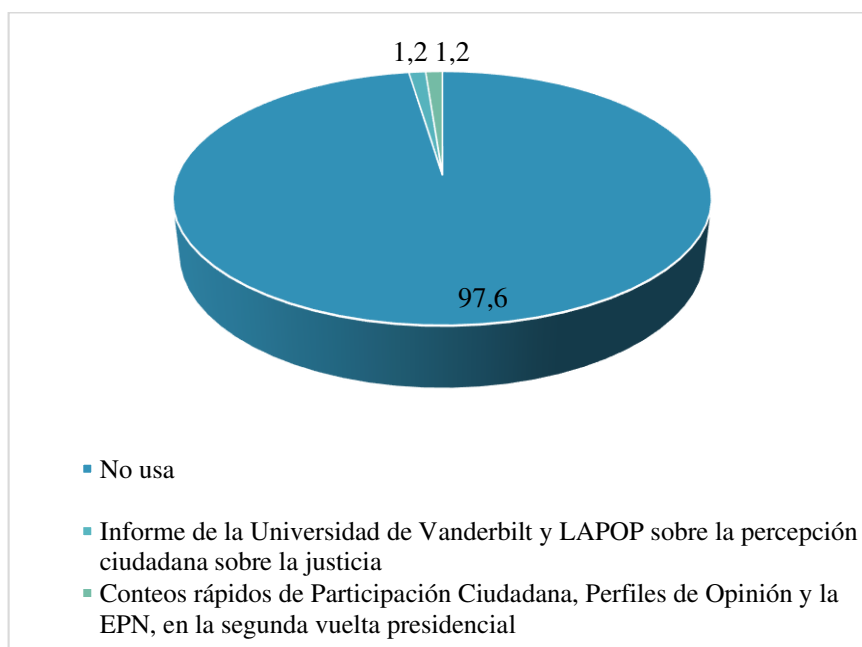


Figura 66. Distribución porcentual del empleo de sondeos de opinión en los videos analizados.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2. Entrevistas a expertos y personajes políticos

Esta investigación apoya también su proceso de generación de conocimiento, a partir de los significativos aportes obtenidos por medio de entrevistas realizadas a tres expertos en diversas áreas de la comunicación, y a dos personajes políticos de tendencias opuestas entre sí. Todos fueron consultados acerca de la temática que aborda este estudio, tomando en cuenta una perspectiva acorde a su formación académica y experiencia profesional.

6.2.2.1. Comunicación Política

La explicación sobre el tema en el que se fundamenta este estudio, a partir de la óptica de la Comunicación Política, estuvo a cargo de la Ph.D. Palmira Chavero, directora de la Maestría en Comunicación y Opinión Pública, que se oferta en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) (ver entrevista completa en el Anexo II).

En primer lugar, Chavero remarcó la idea de que Correa, además de constituirse como un líder, “fue un presidente que entendió la comunicación como muy pocos”, a tal punto de mostrarla como un sector estratégico y como política pública, desde una perspectiva de trabajo a largo plazo; a la vez que se llevaban a cabo acciones a corto plazo, relacionadas con la práctica del marketing y la propaganda política. Incluso reconoce que la sucesiva definición de los medios de comunicación como opositores políticos fue parte importante de la labor impulsada a nivel legal y formal por este gobierno.

Sin embargo, deja claro que también, así como se reconocen aspectos positivos, también hay defectos en las acciones del gobierno correísta, relacionadas con el tema de la comunicación. Por ejemplo, como fortalezas destaca, aparte de la mencionada anteriormente, el sentido de transparencia que impuso el expresidente para desenmascarar la realidad que envolvía a los dueños de los medios de comunicación y, por otra parte, su capacidad personal para interactuar directamente con la ciudadanía, sin requerir mediación de las empresas informativas. Por el contrario, Chavero cree que la constante confrontación, precisamente, dirigida a los medios y a los comunicadores es un punto en contra de su actividad comunicacional, junto con la difusión de mensajes que padecían de cierta vacuidad y que mostraban contrariedades entre su acción y su discurso.

Luego, al ser consultada sobre sí, a su criterio, hay indicios de la aplicación de los principios de la propaganda en la propaganda correísta, la docente e investigadora señaló que, aunque sea identificable el recurso de construcción del enemigo en sus mensajes propagandísticos, se pueden entender como prácticas propias de un gobierno donde su líder tenía cualidades propicias para aprovechar algunos principios. Pero, no todos pueden evidenciarse, sostiene, porque el resto no es adecuado al contexto sociopolítico del país y además, “porque siempre la sociedad, la ciudadanía tiene como un margen de actuación tiene como una manera de entender los mensajes, de interpretar los mensajes, de recibir los mensajes y siempre hace como una reconstrucción de lo que el líder le propone”.

Adicionalmente, se le planteó una interrogante acerca de los objetivos hacia los que la propaganda pudo haberse orientado durante los diez años de mandato correísta. En este sentido, Chavero considera que este tipo de productos comunicacionales se crearon por dos motivos: para ejercer una especie de pedagogía política, de manera que la ciudadanía se sintiera parte del proyecto, a la vez que comprendía quién es quién en la palestra pública del Ecuador; y, en segundo lugar, para configurar y potenciar la figura de Correa como un

líder redentor que se sacrifica por su pueblo, que está cerca, que forma parte del pueblo, pero con unas dimensiones y una características como de magnificencia, que se enfrenta a los malos -digamos ese juego también que roza un poco lo moral, de los buenos y los malos-, el líder que no es del pueblo, que es humilde pero que ha venido desde abajo, que se forma a sí mismo (Chavero, 2018).

Precisamente, la académica está convencida de que los efectos de dichos mensajes pueden mirarse en la realidad de la gente. Por una parte, dice, se materializan en el hecho de que la ciudadanía logró empoderarse de ciertos temas de los que antes no hablaba, pero que ahora son parte de su bagaje sobre economía o política; y, por otra, a través de las reacciones y argumentos negativos que, en base a ellos pudo configurar, para expresar también su desacuerdo.

No creo que esto funcione como nos proponía la teoría de la aguja hipodérmica, o sea, no son tabula rasa, pero con todas las complicaciones, con todas las sofisticaciones que tiene este tipo de efectos comunicacionales, de marketing, de

propaganda, etc., sí creo que acaba viéndose de alguna manera, sí acaba reflejándose de alguna manera en la ciudadanía (Chavero, 2018).

En torno a la producción comunicacional más representativa del gobierno correísta, es decir, los enlaces ciudadanos, Chavero acotó que, gracias a una investigación que ha desarrollado sobre el tema, descubrió que, en 2011, este espacio respondía verdaderamente a la intención de servir como un mecanismo de rendición de cuentas; mientras que en 2015, señala, añadió a su propósito inicial, elementos de disputa política y de propaganda, sobre todo, dirigidos al ataque a actores políticos y mediáticos.

Finalmente, la Dra. Chavero expresó que, en el contexto actual, no cree que los principios de la propaganda continúen vigentes, debido a las grandes diferencias entre la situación económica, social y política en la que nacieron frente a la que se vive hoy. Sin embargo, aclara que, si bien hay prácticas que podrían enmarcarse en los principios, es necesario comprenderlos en conjunción con otros elementos complementarios, dados por los nuevos medios, inclusive, y desde una perspectiva que tome en cuenta las mutaciones que pudieron haber sufrido para adaptarse a las diversas formas de liderazgos políticos, de sistemas políticos y mediáticos y de estructuras sociales preponderantes en la contemporaneidad.

6.2.2.2. Publicidad y propaganda

Para esclarecer algunos hallazgos de la presente investigación se mantuvo un diálogo con el Mgs. Juan Pablo Gallegos, docente del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) de la Universidad San Francisco de Quito y publicista de profesión (ver entrevista completa en el Anexo III).

Gallegos reconoció, en primer lugar, el excelente manejo que se llevó a cabo durante el gobierno de Rafael Correa, de los conceptos comunicacionales y publicitarios, como resultado de la comprensión de la importancia que estos revisten dentro del ejercicio de la política, y que alcanzaron objetivos de permanencia en la audiencia.

Entre los mejores procedimientos, el entrevistado destacó al posicionamiento de la nueva marca nacional, relacionada con la potenciación del turismo. En este sentido, indica, la noción de un Ecuador donde cuatro mundos biodiversos confluyen aún permanece en el imaginario nacional e internacional, como rasgo identificativo del país.

En el extremo opuesto están para Gallegos, una serie de acciones a las que se recurrió para alcanzar propósitos políticos, fundamentados en el ataque a los adversarios.

Usaron la comunicación bien, como para que todos tuviéramos una visión de un Ecuador nuevo, diferente, que fue al principio y que sí estuvo bien manejado; pero después se tergiversó y usaron la comunicación, de alguna forma, para desprestigiar a los que les atacaban (Gallegos, 2018).

Además, reconoce que tras la propaganda había objetivos que pasaban por la rendición de cuentas, pero que se desviaron más hacia el trabajo de difusión de la ideología política.

Por otra parte, en el ámbito mediático, el docente sugirió tres pilares fundamentales sobre los que se sostuvo la actividad propagandística del gobierno correísta. En primer lugar, la televisión, que les permitiría lograr un 80% de alcance en el público y generar conceptualidad; luego, internet, por medio de las redes sociales, para producir un efecto de refuerzo, y finalmente, medios de apoyo, como los volantes.

Asimismo, Gallegos, al ser consultado sobre si podía identificar alguna evidencia de la aplicación de los principios de la propaganda, respondió afirmativamente, destacando la cuestión de simplificación de los enemigos bajo una denominación particular -los 'pelucones' o los banqueros, por ejemplo-, así como las transposiciones y tergiversaciones.

El personaje consultado también recalcó en varias ocasiones que las estrategias que se emplearon, en principio funcionaron y eran creíbles, pero luego, se abusó de ellas e incluso, los sucesos del quehacer nacional dieron cuenta sobre contradicciones entre los mensajes propagandísticos y las acciones del gobierno, y que tienen repercusiones hasta la actualidad.

Con respecto a algunos elementos de materialización, precisamente, de los principios de la propaganda, Gallegos comenta que, por ejemplo, el uso de los eslóganes a nivel de la publicidad y la propaganda política es fundamental y ventajoso, siempre y cuando se logre englobar, en este caso, la filosofía del movimiento -como hicieron Obama con el “Yes, we can” y Donald Trump con “Make America great again”, en su tiempo-.

Sobre la simbología, dice que el icono más preponderante en el período de estudio fue el mismo rostro de Rafael Correa, esbozado con los colores verde y azul de su partido, y que junto al eslogan, componen una fórmula ganadora.

En tanto que, al hablar sobre la compartición de ideales y valores comunes, afirmó que la tendencia hacia la búsqueda del bien común en diversos aspectos es inherente a todo actor político que emita un mensaje propagandístico.

En adición, sobre la redundancia de los mensajes, destacó que es un principio básico de la comunicación que, tanto en publicidad como en propaganda política, es completamente funcional; lo que cambia, aclara, es la intencionalidad que distingue a ambos campos: vender o lograr votos y mover masas, respectivamente.

Acerca del rol de los medios, en cambio, Gallegos considera que el hecho de que el gobierno correísta los haya tenido a su disposición, especialmente algunos canales de televisión, su *troll center* y ciertas radiodifusoras, les permitió masificar su mensaje. “Los medios son así porque pueden llegar al receptor”, menciona, y se les puede sacar provecho, al tener los recursos económicos necesarios. Sin embargo, critica la incoherencia que significaba decir desde el gobierno que, por un lado, la prensa es corrupta, y por otro, usarla para amplificar sus mensajes propagandísticos; además de la facilidad de manipulación e influencia mediática a la que están sometidas las masas, según sus posibilidades de acceso.

Al referir el principio de renovación, el catedrático destacó que en el ámbito de la comunicación, uno de los retos permanentes, es generar contenido y ser capaz de identificar

el momento adecuado para difundirlo, si esperar o adelantar su emisión, tomando en cuenta que en la política, esto puede conducir al olvido o silenciación por parte de la audiencia.

Finalmente, rescató que recurrir a los elementos de la mitología nacional, sobre todo a sus personajes más emblemáticos, puede ser de gran ayuda en el terreno comunicacional, como se evidenció en el objeto de estudio, siempre y cuando aquellos encarnen, en este caso, la visión y el espíritu del movimiento político -análogo de lo que ocurre en Venezuela con las referencias a Bolívar, y en Cuba, con el Che- y que también genere emociones positivas en el público. Recuerda bien que en la visita del Papa Francisco al Ecuador se abusó de ello y hasta él mismo se dio cuenta del uso excesivo que se le dio a numerosas declaraciones suyas.

Y culmina criticando duramente al uso que se le da a la apelación a colectivos. Por cuestiones de diplomacia, en casos de conmoción mundial, cree que se justifica tomar el nombre del pueblo; no así cuando se emiten pronunciamientos de tinte político, que guardan mayor relatividad respecto a lo que crean los líderes y los ciudadanos.

6.2.2.3. Comunicación Audiovisual

La contextualización sobre la estructura audiovisual de los cortometrajes propagandísticos fue abordada por la Mtr. Verónica Crespo Pereira, docente de las asignaturas de producción de televisión, en la Escuela de Comunicación Social de la PUCE-SI (ver entrevista completa en el Anexo IV).

Al ser interrogada sobre las composiciones audiovisuales basadas en la exhibición de un espectáculo masivo, mencionó que puede haber dos intencionalidades fundamentales, basadas en la vinculación de la política al plano de las emociones: por una parte, demostrar un apoyo multitudinario hacia un partido político, y luego, generar un sentimiento de pertenencia a dicho grupo. Sostuvo que los elementos más recurrentes para ello son los planos generales donde aparecen las masas aplaudiendo a su líder y los planos más cortos, destinados a mostrar las expresiones de la gente que le escucha.

En relación a la música, como complemento de la imagen en el ámbito político, dijo que también debe usarse para un objetivo determinado, tanto si acompañará a un mensaje favorable al partido o candidato, como a uno que sea crítico con los enemigos. Además, aportó con dos ejemplos explicativos sobre cómo se usa la música en la actualidad, en el contexto político español: el Partido Popular (PP) se distingue por un himno muy “dinámico y pegadizo” (Crespo, 2018), capaz de permanecer en la mente del público; mientras que el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) también tiene un símbolo musical propio, pero no tiene el mismo efecto. Crespo cree que esto es una muestra de la profesionalización de la política, que evita dejar sus acciones a merced de la casualidad, sosteniéndolas sobre un conocimiento multidisciplinario.

Respecto al empleo de la redundancia a través del discurso audiovisual, la profesora afirma que las imágenes pueden contribuir en gran medida para que la audiencia interiorice el mensaje que llevan detrás, si las asocia con este, aunque no exista una real relación entre ambos elementos. También, las imágenes de esta naturaleza pueden ser consideradas como pruebas o argumentos de las ideas que se expresan.

Luego, se le consultó acerca del nivel de importancia que puede adquirir el empleo de testimonios o historias en los videos propagandísticos, y enfatizó en que es muy alto. Nuevamente argumentó la pregunta desde dos perspectivas, que tienen que ver con las formas de comprensión de este fenómeno. Por una parte, se extiende la idea de que el partido, candidato o gobierno emisor de la propaganda le está otorgando voz a los ciudadanos para que participen; y además, capta rápidamente la atención del público, porque intenta saber hacia dónde llegará el relato que se expone, se identificará, lo recordará, y sabrá que los difusores “están yendo en dirección correcta con sus políticas, su ideología y con todas las medidas que está proponiendo” (Crespo, 2018).

Por ello, ese fue uno de los rasgos que recomendó dentro de su propuesta personal para que un cortometraje audiovisual propagandístico sea de calidad. Aseveró que, para ser efectivo, a nivel de contenido debe alinearse más con lo emocional que con lo racional, y que resulta

usual fijar una sola idea de base para estos productos, pero que se repita de varias maneras distintas para que llegue a posicionarse.

6.2.2.4. Análisis político desde el oficialismo y la oposición

Como representante del oficialismo fue entrevistado el Mgs. Germán Flores, dentro de cuya trayectoria se cuenta su designación como viceministro de Inclusión Económica y Social, así como sus funciones al frente de niveles desconcentrados de otros ministerios (ver entrevista completa en el Anexo V); en tanto que, en representación de los grupos opositores, fue consultada la Esp. Hilda Herrera Tapia, concejala de Ibarra por el Movimiento Popular Democrático, actualmente conocido como Unidad Popular (ver entrevista completa en el Anexo VI).

Por parte del primer entrevistado, se obtuvo una preferencia por evitar catalogar como propaganda a las actividades informativas del gobierno de Rafael Correa durante sus 10 años en el Poder Ejecutivo. Sin embargo, reconoce que, por ejemplo, los enlaces ciudadanos sirvieron al objetivo mencionado, pero también para “desmentir las posiciones que tenían y los intereses que tenían las élites empresariales y las élites políticas a través de los medios de comunicación nacional” (Flores, 2018).

Aclaró que el ejercicio del poder político pasa por la influencia de la ideología que sus líderes propugnan como alternativa para la administración del Estado y la sociedad, y que definirá las posiciones que tomen respecto a los diversos grupos que componen el país. Flores explica que, en el caso de Correa, su tarea se centró en el fortalecimiento de la clase media, como consecuencia de la reducción de la desigualdad y la pobreza. Pero también reconoce que la gestión política se conservó en un segundo plano, tras la gestión pública de gobierno, hasta los últimos cuatro o seis años de mandato constitucional, cuando asumió un rol protagónico tendiente a construir una base social sólida, que incluso produjo confusiones que fueron aprovechadas por la oposición para ganar adeptos.

Al ser consultado sobre la sensación que le generaban los mensajes que para efectos de este estudio sí se consideran propagandísticos, Flores declaró que sus reacciones son fácilmente

equiparables con las del resto de la ciudadanía que, por primera vez, sabía qué hacía su gobierno y que además, tenía la posibilidad de tener a su Presidente en territorio. Generar ciudadanía y revisar la forma de concebir ciertos asuntos sociales para defender los derechos fundamentales fueron, señala, lo que se comunicaba al Ecuador.

Nos hizo falta más tiempo para que la gente tenga memoria histórica y pueda saber lo que fue el pasado, no cometer esos errores y construir [...] una sociedad digna donde una familia de clase media tenga la posibilidad de mandar a sus hijos a educación y salud, lo mínimo (Flores, 2018).

Acerca de los símbolos que el entrevistado reconoce de la década correísta son su consigna de establecer una revolución ciudadana, basada, no en la violencia, sino en las capacidades personales y políticas de cada individuo; y también la misma imagen de Rafael Correa que asumió su rol de líder para cambiar la forma en que funcionaba el Estado ecuatoriano.

Por último, Flores hizo énfasis en el rol preponderante que cumplió la comunicación dentro del movimiento Alianza PAIS, puesto que, en primer lugar, le deben su ascenso meteórico desde su creación hasta su llegada al poder en menos de un año; sin embargo, también está convencido de que el mismo Correa posee una serie de cualidades que le permitieron distinguirse entre los demás actores de la política nacional: su formación académica, su experiencia en Estados Unidos y Europa, su propio carisma y su autenticidad, y el impulso que dio para que haya un cambio de perspectiva en la ciudadanía.

Por su parte, Herrera, en primer lugar, considera que la propaganda política es saludable dentro de un gobierno democrático, porque sirve como un mecanismo de ejercicio de la libertad de expresión. Pero a la vez, cree que puede ser peligrosa en la medida en que “puede dejar de percibirse una realidad concreta y aplicar mal la solución a los problemas esenciales de una sociedad” (Herrera, 2018).

Particularmente en el caso de Rafael Correa, la también activista social entiende a la actividad comunicacional de su gobierno como un instrumento tendiente a la consecución

de tres propósitos: “convertir la ficción en realidad, para dominar a las masas y para imponer miedo” (Herrera, 2018). No olvida mencionar que la esencia de la rendición de cuentas y la propaganda son positivas, pero aprecia que su dimensión negativa reside en el uso que se les dio como forma de engaño.

En este sentido, reconoce que la propaganda correísta tenía rasgos positivos, tales como la difusión de actividades, el posicionamiento del país en el entorno mundial, la movilización social para ordenar a la nación y la visión de un líder capaz y exitoso, pero que también cayó en ciertos defectos como la repetición de mentiras que llegaron a convertirse en verdad, la creación de una ficción nacional, su instrumentalización para sembrar el miedo, las constantes acusaciones contra las organizaciones sociales y el malgasto del dinero público.

A nivel personal, Herrera cree que la incompatibilidad y el rechazo eran las sensaciones predominantes que tenía al estar expuesta a los productos propagandísticos del gobierno de Correa, puesto que justificaron acciones ilegítimas.

En relación a la materialización de los principios de la propaganda en la actividad comunicacional del gobierno en cuestión, la actual concejala refiere que se usó este medio de forma muy elaborada para atacar a sus enemigos políticos, que transmitió la imagen de un presidente que se asumía como la Patria, un compañero y un ejemplo, a la vez; que destacó, en su criterio, la simbología cromática del movimiento PAIS y la ropa indigenista; que se usó para ocultar hechos desfavorables; que explotó el sentimiento patriótico de la ciudadanía a través de la mitología nacional, para “justificar sus acciones perversas” (Herrera, 2018); que apoyaba la instauración de un caudillismo autoritario, sobre una “generalidad social carente de un contenido de clase social, de diversidad, de género” (Herrera, 2018) y además, manipulable.

Además, expresa que los medios de comunicación ejercieron un triple rol, como replicantes del mensaje propagandístico, como apoyo a este y también como críticos, aunque en menor dimensión, debido a las represalias que podían recibir.

Finalmente, Herrera es enfática al mencionar que la propaganda correísta no mostraba un sentimiento fuerte de apoyo a su proyecto, sino que sólo maquillaba la realidad para que se visualizara algo más ideal y provechoso.

6.3. Discusión

En este apartado, se consideraron una serie de trabajos investigativos y de análisis, tanto de naturaleza académica como periodística, basados en el discurso propagandístico del gobierno de Rafael Correa –aunque no desde la perspectiva de los principios de la propaganda- para comparar sus hallazgos y exposiciones con los del presente estudio.

En base a los resultados detallados en el espacio anterior, en primer lugar se puede determinar que la publicación de material propagandístico audiovisual fue llevada a cabo en tan sólo 24 días a lo largo de los 182 que le restaban a Rafael Correa para culminar su último período constitucional de gobierno en Ecuador, ante su negativa a participar nuevamente en una contienda electoral nacional. Este aspecto no resulta estar muy acorde a lo indicado por Gallegos (2018), que señaló la necesidad de emitir un contenido, en el momento en que se crea más oportuno, puesto que la decisiva coyuntura política, pudo haber sido un motivo para potenciar este tipo de actividades comunicacionales; sobre todo, si se toma en cuenta que estaba en juego la continuidad del proyecto político impulsado por Correa y que, aunque su movimiento saliese victorioso, supondría un “cambio de época” (Herranz, 2017, párr. 4), ante la ausencia de su líder máximo.

Por otra parte, al abordar la cuestión de la agenda temática en la propaganda gubernamental, quedan expuestos asuntos recurrentes como la política, los medios de comunicación o la obra pública, por ejemplo. Una situación también hallada por Mena Sánchez (2015) en su análisis del spot “El sueño ecuatoriano”, donde se refleja como tema principal a la construcción de carreteras. Sin embargo, los participantes de un grupo de discusión conformado para su estudio consideraron que dicho tema es “irrelevante” (p. 67) por la reducida inversión que supone en relación a todo el volumen financiero que comprende el presupuesto estatal. A esta consideración, se añade también la reflexión de Acosta y Cajas (2018) que, desde la perspectiva del audiovisual que muestra “El milagro ecuatoriano”, en donde se destacan “el

mayor gasto en subsidios y transferencias, así como el mayor gasto en infraestructura pública” (p. 62).

Dentro de este mismo panorama, Jaramillo Viteri (2016) apunta que Correa procuró “ser quien marca la agenda política del país, lo que le ha permitido estar vigente durante todos estos años, poniendo a discutir al país sobre los temas que a él le favorecen” (párr. 5), una clara evidencia de la aplicación del proceso de la Comunicación Política, ya que, al establecer esta agenda por medio de sus enlaces ciudadanos, especialmente, dichos temas se trasladaban de forma directa a la agenda mediática -“es noticia obligada en los medios a partir del día siguiente” (párr. 5), dice el mismo autor- y, por ende, a la agenda pública. Dicho de otra forma, queda claro que se echó mano “de todos los temas utilizables, [...] todos aquellos a los cuales una mínima coincidencia del momento los hacía útiles” (Domenach, 1950, p. 38).

Este tipo de acciones, como el resto de procedimientos incluidos en los principios de la propaganda, debe ser y, de hecho, fue apoyado en el caso de estudio por un fuerte componente emocional y sentimentalista. Males (2013) distingue en su indagación sobre el spot propagandístico denominado “Yo acuso”, el uso de “gráficos, ilustraciones, detalles y términos que le son familiares y de fácil entendimiento al espectador de esta pauta, en donde claramente se apela a un sentimentalismo que pretende centrar la mirada en temas de interés para el Gobierno” (p. 56), y, además, la exhibición de “la diversidad social y cultural del Ecuador para lograr la identificación con la audiencia” (p. 58).

A nivel técnico también caben estas posibilidades. Crespo (2018) destaca que ese sentido de emotividad, precisamente, pueden estar orientados a la demostración del apoyo y para generar un sentido de pertenencia entre el emisor y el receptor. Y Núñez (2016), en este contexto, a partir de su investigación acerca de tres videos propagandísticos, establece que, generalmente, en la propaganda del pasado gobierno “se utilizan planos de expresión o también llamados psicológicos: aquí los personajes demuestran expresiones de emoción y esperanza a través de planos medios y primeros planos. Se muestra las reacciones de los personajes con las palabras que menciona Rafael Correa” (p. 67).

Respecto a ello y, en general, a otro de los métodos propagandísticos empleados como mecanismo de contagio a través de la presentación de un hecho o personaje en un contexto espectacular, debido al imperio de las reglas del medio sobre el discurso político, Muñoz Jaramillo (2014) se muestra crítico debido a que “la asonada policial del 30-S haya sido convertida de incidente político grave en burdo espectáculo hollywoodense, show violento transmitido en vivo y en directo por el aparataje de televisión controlado por el gobierno” (p. 316). Un acto angustioso que contrasta también con la explotación del recurso audiovisual para plasmar concentraciones masivas, obras públicas de gran magnitud o incluso las muestras de cariño de parte de la gente hacia su líder.

Dentro de este ámbito, correspondiente a la naturaleza de los productos propagandísticos analizados, existe concordancia entre lo señalado por Núñez (2016) y el conocimiento obtenido en esta investigación, respecto a la duración promedio de los audiovisuales. Según la autora, “el tiempo de atención en televisión es únicamente de 3 minutos en publicidad o propaganda” (p. 68), por tanto, sus objetos de estudio correspondían de manera idónea a esta realidad. No obstante, los 86 cortometrajes aquí examinados, aunque se hallan dentro de los límites temporales que definen a este formato, menos de la mitad cumplen con este requisito; de modo que el resto no resulta adecuado a las capacidades receptoras del público.

También, en relación a la composición técnica hay que mencionar el uso de la música, definido en los últimos seis meses de mandato de Correa, por su empleo para cuestiones estéticas, de apoyo al mensaje e incluso como portadora de la idea. Núñez (2016) apoya este resultado, anotando que en sus tres spots analizados, la música adquiere un rol también variado, que pasa por lo estético (música instrumental, de fondo, contribuye a la construcción del ambiente), lo rítmico y expresivo (marca el ritmo e intensifica emociones o ideas) y lo simbólico, como es el caso de la canción “Patria”, que representa al movimiento, de la misma forma en que lo hace “Nunca te voy a olvidar” o “Cómo será la Patria”, encontradas en algunos de los 86 cortometrajes analizados, y, en ese mismo plano, la frase musical que decía “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”, destacada por Herrera (2015).

Ahora bien, atendiendo a los objetivos de la presente investigación, también fue necesario analizar el contenido y el discurso de los cortometrajes audiovisuales, en busca de ciertas características que ponen en evidencia la aplicación de los principios de la propaganda, los cuales se han mencionado con mayor profundidad en el estado del arte, y que aparecen en otros estudios.

Así, por ejemplo, dentro del principio de simplificación y enemigo único, sobresale el uso de ideas sencillas y muy puntuales como base de su propaganda. Núñez (2016) descubrió que predomina “una sola idea fuerte, sencilla, clara y de fácil comprensión” (p. 88) y que además es común a otras producciones propagandísticas en las cuales se repite; por cierto, también sinónimo de la práctica de la redundancia, como mecanismo de vulgarización.

Otro aspecto tiene que ver con la forma en que se comunicaba la existencia de aliados y enemigos de este proyecto político que, de acuerdo a la presente investigación, puso más énfasis en definir a sus adversarios de las más variadas formas, antes que mostrar expresamente a personajes afines. Sin embargo, esta desequilibrada situación entre ambas categorías no es rara. De hecho, Rodero (2000) afirma que “es una de las más frecuentes y esenciales en la propaganda, una técnica que, por otro lado, ha sido utilizada desde tiempos remotos”, cuyos objetivos son “desviar la atención sobre los posibles errores de los propagandistas y el partido y, en segundo lugar, y más importante, se fortalece la sensación de integración grupal” (p. 9), otorgando a los receptores la seguridad “de tener en frente no a una masa resuelta como ellos, sino una multitud engañada conducida por un mal pastor que la abandonará cuando se abran sus ojos” (Domenach, 1950, p. 55); es decir, a un individuo o una pequeña fracción que es superada abismalmente en número por quienes apoyan al proyecto político.

La determinación de enemigos, asegura Jaramillo Viteri (2016), fue progresiva desde su llegada al poder. Primero, Correa asumió el rol del líder que combate a la partidocracia, pero luego aparecieron nuevos sujetos de rechazo por parte del gobierno y sus partidarios.

Dichos personajes y agrupaciones (sociales, económicas, políticas, internacionales, etc.) se convirtieron, entonces, en blanco de sus ataques, una cualidad propia del principio de transposición. Particularmente, al encontrarse evidencias de que la propaganda del último período de Rafael Correa al frente del gobierno recurría a cargar errores y defectos y a responder a ataques de sus enemigos. Lo que se aprecia es que, se tendía a mostrar contradicciones en las actuaciones y declaraciones pasadas y presentes de quienes eran calificados como tal. El efecto que este procedimiento causa, a decir de Domenach (1950), es realmente importante, porque “no sólo [...] se desacreditan (nada es más despreciable que los “veletas” o aquellos que “dan vuelta su chaqueta”), sino que también se ven obligados a explicarse y justificarse, colocándose en una situación de inferioridad” (p. 83).

Uno de los adversarios más frecuentemente señalados en la propaganda correísta -por supuesto, además de los numerosos enemigos políticos que se pueden identificar- son los medios de comunicación. Males (2013) cree que dentro de la permanente guerra mediática que se instauró entre ambas partes, dominada por el ataque y el contraataque, los medios de tendencia opositora adquiriesen el carácter de enemigos a vencer. Y no sólo eso, sino que también menciona que “Correa manejó su imagen de manera productiva, logrando deslegitimar a los medios y legitimar su imagen negativa” (p. 58), y fundamentalmente, hizo que la misma ciudadanía los reconociera como oponentes de la llamada Revolución Ciudadana, al tiempo que dichos ataques se convertían en puntos a favor de este proceso, porque “sintetiza la lucha entre el pueblo y los grandes grupos de poder que se resisten al cambio” (Jaramillo Viteri, 2016, párr. 8).

Por otro lado, aunque en menor medida, la propaganda dio un espacio para la aparición de sus aliados, “para distinguir y confirmar a los partidarios” (Males, 2013, p. 56) que, por lo general y según esta indagación, eran miembros del gabinete o el partido, gobiernos amigos, organizaciones sociales e instituciones nacionales e internacionales y, de gran relevancia, varios sectores de la sociedad ecuatoriana. Esto, a su vez, guarda relación con una herramienta propia del principio de unanimidad: la apelación a un colectivo, puesto que, además de orientar explícitamente el mensaje hacia ellos, se pone de su lado.

La experiencia comunicativa por parte de Correa va mucho más allá de informar, se trata de una práctica a través de la cual busca integrar a las personas a los

acontecimientos políticos, a lo público, un gesto percibido como de respeto y de reconocimiento, por quienes se sienten identificados con estas políticas (Mena Sánchez, 2015, p. 67).

Desde su perspectiva de análisis, Núñez (2016) rescata, en cambio, la aplicación de tecnicismos audiovisuales, a través de los cuales la propaganda correísta generó una sensación de apoyo masivo y mayoritario: por ejemplo, usar imágenes de niños saludando alegremente con el exmandatario y la configuración de este como parte del pueblo, de las minorías relegadas: el pueblo, los jóvenes, los más necesitados, los desprotegidos del pasado, entre otras fórmulas halladas en el presente estudio. Para este objetivo, Rafael Correa se convirtió en la figura que abanderó esta relación tan cercana con la ciudadanía.

En diversas investigaciones, se reconoce la presencia de Rafael Correa como personaje constante en las producciones propagandísticas, un rasgo que bien podría comprenderse, en palabras de Sartori (1998), como la definición del expresidente como un video-líder que no transmite un mensaje, sino que es el mensaje por sí mismo, debido a la necesidad que crean los medios de comunicación -en este caso, la televisión-, de mostrar “fuertes personalidades con lenguajes ambiguos [...] que permiten a cada grupo buscar en ello [...] lo que quiere encontrar” (Fabbrini, 1990, p. 177). Es decir, la iconicidad de la imagen de Correa surgió en medio de una directa relación con uno de los elementos del método de contagio: la presentación de ideales y valores comunes, dadas las especiales condiciones históricas que ayudaron a potenciar su carisma personal, como herramienta para motivar un cambio de perspectiva del pueblo, en función de sus aspiraciones (Flores, 2018).

En este sentido, Mena Sánchez (2015) reconoce que a través de la propaganda, se intentó “hacerlo ver [a Correa] como el gran salvador del país”, al tiempo en que las “promesas de igualdad e integración, son los elementos que se exponen de manera reiterada, para convencerlos de antemano que la revolución ciudadana es una nueva propuesta fructífera para todos” (p. 68). Mientras que Males (2013) añade que, claramente, la imagen de Correa está destinada a encarnar el concepto de democracia; Núñez (2016) también halló que una serie de propuestas novedosas fundamentadas en la idea de no volver a cometer los errores

del pasado también son visibles en la propaganda correísta; y Muñoz Jaramillo (2014) considera que la atención del emisor de la propaganda se centra en la inclusión de conceptos clave que “forman parte de un nuevo glosario, que se ajusta a las conveniencias del momento” (p. 16) y que se replican en la propaganda.

Luego, también se deduce como recurrente el uso de voces de orden y eslóganes en la propaganda desarrollada durante el gobierno de Correa, una táctica muy extendida y que evidencia un intento de concentrar, como en el caso de los enemigos y los aliados, la esencia del proyecto político que se propaga, como indica Gallegos (2018) en una entrevista realizada sobre publicidad y propaganda. Por un lado, y en sintonía con los ideales y valores comunes antes mencionados, están voces de orden que vuelven digeribles los altos propósitos que, en este caso, tiene el gobierno como emisor de la propaganda. Son, como detalla Núñez (2016) en breves listados, frases relativamente cortas, pero muy específicas que, al igual que en este estudio, hacen referencia a acciones orientadas al bien común, a los derechos, a la justicia y la equidad, el patriotismo, etc., así como, a condenas para la oposición, que se reflejan en ideas como el rechazo a su violencia, la no impunidad contra sus delitos, especialmente la corrupción, la supresión de elementos que han entorpecido la justicia, entre otros.

En tanto, los eslóganes adquieren mayor protagonismo en la propaganda. Flores (2018), por ejemplo, reconoce como el más emblemático al mismo nombre que se acuñó para el proceso instaurado: Revolución Ciudadana. Pero, claro está, se desarrollaron muchos más con una firme intención emocional mencionada por Males (2013), donde también reseña otros aspectos ya tratados en este apartado:

Los eslóganes creados en el gobierno de revolución ciudadana son pegajosos y despiertan el nacionalismo. Le hacen creer al elector que son parte primordial de todas las decisiones que se toman. En este discurso que se presenta el pasado es oscuro, los enemigos tienen nombre y apellido, Correa se conecta con los pobres (p. 56).

En esta misma línea de acción, aparecen como elementos importantes, los símbolos, que en el contexto del gobierno correísta, alcanzaron una gran diversidad, al mostrar, por ejemplo: imágenes, como el imagotipo de la campaña “Ama la vida”, la banda presidencial (Núñez, 2016), la vestimenta indigenista (Herrera, 2018) y banderas del país y el partido; siglas, como el 30S y las mismas iniciales RC, correspondientes al nombre del entonces presidente y de su proyecto político; gestos de arenga y cariño; frases musicales y canciones enteras dedicadas a representar la realidad.

Parte de esa simbología está dada por el uso de personajes y hechos históricos que pueden servir como referencia al propagandista para ilustrar más fácilmente su realidad o sus objetivos; se trata de incluir “un elemento épico”, en palabras de Jaramillo Viteri (2016, párr. 8). Bolívar, Alfaro, la migración y el feriado bancario se destacan en el estudio de Núñez (2016) y que también fueron detectados, a excepción de alusiones al Libertador, en esta investigación. Dentro del ámbito del principio de transfusión, el uso de la mitología es relevante, así como la cuestión de los estereotipos que, en el caso de las unidades de análisis, responden en su mayoría a la necesidad de rebatirlos, como muestra del desarrollo y el cambio que impulsó el gobierno correísta, dentro de su propósito de cambiar la realidad con que se encontraron (Flores, 2018).

A continuación, se puede decir respecto al principio de orquestación, que la práctica más replicada por parte del gobierno de Rafael Correa es la difusión de sus mensajes propagandísticos por diversos medios. Aunque, como precisó Gallegos (2018), la televisión fue el soporte más explotado para estos fines, no descartaron recurrir a otras tecnologías mediáticas, pero tampoco a una gama de formatos dentro del mismo medio. Prueba de ello es la voluminosa inversión que realizó el gobierno como anunciante en los medios de comunicación del país, como se muestra enseguida.

Tabla 30

Principales anunciantes en Quito y Guayaquil entre 2013 y 2015 (en millones de dólares)

Anunciante	2013	2014	2015	Total general 2013 a 2015
UNILEVER ANDINA JABONERÍA NACIONAL S.A.	16,88	15,30	16,35	48,54
GOBIERNO NACIONAL	16,49	19,79	9,57	45,87
GENOMMA LAB.	8,17	12,31	13,24	33,73
CONECEL	11,77	10,94	8,28	31,00
LA FABRIL	6,58	9,08	8,70	24,38
OTECEL	8,07	7,97	7,67	23,72
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR	7,50	7,53	6,02	21,06
LOTERÍA NACIONAL	7,35	7,37	5,17	19,90
COCA COLA	5,76	5,06	7,97	18,81
TIA S.A.	3,21	8,02	6,64	17,89

Fuente: Acosta y Cajas (2018, p. 181)

A decir de Mena Sánchez (2015), esto otorga continuidad a la actividad comunicacional del gobierno, que en ese entonces se llevaba a cabo semanalmente, a través de la radio y la televisión, principalmente. Y añade que la propagación de sus ideas a través de diversos medios, incluyendo las visitas en territorio señaladas por Flores (2018), además de “la información constante acerca de las actividades que realiza, son elementos que tienen gran énfasis, pues son considerados como una estrategia de la cual el pueblo no puede escapar ni desconocer” (Mena Sánchez, 2015, p. 67).

Asimismo, de manera particular, Acosta y Cajas (2018) hablan en su compilación multidisciplinaria de la década correísta de que la propaganda pudo ejercer un rol silenciador frente a la realidad que vivía el país y que, evidentemente, no favorecería a sus intereses. Si bien en esta pesquisa se encontró sólo 15 videos en los cuales se omitían hechos, tanto de beneficio para sus opositores como para sí mismo, frente a 71 que no hacen uso de este recurso, los autores van más allá con su reflexión y dicen que la matriz productiva, en los términos en que fue concebida por este gobierno y plasmada en su propaganda, dicen, no era real, no se cumplió y más bien dejó un legado catastrófico al país; que el llamado “milagro ecuatoriano” y “la mesa servida” fueron inventos para la propaganda y que, por tanto, tampoco se materializaron; y, primordialmente, protestan por el hecho de que, actualmente la gran mayoría de personas trabajadoras del país son las que, en medio de la crisis, observan un estancamiento de sus ingresos laborales, un deterioro de sus condiciones

laborales e incluso una contracción del empleo adecuado, [...] los grandes grupos económicos han consolidado su poder de tal modo que aun en la crisis siguen obteniendo utilidades millonarias (aunque en menor proporción) (p. 219).

Finalmente, está la característica con mayor predominio en los productos audiovisuales propagandísticos que hasta el momento se han analizado, y que pertenecen a distintas épocas del gobierno de Rafael Correa, y que responde al principio de la vulgarización. En general, este como el resto de principios están fundamentados sobre la idea de emitir mensajes claros, pero rápidamente comprensibles y asimilables, y que estén siempre presentes en el contexto de los receptores. Por ello, se recurre a frases sintetizadoras o a símbolos, personajes, planos y discursos que creen asociaciones mentales inmediatas y efectivas, y se tiende a crear redundancia dentro de cada producto propagandístico, como entre los varios formatos que se diseñen para contener al mensaje central.

En el caso de los videos -spots en la mayoría de estudios ya citados, y cortometrajes en el caso de la investigación que aquí se presenta-, el rasgo más apreciable reside en el uso del lenguaje, que es siempre definido por los investigadores, como cercano, coloquial y sencillo, y el presente estudio no ha sido la excepción, donde el 93% de los productos propagandísticos usa un vocabulario totalmente identificable bajo dicha naturaleza.

Males (2013) destaca que el emisor del mensaje de “Yo acuso”, el spot que analiza en su trabajo investigativo, “se dirige a la población sin tecnicismos utilizando un lenguaje claro y sencillo, incorpora canciones autóctonas de cada lugar que visita, conoce las costumbres de cada pueblo del Ecuador, lo que lo hace destacar y generar simpatía” (p. 57).

Sin embargo, también hay indicios de que no todos los mensajes propagandísticos estaban dirigidos al ciudadano promedio, sino que, en general, el lenguaje se adapta al público objetivo que sea de interés del emisor. Por ejemplo, Mena Sánchez (2015) concluye a partir de su indagación que es evidente “el uso de metalenguaje para sectores cultos y coloquial para instancias populares, configurando así su estrategia comunicacional que atraviesa

culturalmente la vida de las personas, lo que implica una vinculación directa y estrecha entre la sociedad y el poder” (p. 68).

Además, Jaramillo Viteri (2016), detecta que “durante nueve años, la oposición se centró en el debate de temas que no generaron conexión con la gente, sino que más bien eran de importancia para los propios opositores” (párr. 11), lo cual significó el fracaso de este grupo, al pasar por alto que la mayoría de ciudadanos no pertenecía a “una élite informada, que es la que tiene la capacidad de discernir adecuadamente la magnitud e implicaciones de que una sola persona controle todas las funciones del Estado o quite libertades” (párr. 11) y que, por ende, no sentía ninguna afectación tangible a su vida cotidiana. Por el contrario, el correcto uso de los mecanismos de vulgarización por parte del gobierno, unido a los intentos fallidos de sus enemigos por comunicarse con la gente, contribuyó claramente a que el mensaje oficialista sea un protagonista sin competencia alguna en la palestra nacional, al igual que su máximo portavoz, Rafael Correa, como símbolo de un liderazgo eficaz y difícilmente reemplazable.

7. CONCLUSIONES

A partir de la revisión teórica realizada en el Estado del Arte, se puede extraer una serie de conclusiones que abarcan las temáticas y enfoques más relevantes y definatorios para la presente investigación. Por ejemplo, se concluye que la propaganda ha sido un elemento fundamental dentro de diversos procesos sociales, políticos y religiosos que se han sucedido a lo largo de la historia, y que se convirtieron en iconos de sus tiempos.

Sin embargo, aunque su uso es y ha sido muy difundido, el concepto de propaganda aglutina una gran cantidad de perspectivas, que convergen en el reconocimiento general de que se basa en una naturaleza imperativa, persuasiva y de adoctrinamiento, cuya finalidad es generar un cambio de actitud coherente con los intereses del emisor.

Dicho propósito ha sido apoyado constantemente por los medios de comunicación que fueron apareciendo en cada época histórica. Particularmente, el notable desarrollo alcanzado por la propaganda política y de guerra -en especial durante los dos conflictos bélicos mundiales-, así como su efectividad, tiene su fundamento en la explotación de las tecnologías mediáticas disponibles.

A partir de su creación y popularización, la televisión fue el medio de comunicación que más enriqueció y transformó a la política, no sólo por sus ventajas técnicas y su carácter masivo y deslumbrante, sino porque impuso nuevas formas de hacer política y de ejercer la democracia, sintetizadas bajo los conceptos de videopolítica y mediocracia.

Los formatos audiovisuales usados para la propaganda política no están limitados por los spots, los cortometrajes y películas, sino que inclusive pueden llegar a emplear magazines, reportajes informativos, entre otros catalogados como productos de *infoshow*, donde el mensaje se expone con la mediación de un tercero; o, más aún, los actos televisados de los poderes públicos pueden transformarse en formatos por sí mismos.

De hecho, un considerable número de teorías clásicas de la comunicación han intentado explicar el proceso de la comunicación, así como los efectos de los medios en las audiencias,

tomando como punto de partida o como referencia a las actividades propagandísticas llevadas a cabo en contextos de paz o de guerra.

Al mencionar dichas situaciones, enfatizando en los tiempos ordinarios de pacifismo, se comprende que los gobiernos, entendidos como instituciones y por supuesto como actores políticos, también necesitan llevar a cabo procesos de comunicación interna pero, sobre todo, externa, que fortalezca su relación con los demás actores considerados dentro de la Comunicación Política: la sociedad y los medios de comunicación. En este sentido, la propaganda le sirve, entonces, como herramienta, para dirigirse a sus conciudadanos, en busca de un buen nivel de influencia sobre ellos y, transversalmente, sobre la agenda mediática.

Desde una perspectiva más general sobre el ambiente político, donde no sólo interviene el gobierno, el marketing político contempla adicionalmente otra aspiración que es, quizás, la más conocida: triunfar en una campaña política. Sin embargo, hay autores que consideran a la propaganda política fuera de sus mecanismos de acción, porque el marketing político se enfoca en propósitos más tangibles que ideológicos.

Además, parte sustancial de esta investigación como de su sustento académico son los 11 principios de la propaganda, que marcaron un hito dentro de la historia de esta práctica comunicativa al aparecer como una síntesis de una serie de lineamientos históricamente predominantes en su ejercicio, dentro del ámbito político y religioso, principalmente. Fue Joseph Goebbels, Ministro de Instrucción Pública y Propaganda del régimen nazi, quien capturó su esencia, les dio además una mejor forma teórica y, por si fuera poco, los aplicó con bastante éxito, como demuestra la historia. Es por ello que, investigaciones recientes sobre esta temática afirman que los principios de la propaganda, nacidos oficialmente alrededor de los años 40, siguen siendo materializados por personajes políticos de varios países del mundo, así como de diferentes tendencias ideológicas.

Por su parte, en relación a los resultados obtenidos de la investigación de campo, como antecedente, se puede señalar, inicialmente, que el gobierno de Rafael Correa, a través de la

Secretaría Nacional de Comunicación, produjo 86 cortometrajes audiovisuales propagandísticos –algunos ligados a los enlaces ciudadanos y otros independientes- entre noviembre de 2016 y mayo de 2017, su último semestre en la Función Ejecutiva. Durante ese período, su actividad propagandística audiovisual se incrementó a partir de febrero de 2017, alcanzando su punto máximo tres días antes de su término, el 20 de mayo de 2017, fecha en que se publicaron 16 videos.

Al haber sido publicados a través del canal oficial de la Presidencia de la República, en la plataforma YouTube, fue posible conocer el nivel de interés que estos audiovisuales tuvieron por parte del público que los observó. En este sentido, se evidenciaron cantidades de visualizaciones que iban desde las tres hasta las cinco cifras. Siendo las temáticas relacionadas con política, corrupción y medios de comunicación las que más llamaron la atención de la audiencia; mientras que las que menos atención recibieron fueron obra pública y otros asuntos sobre política.

Estos productos propagandísticos generaron baja interacción respecto a las cuotas de visualización que obtuvieron. En este caso, los videos sobre medios de comunicación fueron los que más me gusta recibieron, pero los que también obtuvieron mayores reacciones negativas. Mientras que, lamentablemente, un cortometraje dedicado a la Plaza de Ponchos de Otavalo, perteneciente a la serie Ecuador en Positivo, fue el que menos me gusta alcanzó. Y los resúmenes anuales de las acciones llevadas a cabo por el gobierno, titulados como “La década ganada”, no recibieron ninguna interacción negativa (no me gusta).

En este ámbito, se puede deducir gracias a los resultados obtenidos con la aplicación de la ficha de análisis, que la agenda temática y los objetivos de la propaganda audiovisual del gobierno de Correa fueron bastante variados: aunque centró sus esfuerzos en la divulgación de ideas relativas a sucesos y personajes, precisamente, del ámbito político, también fue usada para difundir mensajes por fechas especiales, sobre manifestaciones, economía, obra pública, corrupción y otros aspectos sociales, particularmente relacionados con la coyuntura nacional.

Además, a nivel técnico se destaca que la duración de los cortometrajes es, en general, adecuada para su difusión, ya que, en promedio, alcanza los 3 minutos y 41 segundos, aunque también hay productos más largos que llegan hasta los 10 minutos y que, de acuerdo a la teoría, pueden tornarse cansinos para los espectadores. También, dentro de esta misma categoría de análisis se puede apuntar que el montaje de los videos propagandísticos resulta de una combinación entre el material audiovisual propio de la Presidencia y otras entidades del Estado, con recursos de archivo, generalmente, de los medios de comunicación de diversos formatos (fotografías, videos, audios, artículos de revistas, entre otros).

Adicionalmente, a manera de conclusión en el marco de las hipótesis formuladas al inicio de este trabajo, se afirma que en el 100% de los cortometrajes propagandísticos se hallaron indicios de la aplicación de uno o varios mecanismos de materialización de los 11 principios de la propaganda, cuya aparición depende, obviamente, del contenido que traten. Inconscientemente o no, por tanto, queda demostrada la aplicación y vigencia de dichos principios en la actualidad, en el período histórico y político del Ecuador que se analizó.

Sin embargo, también es importante acotar que la única herramienta que no se aplica en ningún cortometraje es la alusión a antagonismos, perteneciente al método de transfusión. Probablemente, se comprendió que su uso afectaría negativamente al liderazgo nacional que Tedesco y Diamint (2014) señalan como el gran logro de Correa, “ya que en todos los aspectos Ecuador es un país dividido entre la sierra y la costa, lo urbano y lo rural” (párr. 12).

De igual forma respecto a la segunda hipótesis planteada, se considera que todas las formas en que se aplicaron los principios de la propaganda en los cortometrajes analizados están correctamente adaptadas al contexto nacional, logrando así su fácil comprensión y retención por parte de la audiencia. Sin embargo, también se hallaron 15 cortometrajes (17,4%) con referencias a personajes y entidades del extranjero como portavoces de un mensaje favorable al gobierno correísta, que, en ocasiones, pudieron resultar poco conocidos -y por tanto, menos influyentes- para la audiencia.

A partir de estas apreciaciones generales, se presentan enseguida una serie de valiosos resultados, que tienen que ver con los componentes de contenido de los objetos de estudio, en relación con los principios de la propaganda.

El primer aspecto es la presencia de Rafael Correa en los cortometrajes propagandísticos analizados. Se encuentra que la imagen del entonces presidente es una de las más recurrentes en los cortometrajes analizados, junto con la de Guillermo Lasso, Jorge Glas, Lenín Moreno, Alfonso Espinosa de los Monteros y una cantidad considerable de otros personajes del ámbito político y mediático. Aunque su aparición no se da en el conjunto de 86 videos, cuando lo hace, asume identificaciones basadas en su rol político como presidente, como símbolo de actitudes positivas respecto a la ciudadanía y el entorno. Estas observaciones son plenamente apoyadas por uno de los elementos del método de contagio, que es el uso de modelos o comparaciones, a través de las cuales se destaca, no sólo su figura como líder ejemplar, sino también a las acciones de su gobierno como iconos de la lucha en favor de las grandes mayorías.

Luego, respecto al primer principio de propaganda, el de simplificación y enemigo único, se evidenció, en primer lugar, que la campaña propagandística de los últimos seis meses de gobierno correísta estuvo basada en seis ideas básicas, entre las que predominaban la crítica a diversos sectores de oposición y la recuperación y repotenciación de obras, y que se presentaban desde diferentes perspectivas y hechos.

Además, queda patente que se recurrió a la definición de aliados, aunque en menor medida que en el caso de los enemigos. En el primer grupo, se destacan sus coidearios, organizaciones e instituciones, gobiernos extranjeros y, por supuesto, sectores sociales específicos; un conjunto relativamente reducido frente a los 128 enemigos que se identificaron en los 86 cortometrajes. Bajo esta categoría se cobija a partidos y personajes políticos de oposición -a los que se refiere de muy numerosas formas, como “la partidocracia”, “los mismos de siempre”, “la oligarquía”, entre otros-, periodistas y medios de comunicación, expresidentes del Ecuador e incluso empresas internacionales.

Asimismo, cuando se señalan enemigos, se recurre a diversas combinaciones para individualizar a los enemigos, ya sea en categorías o de forma personal, e inclusive de ambas formas, en algunos casos.

Dentro del mismo principio, hay evidencia del uso de voces de orden, que resumen objetivos políticos e ideológicos que el propagandista pretende alcanzar y que, en este caso, tienen que ver con acciones dirigidas hacia el bienestar de la población y la construcción de la Revolución Ciudadana, es decir, con propósitos que, por supuesto nacen del gobierno, pero que se apoyan en la misión ideológica del partido que se hallaba en el poder.

Otro elemento importante en el que se apoyó la propaganda correísta fueron los eslóganes que, debido a ello, tienen una fuerte presencia en los cortometrajes, principalmente “Prohibido olvidar”, y que tienden a demostrar el carácter patriótico, revolucionario y centrado en la imagen del líder de esta propaganda. Técnicamente, las posibilidades de retención de estas consignas son potentes y altas, por lo que se convierten en una herramienta indispensable para los mensajes persuasivos e imperativos como los que aquí se analizan y los de la publicidad.

Por su parte, la simbología de la propaganda correísta, también indicio del principio de simplificación, está marcada por las imágenes, que promueven la aparición de los estandartes del Ecuador y del movimiento gobernante; sin embargo, también la sigla 30S, los símbolos plásticos como las manos sobre el corazón o los brazos en alto con el pulgar arriba, y canciones compuestas o arregladas exclusivamente para uso oficialista tienen cabida en estos videos, como elementos icónicos y distintivos del gobierno vigente y de la misma historia nacional.

En relación al segundo principio, conocido como método de contagio, el análisis de los cortometrajes propagandísticos arrojó que el espectáculo visual que se muestra en ellos está basado en planos generales que muestran la masividad de una concentración, así como en planos más cortos que exhiben los aplausos, las lágrimas, las sonrisas de los simpatizantes

atentos al discurso del presidente y otras autoridades; pero también, de imágenes que muestran la enorme magnitud de las últimas obras que Correa inauguró como presidente.

La caracterización de la música permite volver, en este punto, al análisis de la composición técnica de los cortometrajes. En ellos, el rol de la música queda relegado a un ámbito estético, que apoya desde un segundo plano audible, a la creación de un determinado sentimiento, junto con la imagen y el discurso y que, debido a la coyuntura en que se crearon los videos, evoca nostalgia y tristeza, en su mayoría, respecto a la salida de Rafael Correa de la Función Ejecutiva.

Nuevamente en relación al contenido, cabe subrayar que los 86 cortometrajes observados destacan la solidaridad, la equidad, la justicia, la soberanía, la seguridad, la transparencia, la unión como valores nacionales, y permiten también la inserción de deseos comunes al emisor y al receptor, que anhelan para su país el acceso a servicios de calidad y, por tanto, a sus derechos fundamentales; el progreso, la atención por parte del gobierno y la estabilidad financiera y política. En ambos casos, tanto los valores como las aspiraciones se trasladan al movimiento gobernante como rasgos definitorios.

Por otro lado, los productores de los audiovisuales recurren, principalmente, a personajes y organizaciones extranjeras a la hora de escoger a sus personalidades-piloto, en un intento por destacar que lo que hace el gobierno está en sintonía con el pensamiento de un personaje famoso o que es considerado como positivo por parte de quienes, desde fuera, observan la realidad del Ecuador.

Ahora, desde la perspectiva del principio de transposición, se concluye que el gobierno correísta casi que no usa el mecanismo de cargar errores explícitamente a sus adversarios. Más bien, son un poco más numerosas las ocasiones en las que transponen sus defectos hacia ellos, para eximirse de culpa por haber guardado relación con personajes vinculados a casos de corrupción o por no haber contribuido a tiempo para solucionar determinado problema. Y también es claramente notoria la intención de usar sus videos propagandísticos producidos

en el último semestre de gobierno, para responder a los ataques de diversos sectores de la oposición; un ejercicio comunicacional conocido como contrapropaganda.

En esa misma línea, pero esta vez desde un análisis del principio de exageración y desfiguración, es posible asegurar que los videos encierran una tendencia por exagerar un suceso protagonizado por algún grupo de adversarios como una amenaza grave, especialmente si viene de parte de los medios de comunicación. Pero, por el contrario, también pone énfasis en exagerar hechos favorables, principalmente relacionados con los logros a nivel social y político del gobierno.

La descontextualización, por su parte, como rasgo del mismo principio, no es numerosa ni mayoritaria en los cortometrajes estudiados, pero sí hay indicios de ella, los cuales muestran omisiones de información favorable al enemigo, imprecisiones en ciertos datos y malas interpretaciones de alguna declaración emitida por sus adversarios, que el emisor se niega a reconocer.

El siguiente principio en ser sometido a verificación fue el de vulgarización. Dentro de él, se logró determinar que el uso del lenguaje de registro coloquial, sin vocabulario rebuscado -y, aunque en muy menor medida, de registro vulgar- es evidente en la gran mayoría de los cortometrajes. Por tanto, el público al que se dirige, fundamentalmente, está compuesto por ciudadanos promedio; pero también hay casos en los que puede dirigirse a un público más culto, capaz de entender conceptos de carácter más técnico sobre los fenómenos propios de la política y la economía, a nivel macro.

De hecho, haciendo honor al lenguaje coloquial que emplea, los cortometrajes registran ironías, burlas y hasta epítetos negativos, siempre dirigidos a la oposición, como una forma de hacer atractivo el mensaje para quienes usan este tipo de vocabulario.

Dentro del contenido de cada cortometraje, a partir de la visión del mismo principio de vulgarización, se evidencian redundancias para evitar que la moraleja del video, por así decirlo, no se olvide. En este sentido, la proclamación de que la Revolución Ciudadana ha

sido la impulsora de un sinnúmero de obras y el desenmascaramiento de los adversarios son los mensajes predominantes.

Por otra parte, si se analiza la aplicación del principio de orquestación, también existen ideas de base que son compartidas entre varios cortometrajes propagandísticos, siendo nuevamente las nociones de que la Revolución Ciudadana es la artífice del cambio y el progreso; la de que los medios de comunicación están en contra de este proyecto político, y la que expone contradicciones en la acción y las palabras de los adversarios las que más se repiten.

Además, se observa que algunos mensajes mostrados en el formato audiovisual que se analizó se replicaron en medios digitales principalmente, siendo Twitter, a través de la cuenta oficial de “La Década Ganada” el preferido para publicar imágenes y videos cortos basados en ideas ya mencionadas dentro de los cortometrajes. Incluso los medios como El Ciudadano, El Telégrafo y la Agencia Andes llegaron a replicar en sus sitios web, algunas veces exactamente el mismo mensaje de los cortometrajes, y en otras, su esencia complementada con otros recursos periodísticos.

Adicionalmente, es importante resaltar que el gobierno nacional cuidó mucho de no evidenciar contradicciones en sus productos audiovisuales propagandísticos, aunque no pudo evitar un par de casos en los que sí existen, dentro del conjunto de los 86 cortometrajes analizados, aunque en muy baja cantidad.

Desde el punto de vista de la visión sobre los medios de comunicación, en los videos estudiados se observa una actitud particular del gobierno hacia ellos: aunque los caracterizó como uno de sus enemigos -tanto a los medios en conjunto, como a sus periodistas de forma individual- y los deslegitimó por ese motivo, en la misma medida en que los mostró apoyando a otros adversarios, también recurrió a ellos como sustento de su mensaje; es decir, que, para algunos propósitos comunicacionales, sus contenidos se volvían legítimos y confiables.

En la primera mitad del semestre estudiado, el ritmo de renovación, componente de otro de los 11 principios, a nivel general fue muy constante, manteniéndose en unos siete días como promedio de diferencia entre las nuevas publicaciones de los cortometrajes propagandísticos; pero luego, el ritmo empezó a desacelerarse, sobrepasando incluso las tres semanas de separación entre productos. En tanto que, al tomar en cuenta a aquellos cortometrajes que respondían a un ataque (principio de transposición), se evidencian diversos niveles de inmediatez: a veces, tardan sólo días en contraatacar, pero también hay ocasiones en las que toman como referencia un ataque producido hace meses e incluso años, lo recuerdan y actualizan a través de los videos.

En cuestiones referentes al principio de verosimilitud, se puede señalar que los globos sonda, uno de sus mecanismos, no son frecuentes en los cortometrajes propagandísticos, pero en los casos donde sí aparecen, existe un equilibrio entre la difusión de noticias favorables y negativas respecto al gobierno, enmarcadas en el ambiente electoral, la situación económica del país y las acusaciones de corrupción contra exfuncionarios.

Por su parte, dentro de este principio se consideran también a las fuentes de donde se extrae información para la construcción del mensaje, respecto a lo cual, se patentiza que, además de los medios de comunicación, el gobierno de Rafael Correa recurrió a fuentes documentales y digitales para sustentar su mensaje, pero dio una importancia muy grande a los testimonios de los ciudadanos, como argumento y muestra de su acción en favor de ellos, principalmente, y en algunos casos, incluso se vuelven protagonistas del mensaje sobre el resto de personajes que intervienen, apoyando así el sentido de humanización y personalización de la política, y de cercanía con el pueblo.

A raíz de un análisis desde el principio de silenciación, se pudo demostrar que los cortometrajes audiovisuales propagandísticos del período señalado también fueron utilizados, aunque no en elevado número, para silenciar un tema coyuntural que pudiera afectar a los intereses del emisor, pero también para disimular información que pudiera favorecer al adversario, un aspecto que evidencia nuevamente la multiplicidad de usos que se eligieron para la propaganda.

Por otro lado, de acuerdo a la examinación de los cortometrajes según el principio de transfusión, se detectó que el empleo de la mitología nacional está muy bien concebido, a partir de personajes y sucesos emblemáticos del país, sobre todo como argumento para criticar a la oposición por haber causado el feriado bancario y el consecuente proceso de migración en que derivó, o el levantamiento del 30S, por ejemplo; pero, a la vez, para legitimar sus acciones y decisiones, a través de lo que Jaime Roldós, Manuela Espejo o Eloy Alfaro representan en el imaginario colectivo ecuatoriano.

En el contexto del mismo principio, se descubrió un rasgo muy peculiar de aplicación de los estereotipos en los cortometrajes propagandísticos, ya que más que reforzarlos, lo que se hizo desde el gobierno correísta fue desmentirlos, gracias a las obras que promovió, a nivel infraestructural y supraestructural.

Finalmente, respecto al último principio, el de unanimidad, cabe señalar que el pueblo ecuatoriano, ramificado en diversos sectores etarios, de género, étnicos y laborales, fue el principal aludido en los cortometrajes analizados, un mecanismo que también actúa a favor de la relación directa entre el gobierno y sus mandantes. Y, dentro de este mismo principio, se resalta que el mensaje propagandístico del gobierno de Rafael Correa sólo se apoyó en dos ocasiones en sondeos de opinión, para mostrar una positiva percepción ciudadana sobre la justicia ecuatoriana y para verificar la tendencia que, en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2017, mantuvo a Lenín Moreno a la cabeza de las encuestas a boca de urna.

El mérito de Rafael Correa es, de acuerdo a los especialistas y personajes políticos entrevistados, haber comprendido el valor que la comunicación tiene para el ejercicio político y del poder público, como pocos lo han logrado y sabiendo aprovechar sus mismas cualidades como persona y como líder; a pesar de que se reconocen ciertas falencias que, a la larga, contribuyeron a generar un clima muy marcado por la polarización, las disputas políticas pero también por la asunción de un rol activo de la ciudadanía, como generadora de opinión pública.

Los personajes políticos consultados tienen, en definitiva, ideas muy opuestas sobre la actividad propagandística del gobierno correísta: el exfuncionario de dicha administración no considera que se haya llevado a cabo un ejercicio de propaganda, sino más bien de rendición de cuentas que tampoco descuidó la gestión ideológica; en tanto que la militante de un partido de oposición declaró que sí se dio este tipo de estrategia comunicacional y que tendió hacia objetivos positivos respecto al país, pero que también se convirtió en un instrumento para atacar e imponer el miedo.

8. RECOMENDACIONES

A nivel del objeto de estudio sobre el que se sustenta la presente investigación, la primera recomendación que se plantea es que, como resultado de un análisis pormenorizado y crítico, puedan llegar a proponerse formas novedosas y más orientadas hacia la ética, para llevar a cabo los procesos de comunicación dentro del ejercicio del poder político. Si bien la propaganda no reviste por naturaleza propósitos ilegítimos -puesto que, de hecho, promueve la libre expresión y difusión de la gran diversidad de ideologías que conviven sobre la faz de la tierra-, la Historia y la misma ciencia de la Comunicación han demostrado que los principios éticos no son precisamente la base para la construcción de sus mensajes. No se trata, por ejemplo, de convertir a las emociones en aspectos objetivables, sino de evitar que las convicciones personales de los individuos sean consecuencia de procedimientos engañosos, distorsionadores o ilusorios, que demuestren la fantasmagórica estructura de sus ideologías.

En este mismo sentido, se recomienda detectar las fortalezas y debilidades de la propaganda audiovisual, aquella que ha alcanzado un mayor nivel de desarrollo en los últimos tiempos, a partir de la masificación del televisor, puesto que el actual contexto, exige una revisión de los nuevos modos de consumo y distribución a los que responden las estaciones, de su lenguaje audiovisual, de sus géneros y formatos, e inclusive de sus públicos, para lograr una mejor adecuación del mensaje propagandístico político a dichas características.

Así también, se propone el análisis de estos mismos productos propagandísticos, esta vez en relación a su adaptación al entorno digital, gracias al cual son capaces de poner su mensaje a disposición del público, en un mismo soporte donde caben una gran diversidad de formatos convergentes y complementarios. Se sugiere, por ejemplo, que las herramientas que ofrece la red mundial puedan constituirse como alternativa para la ruptura de la linealidad que, desde su aparición y hasta la actualidad, predomina en los procesos propagandísticos -cuya definición como actividad comunicativa, por lo descrito puede quedar en duda-. No obstante, también se intenta poner bajo la lupa, el peligro que puede suponer si se concibe y se explota como un mecanismo de mayor efectividad para la manipulación de la información y, por tanto, de la ciudadanía.

Finalmente, se recomienda a los futuros investigadores de este tema, analizar nuevas unidades de contenido propagandístico, a partir de nuevas perspectivas, tales como su composición técnica, sus efectos, su discurso en base a comparaciones, entre otras, para generar nuevo conocimiento respecto al tema, sobre todo desde los enfoques más próximos, a partir de las prácticas de comunicación que se ejercen desde los niveles nacionales, regionales y locales de gobierno, a través de mecanismos como la propaganda.

También se les propone como alternativa la investigación acerca de la presencia de los principios de la propaganda en otras producciones de esta naturaleza, para verificar su nivel de vigencia en la actualidad y en contextos distintos, que no se restrinjan al campo político, sino también al ámbito publicitario, organizacional, social o interpersonal.

Y, por supuesto, para no perder el horizonte de los futuros estudios y para preservar su calidad objetiva, se aconseja examinar críticamente los mensajes propagandísticos a los que estamos expuestos, tanto desde nuestra óptica de comunicadores y de ciudadanos, para saber distinguir entre lo que realmente ocurre y lo que se muestra en una pantalla, un papel o una imagen.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. Recuperado el 20 de junio de 2018, de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Acosta, A. y Cajas, J. (2018). Una década desperdiciada. Las sombras del correísmo. Quito: Centro Andino de Acción Popular. Recuperado el 24 de junio de 2018, de <https://drive.google.com/file/d/1ezro-SaBUzXlzsEllvOAjpIwJIijwiqj/view>
- Alonso, F. (2010). La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas. Trabajo de investigación de posgrado del Departamento de Comunicación. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado el 29 de abril de 2018, de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria_efectos.pdf
- Álvarez Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Recuperado el 30 de abril de 2018, de <http://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Amon, D., Arcides, P., Roso, A., y Veríssimo, M. (2014). Propaganda, publicidad y opinión pública. *Dimensiones éticas. Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 18(2), 33-52. Buenos Aires: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Recuperado el 1 de octubre de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/3396/339634157002.pdf>
- Andréu Abela, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada*, 10(2), 1-34. Recuperado el 20 de junio de 2018, de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Auerbach, J., y Castronovo, R. (2013). Introduction: Thirteen propositions about propaganda. En *The Oxford's handbook of propaganda studies*, (pp. 1-16). Oxford: Oxford University Press. Recuperado el 8 de abril de 2018, de https://issuu.com/skogenpublications/docs/the_oxford_handbook_of_propaganda_s
- Ávalos Rosado, M. (2016). La agenda-setting y sus efectos. Publicado en la sección Opinión Pública, del blog Marco Carlos Ávalos. Recuperado el 6 de junio de 2018, de <http://opinion-publica.wikispaces.com/file/view/La+agenda->

setting+y+sus+efectos.pdf/268913050/La%20agenda-
setting%20y%20sus%20efectos.pdf

- Baro, M. (2013). Swarming: la comunicación en múltiples direcciones y múltiples etapas. *Razón y Palabra*, (83), 433-451. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/16_Baro_V83.pdf
- Bartlett, F. C. (1973). *La propaganda política*. New York: Octagon Books. Recuperado el 8 de abril de 2018, de https://issuu.com/ricardocalvao/docs/la_propaganda_politica
- Bedoya, J. G. (2017). Lutero: Las 95 tesis que revolucionaron Europa. Publicado en la sección Cultura, del sitio web de diario El País. Recuperado el 26 de abril de 2018, de https://elpais.com/cultura/2017/10/31/actualidad/1509436414_540249.html
- Benedetti, L. (2011). Formas de propaganda en la época augustea: sobre el culto a Augusto viviente en Perugia. En *Propaganda y persuasión en el mundo romano. Actas del VIII Coloquio de la AIER*, (pp. 119-132). Recuperado el 25 de abril de 2018, de <https://revistas.ucm.es/index.php/GERI/article/viewFile/40788/39096>
- Berlutti, A. (2017). La propaganda soviética: cuando la política se convierte en devoción. Publicado en el sitio web Cultura Bizarra. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de <https://www.culturabizarra.com/propaganda-sovietica/>
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Londres: Routledge. Recuperado el 8 de abril de 2018, de https://issuu.com/shangoking/docs/bernays__propaganda
- Berriel, G., Durán, V. H., Durán, D., Fabián, D., Herrera, M. F., Santamaría, S. y Vásquez, Y. (2013). *Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de <https://comunibuapos.files.wordpress.com/2013/04/com-dos-pasos1.pdf>
- Bloomfield, S. (2016). La propaganda en el siglo XXI: ¿Goebbels ganó? Publicado en la sección Opinión, del sitio web de Confidencial. Recuperado el 22 de mayo de 2018, de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/DG_Article_Confidencial_Nicaragua_Jan_2016.pdf
- Blumenthal, M. (2007). Did Nixon Win With Radio Listeners? Publicado en la sección Articles and Analysis, de Pollster.com. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de http://www.pollster.com/blogs/did_nixon_win_with_radio_liste.html

- Borja, R. (2012). Enciclopedia de la política. Tomo II. H – Z. México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado el 1 de octubre de 2017, de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=e>
- Bouza-Brey, L. (1991). Una teoría del poder y de los sistemas políticos. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, (73), 119-164. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/27112.pdf>
- Caldevilla, D. (2004). La propaganda audiovisual como generadora de nuevos símbolos y arquetipos ideológicos. En *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica* (pp. 297-313). Logroño: La Rioja. Recuperado el 19 de mayo de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/940306.pdf>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf
- Cañizález, A. (2009). El Imperio de la propaganda. Iván Abreu Sojo. Recuperado el 25 de abril de 2018, de <https://issuu.com/compromisociudadano0/docs/el-imperio-de-la-propaganda>
- Cañizález, A. y González, Y. (2011). Video-política: Hugo Chávez como tele-presidente. *Temas de Comunicación*, (23), 113-132. Recuperado el 6 de junio de 2018, de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/677/687>
- Capdevila, A. (2004). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Universitat de Valencia. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=ehDey9SiacQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Carrera, K. (2016). *Análisis del discurso gubernamental del presidente Rafael Correa en los Enlaces Ciudadanos y su impacto en la población ibarreña durante el primer semestre del año 2015*. Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2015/04/07-comunicacion-y-poder-de-manuel-castells3.pdf>
- Chavero, P. (2018). Entrevista a una experta en Comunicación Política. (Ruiz, D., entrevistadora).
- Colomé, G. (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Working Paper, (91). Recuperado el 19 de mayo de 2018, de https://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/WP_I_91.pdf
- Cornejo, D. (2011). El 'Estado de propaganda'. Publicado en la sección Ecuador, del sitio web de diario El País. Recuperado el 24 de junio de 2018, de https://elpais.com/internacional/2011/11/02/actualidad/1320231415_152130.html
- Correa, R. (2007). Discurso de posesión del Presidente de la República, Economista Rafael Correa Delgado en la Mitad del Mundo. Recuperado el 25 de junio de 2018, de <https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/2007-01-15-Discurso-Posei%C3%B3n-Presidencial-Mitad-del-Mundo.pdf>
- Correa García, A. y Remes Cobo, B. (2005). Marco teórico. En *Credibilidad y opinión pública entre estudiantes de Ciencias de la Comunicación y Derecho: Caso la Iglesia Católica* (pp. 7-23). Tesis profesional previa a la obtención de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Cholula: Universidad de las Américas. Recuperado el 5 de junio de 2018, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/correa_g_a/capitulo2.pdf
- Crespo, I. y Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Derecho Electoral*, (20), 76-110. Recuperado el 8 de abril de 2018, de http://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo_moreno.pdf
- Crespo, V. (2018). Entrevista a una experta en Comunicación audiovisual. (Ruiz, D., entrevistadora).
- Crusells, M. (1998). El cine durante la guerra civil española. *Communication & Society*, 11(2), 123-152. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=145
- Cruz, C. (2014). Análisis de los usos y gratificaciones de Facebook entre nativos digitales al seguir a una figura política y el activismo que este genera. Trabajo final para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas.

- Gauayaquil: Universidad Casa Grande. Recuperado el 5 de junio de 2018, de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/165/1/Tesis572CRUa.pdf>
- Dader, J. L. (1998). La 'mediocracia' o democracia centrada en los medios". En Tratado de Comunicación Política (pp. 96-113). Madrid: CERSA. Recuperado el 22 de mayo de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/236188193_La_'mediocracia'_o_democracia_centrada_en_los_medios_cap_6_en_DADER_Jose_Luis_1998_Tratado_de_Comunicacion_Politica_1_Parte_Madrid_CERSA
- Dader, J. L. (1998). Comunicación política y teoría democrática: La filosofía política de la democracia desde la perspectiva mediológica. En Tratado de Comunicación Política (pp. 14-36). Madrid: CERSA. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de https://www.academia.edu/3438765/Tratado_de_Comunicaci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica..._1998._Cap._2._Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_y_teor%C3%ADa_democr%C3%A1tica_La_filosof%C3%ADa_pol%C3%ADtica_de_la_democracia_desde_la_perspectiva_mediol%C3%B3gica
- Denegri, G. (2014). La propaganda gráfica como arma psicológica en el transcurso de la Gran Guerra. *Revista Relaciones Internacionales*, 47. Recuperado el 26 de abril de 2018, de http://www.iri.edu.ar/revistas/revista_dvd/revistas/cd_revista_47/historia/Primera_Guerra_Parte_II.pdf
- Díaz, A. (2007). ¡Llegaron los marcianos! El día en que Quito tuvo miedo. En *Revista ¡elé! Especial del terror* (pp. 49-52). Quito: Zonacuario.
- Díaz De Salas, S., Mendoza, V. y Porras, C. (2011). Una guía para la elaboración de estudios de caso. *Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación*, (75). Recuperado el 20 de junio de 2018, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf
- Domenach, J. M. (1950). *La propaganda política*. Bogotá: Ediciones El Faro.
- Elizundia, A. (2013). *El discurso político contemporáneo en Latinoamérica: el Programa Aló Presidente*. Quito: Instituto de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de la Universidad Iberoamericana del Ecuador. Recuperado el 6 de junio de 2018, de https://www.academia.edu/14342275/El_discurso_pol%C3%ADtico_contempor%C3%A1neo_en_Latinoam%C3%A9rica_el_Programa_Al%C3%B3_Presidente
- España, S. (2018). No hay taquilla para un polémico documental contra el Gobierno de Rafael Correa. Publicado en la sección Cultura, del sitio web de diario El País.

- Recuperado el 24 de junio de 2018, de https://elpais.com/cultura/2018/05/06/actualidad/1525572014_746710.html
- Esteinou, J. (2006). Mediocracia, Gobernabilidad y Poderes Salvajes en Mexico. *Razón y Palabra*, (53). Recuperado el 8 de noviembre de 2017, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n53/jesteinou.html>
- Fabbrini, S. (1990). La leadership politica nella democrazia delle comunicazioni di massa. *Democrazia e Diritto*, 30(2), 161-196.
- Fernández, L. (2013). Tipos de propaganda. Recuperado el 8 de noviembre de 2017, de <https://www.lorenafdezblog.com/tipos-de-propaganda/>
- Fernández Uriel, P. & Molina, A. (2011). Numismática y propaganda política en el año 68/69: propuestas para una crisis. En *Propaganda y persuasión en el mundo romano. Actas del VIII Coloquio de la AIER*, (pp. 133-159). Recuperado el 25 de abril de 2018, de <https://revistas.ucm.es/index.php/GERI/article/viewFile/40788/39096>
- Fernández-Villaverde, M. (2015). Alexandr Ródchenko - "Lengiz". Publicado en el blog El cuadro del día, del sitio web Harte con hache. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de <http://www.elcuadrodeldia.com/post/127220918042/alexandr-r%C3%B3dchenko-lengiz-1924-fotomontaje>
- Flores, G. (2018). Entrevista a un personaje político afín a Correa. (Ruiz, D., entrevistadora).
- Forajido TV. (2018). Rafael Correa, Enlace Digital #5 desde Bélgica. Publicado en el canal de YouTube de Forajido TV. Recuperado el 5 de junio de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=hafXZPPpOtk>
- Gallegos, J. P. (2018). Entrevista a un experto en Publicidad y propaganda. (Ruiz, D., entrevistadora).
- Gallegos Silva, D. (2014). Así fue el primer Enlace Ciudadano en el 2007. Publicado en la sección Noticias del sitio web de El Ciudadano. Recuperado el 5 de junio de 2018, de <http://www.elciudadano.gob.ec/asi-fue-el-primer-enlace-ciudadano-en-el-2007-video/>
- García Méndez, M. (2004). Opinión pública y percepción de la credibilidad. En *Credibilidad y opinión pública entre estudiantes de Ciencias de la Comunicación y Derecho: Caso la Iglesia Católica* (pp. 7-23). Tesis profesional previa a la obtención de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Cholula: Universidad de las Américas. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/garcia_m_m/capitulo1.pdf

- Gatti, S. (2010). Tipos de propaganda. Publicado en el blog Ta meu site. Recuperado el 25 de abril de 2018, de <https://tanomeusite.files.wordpress.com/2010/07/tipos-de-propaganda.pdf>
- Gingras, A. M. (2012). La argumentación en los debates televisados entre los candidatos presidenciales de Estados Unidos: le emoción como táctica de persuasión. En *La comunicación política* (pp. 99-111). Buenos Aires: La Crujía.
- Girona, R. (2015). *El cine de propaganda en Estados Unidos*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=6ht4CgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- González García, M. (2010). Los *influentials* de las redes sociales: hacia el *Three-Step Flow* que defina los procesos de influencia personal. *Comunicación y desarrollo en la era digital*. Congreso AE-IC, 255-267. Málaga: Asociación Española de Investigadores de la Comunicación y Universidad de Málaga. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/41.pdf>
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Quipus.
- Grijalvo, J. M. (2015). Goebbels – Los once principios de la propaganda. Publicado en el blog de Juan Manuel Grijalvo. Recuperado el 22 de mayo de 2018, de https://www.grijalvo.com/Goebbels/Once_principios_de_la_propaganda.htm
- Grimson A. y Rocha, A. (2015). Algunas tendencias del discurso político en la televisión. Notas para una investigación. En *El discurso político del foro a las redes sociales* (pp. 181-197). Buenos Aires: Biblos.
- Gutiérrez Cuevas, C. (2009). La conjura Goebbels: de la propaganda a la comunicación política. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de https://www.researchgate.net/publication/260287930_La_conjura_Goebbels_de_la_propaganda_a_la_comunicacion_politica
- Gutiérrez-Rubi, A. (2007). La videopolítica 2.0: Reino Unido. Publicado en el blog de Antoni Gutiérrez-Rubi. Recuperado el 6 de junio de 2018, de <https://www.gutierrez-rubi.es/2007/08/07/la-videopolitica-20-reino-unido/>
- Herf, J. (2013). Narrative and mendacity: anti-semitic propaganda in nazi Germany (pp. 91-108). Oxford: Oxford University Press. Recuperado el 8 de abril de 2018, de https://issuu.com/skogenpublications/docs/the_oxford_handbook_of_propaganda_s

- Hermida del Llano, C. (2000). Poder y autoridad. *Isonomía: Revista de teoría y filosofía del derecho*, (13), 179-190. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de <http://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/poder-y-autoridad-0/>
- Hernández, J. (2007). Reflexión crítica de la propaganda nazi de Joseph Goebbels vs. George Bush. Tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Pachuca: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10520/Reflexion%20critica%20de%20la%20propaganda%20Nazi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª. edición). México. D. F.: McGraw-Hill/Interamericana de Editores. Recuperado el 20 de junio de 2018, de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>
- Herranz, F. (2017). Ecuador se juega la Revolución Ciudadana de Correa. Publicado en la sección Firmas, de Sputnik Mundo. Recuperado el 30 de septiembre de 2017, de <https://mundo.sputniknews.com/firmas/201702091066831927-quito-comicios-presidenciales/>
- Herrera, L. (2015). Propaganda y redes sociales en el correísmo. Publicado en la sección Historias, de Plan V. Recuperado el 30 de septiembre de 2017, de <http://www.planv.com.ec/historias/politica/propaganda-y-redes-sociales-el-correismo>
- Herrera, H. (2018). Entrevista a un personaje político de oposición. (Ruiz, D., entrevistadora).
- Huésca, P. (2015). *Instfluence me. Instagram y la comunicación de influencia*. Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137431/TFG_Pau_Huescar.pdf
- Jaramillo Viteri, P. (2016). Diez años de popularidad: el 'efecto Correa'. Publicado en la sección El Mirador Político, de Gkillcity. Recuperado el 30 de septiembre de 2017, de <http://gkillcity.com/articulos/el-mirador-politico/diez-anos-popularidad-el-efecto-correa>
- Jiménez, W. (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de Carl Schmitt y Norbert Lechner. *Revista del CLAD Reforma y*

- Democracia, (53), 215-238. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/3575/357533685008.pdf>
- Kent, C. (2004). Agenda Setting and War Propaganda. Publicado en la sección Writing Samples, del blog Carolyn's Digital Vault. Recuperado el 6 de junio de 2018, de <http://carolynsdigitalvault.tripod.com/id8.html>
- Kotova, T. (2016). La vanguardia constructivista desde la historiografía ruso-soviética. Trabajo de fin de máster en Historia y Análisis Sociocultural. Pachuca: Universidad de Ovidedo. Recuperado el 8 de abril de 2018, de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/38516/6/TFM_TatianaKotova.pdf
- Lasswell, H. (1927). Propaganda technique in the World War I. New York: Peter Smith. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=290>
- Lerma, A., Bárcena, S. y Vite, R. (2011). Marketing político. México D. F.: Cengage Learning.
- Lippman, W. (2003). La opinión pública. Madrid: Cuadernos de Langre S. L.
- López García, G. (2008). La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet. Actas y memoria final del Congreso Internacional Fundacional AE-IC: Santiago de Compostela. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <http://mediaflows.es/wpcontent/uploads/2014/12/LopezGarcia-2008COM.pdf>
- López-López, P. C. (2018). La investigación de la comunicación política. En La comunicación en la nueva sociedad digital (pp. 345-357). Quito-Mérida: Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes.
- Males, N. (2013). Análisis de la propaganda del gobierno de Rafael Correa en Ecuador: "Yo acuso" y la recepción en el estudiante promedio de la Facultad de Comunicación Social. Trabajo de grado previo a la obtención del título de Comunicadora Social. Quito: Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 30 de septiembre de 2017, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2427>
- Mangone, C. y Warley, J. (2015). El discurso político. En El discurso político del foro a las redes sociales (pp. 19-108). Buenos Aires: Biblos.
- Marlin, R. (2013). Jacques Ellul's contribution to propaganda studies. En The Oxford's handbook of propaganda studies, (pp. 348-365). Oxford: Oxford University Press.

- Recuperado el 8 de abril de 2018, de https://issuu.com/skogenpublications/docs/the_oxford_handbook_of_propaganda_s
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En *Nuevos Medios, Nueva Comunicación* (pp. 00-00). Salamanca: Universidad de Salamanca. Recuperado el 5 de junio de 2018, de <http://www.ntic2012.yolasite.com/resources/17%20Mart%C3%ADnez.pdf>
- Martínez Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso. *Estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193. Recuperado el 20 de junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Martínez Ceballos, V. (2016). Joseph Goebbels: cartel y propaganda. Trabajo final de grado, previo a la obtención del grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Segovia: Universidad de Valladolid. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22202/1/TFG-N.606.pdf>
- Martínez Fernández, V., Juanetey, O., Orosa, J. y Rodríguez L. (2005). La teoría de Noelle-Neumann sobre la espiral del silencio aplicada a las audiencias de la telebasura. *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, (3), 435-450. Recuperado el 6 de junio de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/28209649_La_teor%C3%ADa_de_Noelle-Neumann_sobre_la_espiral_del_silencio_aplicada_a_las_audiencias_de_la_telebasura
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Madrid: Paidós. Recuperado el 29 de abril de 2018, de http://www.elsarbresdefahrenheit.net/documentos/obras/1711/ficheros/Mattelart_A._Historia_de_la_sociedad_de_la_informaci_n_2001_.pdf
- McLuhan, M. (1962). *La galaxia Gutenberg. Génesis del "Homo Typographicus"*. Toronto: University of Toronto Press. Recuperado el 26 de abril de 2018, de <http://www.ub.edu/procol/sites/default/files/La-Galaxia-Gutenberg-Marshall-Mcluhan-.pdf>
- McQuail, D. y Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Navarra: EUNSA.
- Mena Sánchez, S. (2015). La propaganda del gobierno de Rafael Correa y su discurso: Análisis del spot "El Sueño Ecuatoriano". Trabajo de grado previo a la obtención del

- título de Comunicador Social. Quito: Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 30 de septiembre de 2017, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5052>
- Merayo Pérez, A. (2000). Identidad, sentido y uso de la radio educativa. III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación. Salamanca: Ediciones Universidad Pontificia de Salamanca, 387-404. Recuperado el 23 de mayo de 2018, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-educativa.html>
- Mercier, A. (2012). Identificación de la comunicación política. En *La comunicación política* (pp. 7-26). Buenos Aires: La Crujía.
- Moncada, M. (2003). El constructivismo. En *La magia de la fotografía* (pp. 13-30). Tesis profesional como requisito parcial para obtener el título en Licenciatura en Diseño Gráfico. Cholula: Universidad de las Américas. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/moncada_p_m/capitulo1.pdf
- Moreno Gudiño, B. (2017). Análisis de los titulares publicados a través de la red social Facebook del Grupo El Comercio y Universo a partir del segundo semestre de 2016. Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.
- Moreno Segura, L. (2009). Medios de comunicación y política. En *Teoría crítica de los medios de comunicación* (pp. 107-129). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Muñoz, M. (2012). "Olympia": Jesse Owens, héroe de la propaganda nazi. Publicado en la sección Deportes en celuloide, del sitio web del Diario ABC. Recuperado el 6 de junio de 2018, de <https://www.abc.es/20120727/deportes/abci-deportes-celuloide-xxvii-201207262051.html>
- Muñoz Jaramillo, F. (ed.). (2014). Balance crítico del Gobierno de Rafael Correa. Quito: Ecograf. Recuperado el 3 de octubre de 2017, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4338/1/Balance%20cr%C3%ADtico%20del%20gobierno%20de%20Rafael%20Correo.pdf>
- Nieto Santos, M. I. (2004). La imagen como manipuladora de masas. *Red Visual*, 2. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <http://www.redvisual.net/n5/n2/art2.htm>
- Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Communication & Society*, 6(1-2), 9-28. Recuperado el 6 de junio de 2018, de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=226

- Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Paidós: Barcelona. Recuperado el 6 de junio de 2018, de https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf
- Núñez, A. (2016). Análisis de los spots “spot Rafael Correa elecciones 2009”, “spot, 30s el día que triunfó la democracia” y “campana presidencial, spot bicicleta” como propaganda política del gobierno de Rafael Correa Delgado y su lenguaje audiovisual. Disertación previa a la obtención del título de Licenciada en Comunicación con mención en prensa, radio y televisión. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 30 de septiembre de 2017, de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10331>
- Ortega Pérez, N. (2016). Comunicación política de las instituciones públicas. En El poder de la comunicación. Claves de la comunicación estratégica en los espacios jurídico y político (pp. 167-181). Madrid: Dykinson S. L. Recuperado el 23 de abril de 2018, de <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1k8583p>
- Paniagua Rojano, F. (2003). Comunicación Política electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga. Recuperado el 8 de noviembre de 2017, de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2655/16700272.pdf>
- Pardo, C. (2012). Los Juegos del Führer. Publicado en la sección Historia de los Juegos Olímpicos, del sitio web de As. Recuperado el 6 de junio de 2018, de https://as.com/masdeporte/juegosolimpicos/historia/berlin_1936.html
- Pastor, L. (2011). La construcción de la opinión pública. Publicado en la sección Teoria del curs d’Opinió Pública, del blog Retorica Expres. Recuperado el 30 de abril de 2018, de https://lluispastor.files.wordpress.com/2010/01/construccio_opinio_publica_blog.doc
- Pérez Fuentes, I. (2009). La comunicación política en perspectiva. Comunicación y Ciudadanía, (1), 6-15. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/comciu/article/view/1824/1631>
- Pérez-Fumero, E., Haber, Y. y Duvergel, M. (2016). Herramientas para el estudio del Nuevo periodismo electrónico o de medios sociales. La perspectiva de framing y análisis crítico discursivo de las etiquetas #The5Free, #Los5Libres y #TodosSomosAmericanos. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22(2), 879-897. Recuperado el 6 de junio de 2018, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/54241/49599>

- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. Recuperado el 20 de junio de 2018, de https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolinguiticaUVigo.pdf
- Pizarroso Quintero, A. (1993). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema.
- Pizarroso Quintero, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social*, 4, 145-171. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 1 de octubre de 2017, de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/HICS9999110145A/19646>
- Prendergast, M. T. y Prendergast, T. (2013). The invention of propaganda: A critical commentary on and translation on *Inscrutabili Divinae Providentiae Arcano*. En *The Oxford's handbook of propaganda studies*, (pp. 19-27). Oxford: Oxford University Press. Recuperado el 8 de abril de 2018, de https://issuu.com/skogenpublications/docs/the_oxford_handbook_of_propaganda_s
- Prieto, D. (2017). *Arte y propaganda: carteles para la agitación*. Publicado en la sección especial Aniversario de la Revolución Rusa, del sitio web de Diario El Mundo. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de <http://www.elmundo.es/cultura/2017/03/05/58b94443ca4741b9398b45f2.html>
- Pullella, P. (2009). *Disputa de medios en Italia expone control de Berlusconi de la TV*. Publicado en la sección Noticias Principales, del sitio web de Reuters América Latina. Recuperado el 6 de junio de 2018, de <https://lta.reuters.com/article/topNews/idLTASIE58E1K620090915>
- Redacción Web El Telégrafo. (2017). Rafael Correa confirma 'Enlace Digital' por Facebook este sábado. Publicado en la sección Política, del sitio web de Diario El Telégrafo. Recuperado el 5 de junio de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/correa-analiza-realizar-enlace-semanal-a-traves-de-facebook>
- Requeijo, P., Sanz, C. y Del Valle, C. (2013). Propaganda norteamericana en la Primera Guerra Mundial: Simplificación y deformación a través del cartel. *Historia y Comunicación Social*, (18), 31-42. Recuperado el 26 de abril de 2018, de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43412>

- Restrepo, E. (2007). La entrevista como técnica de investigación social. Notas para los jóvenes investigadores. Publicado en el apartado Documentos, del sitio web de la Red de Antropologías del Mundo. Recuperado el 21 de junio de 2018, de <http://www.ramwan.net/restrepo/metodologia/entrevista-restrepo.doc>
- Rinesi, E. (2015). Carisma, discurso y política en la época de la imagen. En *El discurso político del foro a las redes sociales* (pp. 169-197). Buenos Aires: Biblos.
- Rodero, E. (2000). Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo. *Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia. Recuperado el 3 de octubre de 2017, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>
- Rodríguez, G. P. (2009). La política en la era de la imagen ¿de la transparencia a la evanescencia? En *Teoría crítica de los medios de comunicación* (pp. 87-103). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Rodríguez Díaz, R. (2010). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Recuperado el 6 de junio de 2018, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- Rodríguez Kauth, A. (2002). Propaganda y política. *Ecuador Debate*, 56, 211-220. Quito: CAAC. Recuperado el 1 de octubre de 2017, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/4553/1/RFLACSO-ED56-15-Rodriguez.pdf>
- Rodríguez Polo, X. (2011). Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper. *Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación*, 75. Recuperado el 30 de abril de 2018, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/30_Rodriguez_M75.pdf
- RT en español. (2014). Goebbels, el rey de las mentiras [Documental]. Recuperado el 22 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=9jfaU21ZU5Y>
- Rúa Delgado, C. (2013). La legitimidad en el ejercicio del poder político en el Estado Social de Derecho. Una revisión desde el caso colombiano. *Revista Ius et Praxis*, 2, 85-122. Recuperado el 24 de abril de 2018, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/iusetp/v19n2/art04.pdf>

- Rubio Ferreras, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1). Recuperado el 26 de mayo de 2018, de http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf
- Ruiz Limón, R. (2007). El método científico y sus etapas. Recuperado el 20 de junio de 2018, de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Saavedra Luna, I. (2003). La historia de la imagen o una imagen para la historia. *Cuicuilco*, 10(29). Recuperado el 8 de abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35102912>
- Sánchez Murillo, L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, (4), 11-38. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/346/34600401.pdf>
- Sandoval, L. R. (2013). Medios, masas y audiencias: lecturas sobre teoría social de la comunicación. Comodoro Rivadavia: Editorial Universitaria de la Patagonia. Recuperado el 29 de abril de 2018, de <http://mma.tecnologiaycultura.com.ar/wp-content/uploads/2014/01/Sandoval-Medios-masas-audienciasfinal.pdf>
- Santillán Peralbo, R. (2013). La eficiencia de la propaganda manipula afectividades y anula conciencias. Publicado en la revista *Siempre*. Recuperado el 3 de octubre de 2017, de <http://www.revistasiempre.com/Articulo.php?codigo=799&titulo=LA%20EFICIENCIA%20DE%20LA%20PROPAGANDA%20MANIPULA%20AFECTIVIDADES%20Y%20ANULA%20CONCIENCIAS>
- Santillán Peralbo, R. (2014). El nazifascismo está vivo y vigente en buena parte del mundo. Publicado en la revista *Siempre*. Recuperado el 30 de septiembre de 2017, de <http://www.revistasiempre.com/Articulo.php?codigo=1003&titulo=EL%20NAZIFASCISMO%20EST%20VIVO%20Y%20VIGENTE%20EN%20BUENA%20PARTE%20DEL%20MUNDO>
- Santillana. (2006). *Enciclopedia del Estudiante, tomo 2: Historia Universal*. Buenos Aires: Santillana.
- Santos, A. (2013). El día que Orson Welles sembró el pánico con «La guerra de los mundos». Publicado en la sección *Cultura*, del sitio web del diario ABC. Recuperado el 29 de abril de 2018, de <http://www.abc.es/cultura/20131030/abci-aniversario-orson-welles-guerra-201310300614.html>

- Sanz Palomera, G. (2011). Crisis alimentarias y propaganda en el Alto Imperio romano. En *Propaganda y persuasión en el mundo romano. Actas del VIII Coloquio de la AIER*, (pp. 161-175). Recuperado el 25 de abril de 2018, de <https://revistas.ucm.es/index.php/GERI/article/viewFile/40788/39096>
- Saperas, E. (2011). La investigación comunicativa: entre el canon teórico y la dispersión metodológica. En *Estudios de comunicación y medios* (pp. 18-28). Madrid: Editorial Dykinson y Ediciones Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=CRo_pcOSJisC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S. A. Recuperado el 1 de octubre de 2017, de http://centromemoria.gov.co/wpcontent/uploads/2013/11/Homo_Videns_La_sociedad_teledirigida.pdf
- Schulze, I. (2013). Los medios de comunicación en la Gran Guerra: Todo por la Patria. *Historia y Comunicación Social*, (18), 15-30. Recuperado el 26 de abril de 2018, de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/43411/41068>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Publicado en la sección Versiones completas, de la página oficial del Plan Nacional del Buen Vivir. Recuperado el 1 de octubre de 2017, de <http://www.buenvivir.gob.ec/documents/10157/26effa35-aaa8-4aec-a11c-be69abd6e40a>
- Swanson, D. (1995). El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios (pp. 3-24). En *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- Tedesco, L. & Diamint, R. (2014). El liderazgo político sudamericano en perspectiva comparada. *Nueva Sociedad*, (249). Recuperado el 15 de julio de 2018, de <http://nuso.org/articulo/el-liderazgo-politico-sudamericano-en-perspectiva-comparada/>
- Tejeda, J. L. (2011). Mediocracia: negación de la democracia. *Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 71, 149-171. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4328714.pdf>
- Telesur. (2017). Hace 17 años Hugo Chávez hizo el primer "Aló Presidente" por TV. Publicado en la sección Noticias, del sitio web de Telesur. Recuperado el 6 de junio de

2018, de <https://www.telesurtv.net/news/Hace-17-anos-Hugo-Chavez-hizo-el-primero-Alo-Presidente-por-TV-20170827-0044.html>

Toral Reyes, S. (2011). La Teoría de los Dos Pasos. Publicado en el blog Comunicación II. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de <http://comunicacion2ucg.blogspot.com/2011/04/la-teoria-de-los-dos-pasos.html>

Torres Reyes, A. (2018). “Rafael Correa ha editado su vida y ha acomodado la verdad”. Publicado en la sección Ecuador, del sitio web de diario El País. Recuperado el 24 de junio de 2018, de https://elpais.com/internacional/2018/05/27/actualidad/1527428899_205135.html?id_externo_rsoc=FB_CC

Trejo Delarbre, R. (2000). El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas América Latina. *Hoy*, (25), 15-22. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/308/30802503.pdf>

Trejo Delarbre, R. (2001). *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México D. F.: Ediciones Cal y Arena. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <https://rtrejo.files.wordpress.com/2012/08/mediocracia-sin-mediaciones-2001-completo.pdf>

Trejo Delarbre, R. (2005). *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México D. F.: Ediciones Cal y Arena. Recuperado el 8 de abril de 2018, de http://132.248.82.60/jspui/bitstream/IIS/5000/1/Poderes_salvajes_%20mediocracia_sin_contrapeso.pdf

Uliánov, V. I. (1902). *¿Qué hacer? Problemas candentes de nuestro movimiento*. Stuttgart: Dietz. Recuperado el 8 de noviembre de 2017, de <https://www.marxists.org/espanol/lenin/obras/1900s/quehacer/index.htm>

United States Holocaust Memorial Museum. (2018). Las Olimpiadas Nazis, Berlín 1936. Publicado en la sección Enciclopedia del Holocausto, del sitio web del Museo Conmemorativo del Holocausto de los Estados Unidos. Recuperado el 6 de junio de 2018, de <https://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007555>

Uña Juárez, O. (2000). Teorías y modelos de la comunicación. *Praxis sociológica*, (5), 33-79. Recuperado el 30 de abril de 2018, de http://www.praxissociologica.es/images/PDF/2001-05/Revista_n5.pdf

- Valbuena de la Fuente, F. (1997). Teoría sobre usos y gratificaciones. En Teoría General de la Información (pp. 439-451). Madrid: Noesis. Recuperado el 5 de junio de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/79944978/Felicisimo-Valbuena-Teoria-general-de-la-Informacion>
- Vásquez Orozco, M. G. (2016). Propaganda política en medios de comunicación. Libertad de expresión y derecho a la información. Publicado en la sección Seminario Judicial de la Universidad de Siena, del sitio web del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación de México. Recuperado el 19 de mayo de 2018, de <http://portales.te.gob.mx/ccje/sites/default/files/V%C3%A1zquez-Orozco-Propaganda-pol%C3%ADtica-en-medios-de-comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Vázquez Toledo, S. (2005). La televisión persuasiva. Revista Comunicar, 13(25). Huelva: Universidad de Huelva. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-222>
- Verón, E. (2001). El cuerpo de las imágenes. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=GSCjxOQZM_YC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Verón, E. (2012). Mediatización de la política. En La comunicación política (pp. 63-72). Buenos Aires: La Crujía.
- Viana, I. (2012). Nixon vs. Kennedy: el día que cambió la televisión y la política. Publicado en la sección Elecciones EE. UU., del sitio web del diario ABC. Recuperado el 19 de mayo de 2018, de <http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html>
- Villegas Valle, J. (2014). Sesión 24: ¿Cómo se hace un spot de TV? Publicado en la sección Pages and Files, del wiki de la asignatura de Teletrabajadores Educativos, de la Universidad Autónoma de Tlaxcala. Recuperado el 8 de octubre de 2017, de <https://teleuat2014.wikispaces.com/file/view/S24+Como+se+hace+un+spot+de+TV.pdf>
- Warley, J. (2015). Sobre el discurso político: un breve balance. En El discurso político del foro a las redes sociales (pp. 301-313). Buenos Aires: Biblos.
- Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.
- Wolton, D. (2012). La comunicación política: construcción de un modelo. En La comunicación política (pp. 27-47). Buenos Aires: La Crujía.

- Yanes Mesa, R. (2008). Géneros de la comunicación política. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo. *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 37. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <http://webs.ucm.es/info/especulo/numero37/copoliti.html>
- Zavala, L. (2012). Para una teoría del cortometraje y el nanometraje. En *Formación literaria, hipertextos y web 2.0 en el marco educativo* (pp. 30-64). Almería: Universidad de Almería. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=fLUzCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=isbn:8416642079&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjIxv3BsJXbAhUBslMKHYIcDeUQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>
- Zibell, M. (2017). Tras 10 años de gobierno, además de un Ecuador dividido, ¿qué más deja Rafael Correa? Publicado en la sección Mundo, del sitio web de BBC News. Recuperado el 21 de junio de 2018, de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38980926>

10. CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

URKUND

Documento [Tesis Diana Ruiz.pdf](#) (D40643985)

Presentado 2018-07-24 11:47 (-05:00)

Presentado por dianysro@outlook.com

Recibido vngalarza.puce@analysis.orkund.com

Mensaje REVISIÓN TESIS DIANA RUIZ [Mostrar el mensaje completo](#)

4% de estas 129 páginas, se componen de texto presente en 46 fuentes.

URKUND

Documento [Tesis Diana Ruiz.pdf](#) (D40643985)

Presentado 2018-07-24 11:47 (-05:00)

Presentado por dianysro@outlook.com

Recibido vngalarza.puce@analysis.orkund.com

Mensaje REVISIÓN TESIS DIANA RUIZ [Mostrar el mensaje completo](#)

4% de estas 129 páginas, se componen de texto presente en 46 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/27112.pdf	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	http://gkllcity.com/articulos/el-mirador-politico/diez-anos-popularidad-el-efecto-correa	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	http://www.mtc2012.yolasite.com/resources/17%20Mart%3%aADnez.pdf	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	https://www.researchgate.net/publication/26209649_La_teoria_de_Noelle	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	https://www.researchgate.net/publication/260287930_La_conjura_Goebbels_de_la_oro	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	http://www.boccc.ubi.es/cag/rodero-emma-pra-gandia-nazismo.pdf	<input type="checkbox"/>

ASESOR: Ph.D. Paulo Carlos López López IBARRA, JULIO DE 2018

ii Ibarra, 27 de julio de 2018 Ph.D. Paulo Carlos López López ASESOR CERTIFICA: Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECONS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI), en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes. f) Ph.D. Paulo Carlos López López C.C./Pasaporte: PAB301732

iii PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI): f) Ph.D. Paulo Carlos López López C.C./Pasaporte: PAB301732 f) Docente por definir C.C./Pasaporte: - f) Docente por definir C.C./Pasaporte: -

iv ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS Yo, Diana Caridad Ruiz Onofre, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: "Se reconoce la facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia". Ibarra, 27 de julio de 2018 f) Diana Caridad Ruiz Onofre C.C. 040192973-2

v AUTORÍA Yo, Diana Caridad Ruiz Onofre, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040192973-2, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora. v eximio exoresamente a la Pontificia

11. ANEXOS

Anexo I: Ficha de análisis de contenido

Fecha de emisión		
Título del video		
Número de visualizaciones		
Cantidad de Me gusta		
Cantidad de No me gusta		
Duración		
Tema		
Personajes que aparecen		
Rol o roles asumidos por el presidente		
Simplificación y enemigo único	<i>Idea principal</i>	
	<i>Aliados</i>	
	<i>Enemigos</i>	
	<i>Individualización del adversario</i>	<i>En categoría</i>
		<i>En individuo</i>
	<i>Voz de orden</i>	
	<i>Slogan</i>	
	<i>Símbolos</i>	<i>Gráficos</i>
	<i>Imágenes</i>	
	<i>Plásticos</i>	
	<i>Musicales</i>	
Método de contagio	<i>Discurso espectacular</i>	
	<i>Música (caracterización)</i>	
	<i>Modelos/comparaciones</i>	
	<i>Ideales comunes</i>	<i>Valores</i>
		<i>Deseos</i>
<i>Personalidades-piloto</i>		
Transposición	<i>Carga errores</i>	
	<i>Carga defectos</i>	
	<i>Responde a un ataque</i>	
Exageración y desfiguración	<i>Exagera noticias</i>	<i>Hechos favorables</i>
		<i>Amenaza grave</i>
	<i>Citas descontextualizadas</i>	
Vulgarización	<i>Nivel del lenguaje</i>	
	<i>Ironías, burlas</i>	
	<i>Redundancia</i>	
Orquestación	<i>Ideas repetidas entre videos</i>	
	<i>Uso de otros formatos</i>	
	<i>Contradicciones</i>	
	<i>Visión sobre los medios</i>	
Renovación	<i>Tiempo de vigencia entre videos</i>	
	<i>Tiempo de respuesta respecto al ataque</i>	
Verosimilitud	<i>Evidencia de globos sonda</i>	<i>Datos favorables</i>
		<i>Datos negativos</i>
	<i>Fuentes expresas</i>	
Silenciación	<i>Información sobre el adversario</i>	
	<i>Silencio respecto a un tema</i>	
Transfusión	<i>Mitología nacional</i>	
	<i>Estereotipos</i>	
	<i>Antagonismos</i>	
Unanimidad	<i>Apelación a un colectivo</i>	
	<i>Uso de sondeos de opinión</i>	

Figura 15. Ficha de análisis de contenido para la caracterización de los cortometrajes.
Fuente: Elaboración propia.

Anexo II: Entrevista a la Dra. Palmira Chavero, especialista en Comunicación Política

1. ¿Cómo definiría a la propaganda efectuada durante el gobierno de Rafael Correa?

Me gustaría como empezar haciendo alguna aclaración. Yo sí diría que Rafael Correa como líder y durante el periodo de gobierno de Correa durante los diez años, no se dio tan sólo un efecto de propaganda, una cuestión de propaganda entendida en sentido amplio. Yo creo que una de las características justamente del gobierno de Correa fue que él fue un presidente que entendió la comunicación como muy pocos otros líderes no han hecho. Primero tenemos la característica de que él le dio mucha importancia a la comunicación, que es algo que no han hecho otros líderes, de manera tan explícita. Es verdad que la comunicación siempre ha sido un tema importante, pero digamos que Correa es el primer líder, de lo que yo he estudiado fuertemente y que yo recuerde, que explicita la importancia de la comunicación y hablamos aquí de comunicación mediática y de comunicación también en un sentido amplio. Sobre todo, me parece que es un líder que entendió como muy pocos líderes -y no sólo de América Latina, si te vas a Europa, en realidad, tienes una situación muy similar- hay muy pocos líderes que entiendan la importancia de la comunicación. Entonces, en ese sentido, la comunicación en el gobierno de Correa fue uno de los elementos importantes, al punto de que él puso de manifiesto que la comunicación es un sector estratégico. Si tú te das cuenta, en la mayoría de los países de América Latina, de Europa, América del Norte o de cualquier continente o cualquier país al que tú te vayas, los líderes hablan de la comunicación pero la tienen ahí como en segunda fila y hablan de sectores estratégicos como la educación, el agua, el alcantarillado, la sanidad, o sea cuestiones, así como muy claramente sectores estratégicos y, sin embargo, Correa es uno de los pocos líderes que le da esa importancia a la comunicación al punto de que la reconoce como sector estratégico y la hace política pública.

Aquí es un poco donde quizás empieza la diferencia, esa que creo es la que tú estás marcando. Hay una cuestión de política pública en comunicación, acuérdate de que se aprueba la Ley Orgánica de Comunicación, bueno se armó el debate, se aprueba la Ley Orgánica de Comunicación; se crean actores políticos en materia de comunicación: el CORDICOM, la SUPERCOM, la SECOM se la reactiva, se crean medios públicos, la agencia de noticias, o sea, se convierte como en política pública. Y después, por otro lado, no se abandona esta vertiente más de marketing, más de propaganda, más

cortoplacista. Entonces así como un poco en global, yo te diría que Correa como líder y el gobierno de Correa puso de manifiesto que la comunicación es un sector estratégico, explicitó eso, convirtió a los medios de comunicación en opositores, los reconoció como opositores políticos y eso lo combinó con estos efectos, con estas intervenciones, que tiene mucho que ver un poco con tu tema de lo audiovisual, con estas intervenciones de campañas a corto plazo, de acciones que tienen más que ver con un tema de marketing, con un tema de propaganda, con un tema más de conseguir efectos a corto plazo, sin dejar de lado esta visión más estratégica que te comento inicialmente. Completó esas dos cosas y las combinó. Obviamente si hay que pararse a hacer una evaluación, encontramos errores y encontramos aciertos en los dos, pero sí creo que es importante que empecemos haciendo esa diferenciación: por un lado, a la comunicación, él la posiciona como un tema y la entiende como un sector estratégico, la reconoce como un sector estratégico, cosa que no han hecho otros líderes, explicita cuál es la importancia -acuérdate de todo el debate cuando en la Constitución se aprobó que los banqueros no pueden ser propietarios de medios, etc.- y por otro lado eso lo combina con campañas más a corto plazo y con campañas más propagandísticas.

2. *¿Qué cualidades y defectos se podrían destacar de ella? ¿Por qué?*

En materia de actuación, de cosas positivas, yo te diría este reconocimiento que él hace de la importancia de la comunicación, más allá de que lo entienda a veces a largo plazo y a veces a corto plazo; esta transparentación me parece que fue una cosa positiva porque él le quitó la máscara, puso de manifiesto esa cuestión y transparentó y ubicó a los dueños de los medios como quienes son frente a la gente, incorporó, por ejemplo también, muchas actuaciones, muchos comportamientos de relación directa con el ciudadano, que era una cosa que antes no se daba; piénsate en el esquema tradicional de la comunicación, de que los medios son los que ponen en contacto a los poderes con los ciudadanos.

En este caso, el gobierno de Correa se saltó ese proceso, o sea, ante la hipótesis de que los medios son actores políticos y ante la hipótesis de que los medios tienen sus propios intereses y por tanto no transmiten la información como debieran, Correa elimina ese papel de mediador de los medios e interactúa directamente con el ciudadano, se acerca a la ciudadanía y crea canales de comunicación que son contacto directo con el ciudadano entonces tú ves por ejemplo los inicios de los enlaces ciudadanos, de las sabatinas,

visitas, campañas así que iban muy directamente al ciudadano, que trataban de quitar esa intermediación de los medios y van directamente al ciudadano. Y luego, un poco lo que te decía antes también, el tema de poner de manifiesto la importancia de la comunicación, que me parece que fue una cosa positiva, porque ayudó no sólo a posicionar el tema de la comunicación, sino a entender también que el ejercicio político necesita necesariamente de un componente comunicacional y que si todo ese componente comunicacional lo descuidas, acabas pagando los errores. Esas serían como las tres grandes virtudes que yo te diría.

Ahora, como debilidades o como defectos, hay una que me parece que tiene una parte positiva pero tiene una parte negativa y, quizás ahora estamos viendo un poco esa cuestión, que es la polarización o sea, el hecho de que él estuviese confrontando directamente a los actores comunicacionales, a los dueños de los medios, a ciertos periodistas, etc., creó un ambiente de polarización, un ambiente de conflictividad que perjudica mucho en el sentido de que intoxica mucho el ambiente, que te genera esa sensación de malestar, de toxicidad y de polarización que impide que tú puedas debatir en términos racionales. Me parece que esa excesiva polarización, ese excesivo conflictivismo acabó haciendo daño de alguna manera, porque hizo que la gente se acabase cansando.

Y, después, hay otra cuestión que también destacaría y que es un poco paradójico en cuanto a los efectos porque, si bien te decía antes que es un líder que ha entendido y que entiende las dinámicas de la comunicación como nadie, como ningún otro líder político, muy pocos líderes políticos llegan a entenderla; yo recuerdo muchas veces que Correa actuaba como si el realmente él fuese un estudioso de la comunicación, porque entendía los procesos; entonces eso era como muy interesante, pero eso resulta paradójico cuando se compara esas actuaciones con muchas campañas muy impactantes, muy a corto plazo, más cercanas a la propaganda: que por un lado se entiende mucho la visión pero por otro lado, se le dio mucha importancia, sobre todo en ciertos acontecimientos, a unos mensajes que generan más vacuidad, de cortoplacismo, muy marketiniano, muy de propaganda. Por ejemplo, cuando hubo el escándalo de Crudo Ecuador, toda esa campaña que él mismo y que su equipo mismo activó, fue un poco como perjudicial, en el sentido de que venías viendo que él entendía la comunicación y, de repente, te lanza una campaña así como muy irracional, como muy cortoplacista, como muy de ataque,

muy polarizada, mucho de conflicto, cuando en el fondo no es esa la lógica. Entonces, ese tipo de contrariedades, esa vacuidad que a veces se vieron sí me parece que es otro de los defectos, de las debilidades, un poco por darte así como varias de cada una las cosas positivas y de las cosas negativas.

3. *¿Considera Usted que hay indicios de la aplicación de los principios de la propaganda en la correísta?*

Aquí vemos un poco, una muestra de la paradoja que te comentaba antes, es verdad que sí encontramos algunos de esos principios, pero hay otros que no los encontramos. Creo que no se dan justamente por la manera en la que, según hemos estudiado, él entendía la comunicación, y su equipo. Tienes por ejemplo, esta construcción del enemigo, del opositor y tal, tú lo tienes claramente pero aquí tienes una cuestión, no sé si curiosa o por lo menos sí me parece importante: tú lo estás mirando sólo desde la óptica de los principios de la propaganda y me parece correcto, pero te diría que hay que mirarlo también no excluyendo los principios de propaganda, pero sí en combinación con las características propias del tipo de líder que era como Presidente y que es Rafael Correa. Tienes ahí ciertas características de un líder populista, un líder que trabaja con un discurso populista, que te combinan muy bien con estos principios de propaganda. Creo que la identificación de algunos de estos principios, insisto no creo que todos se diesen, pero me parece que la aplicación de la identificación de algunos de estos principios, no sólo tiene que ver con eso, sino que tiene que ver mucho también con el tipo de liderazgo que tienes en Correa. Entonces tienes la construcción de un enemigo, tienes el líder redentor, por ejemplo, tienes la cuestión del mensaje directo de eliminar al intermediario, etc.; ese tipo de cosas creo que están muy asociadas al tipo de liderazgo que caracterizó a la presidencia de Rafael Correa.

Después hay otros que creo que no funcionan, sobre todo por el contexto, por el tipo de sociedad en el que estamos viviendo. Hablas por ejemplo de todo el tema del contagio o cuando hablas por ejemplo del tema de transfusión, creo que hay algunos principios que más bien que no se dan y no se dan fundamentalmente por el contexto social, por el tipo de sociedad en la que vivimos, en la que nos estamos desarrollando. Es decir, si bien es cierto que para que tengan efecto ciertos mensajes, tienes que cumplir ciertas características como la simplificación, la invisibilización, la exageración, por ejemplo

también, esas son técnicas para aumentar el efecto, no creo que la sociedad actual ni en la sociedad ecuatoriana, ni en la sociedad latinoamericana, ni en la sociedad en general internacional podamos adoptar o confiar en este tipo de principios, me parece que no es tan sencillo, porque siempre la sociedad, la ciudadanía tiene como un margen de actuación tiene una manera de entender los mensajes, de interpretar los mensajes, de recibir los mensajes y siempre hace una reconstrucción de lo que el líder que sea le propone.

Me parece que hay allí un proceso como de conversión, no creo que sea tan sencillo como decir bueno se dan o no se dan y, sobre todo, creo que los principios que sí se puedan estar dando, que hay algunas cuestiones que sí se dan, como el tema del enemigo, del mensaje simple, de la exageración, un poco de la pedagogía; no me gusta el tema de vulgarización, pero sí el tema de acercarse un poco al pueblo, adecuar un poco el mensaje, esto creo que tiene que ver, fundamentalmente y primero, con el tipo de líder, con las características del líder político y, segundo, me parece que tiene que ver también con el tema del sistema mediático que caracteriza a Ecuador, el sistema mediático que está en América Latina y, ahora vuelvo un poco al principio, cómo Correa, a partir de la posiblemente identificación de ese sistema mediático, trata de saltarse las características de los medios de comunicación y la actuación de los medios de comunicación, adaptando ese mensaje.

Partamos de la hipótesis de que Correa entendía el funcionamiento de los medios de comunicación, como empresas como actores políticos, entonces, desde el momento en el que él entiende cómo funcionan los medios y conoce, por tanto, esas características y ese funcionamiento del sistema mediático, él trata de saltarse ese funcionamiento, esas características y adecúa su mensaje; entonces en esa adecuación de mensajes, es cuando vemos también la combinación con las características del líder político, del líder populista en este caso y es cuando entonces llegas a los principios de propaganda.

Te invito y un poco mi reflexión que estos principios se analicen en combinación con las características del líder político y en combinación con las características del sistema mediático. Me parece que hay que pensarlo de esa manera, sobre todo porque el contexto social es distinto, piensa que cuando se lanzan todas estas teorías y toda esta sistematización de la propaganda el contexto en el que se vivía era completamente

diferente; y mirarlo desde una óptica más compleja en el sentido de que hay que introducir otros elementos para terminar de comprenderlo.

4. *¿A qué aspecto del gobierno correísta apoyó más la propaganda: formación ideológica, credibilidad, imagen del expresidente...? ¿Por qué?*

Hay un elemento importante que es el elemento pedagógico, es decir, todo el trabajo desde el tema de los principios, contribuyó a la pedagogía política, a que el ciudadano entendiese, a que el ciudadano fuese parte de, a que el ciudadano entendiese un poco cuáles son los actores políticos, cuáles son los medios, etc., y después, hay otra cosa importante a la que creo también contribuyó, que es la cuestión de la figura del líder político, me parece que este tipo de comportamiento contribuyeron a ensalzar la figura del líder político y esta figura es ese líder redentor que se sacrifica por su pueblo, que está cerca, que forma parte del pueblo, pero con unas dimensiones y una características como de magnificencia, que se enfrenta a los malos -digamos ese juego también que roza un poco lo moral, de los buenos y los malos-, el líder que no es del pueblo, que es humilde pero que ha venido desde abajo, que se forma a sí mismo y que acaba siendo un líder redentor que se sacrifica por su pueblo y que está dispuesto a todo. Acuérdate, por ejemplo, el típico comentario de “yo he sacrificado a mi familia por el país y por estar aquí”, que probablemente tiene un componente de realidad, recuerda que ser presidente de un país realmente tiene que ser muy desgastante, pero insiste mucho en esa idea, entonces yo creo que son como los aspectos principales que se ensalzaron un poco y a los que contribuyó a este tipo de actividad.

5. *¿Fueron al término de su mandato, apreciables en la ciudadanía los resultados o efectos que causó la propaganda correísta?*

Yo creo que la ciudadanía sí se da cuenta, yo siempre trabajo en la hipótesis de que la ciudadanía sabe más de lo que nosotros desde el escritorio, de lo que los líderes desde su posición creen. Creo que la ciudadanía se da cuenta, aunque no siempre lo parezca, pero sí me parece que hubo un efecto: tú ves a la gente, a la ciudadanía en general, al ciudadano medio, lo veías y lo ves incluso ahora -aunque ahora el ambiente es un poco más tóxico y el ambiente está un poco más feo-, pero tú veías a la gente hablando de ciertos temas que antes no hablaban y hablando de la prensa como antes no hablaban, o

hablando de campañas y de política y de economía por ejemplo, un tema súper significativo e ilustrativo en este sentido. Tú veías al ciudadano medio hablando con ese tipo de lenguaje y de ese tipo de ideas y eso es fruto del tipo de comunicación.

Y, en la parte de los efectos negativos, también te dabas cuenta porque tú veías a la gente diciendo “no, es que a mí Correa me cae mal, porque es un prepotente, porque tiene mucho carácter, porque es un autoritario”, cuestiones así.

En los aspectos más negativos sí creo que la gente sufrió de alguna manera, o se benefició de los efectos y se racionalizaron, porque, como te digo, escuchabas comentarios que antes no escuchabas con tanta facilidad tanto en lo positivo como en lo negativo. La gente recibió y se dio cuenta, aunque, insisto, no creo que esto funcione como nos proponía la teoría de la aguja hipodérmica, que sean tabula rasa, tampoco así, pero con todas las complicaciones, con todas las sofisticaciones que tiene este tipo de efectos comunicacionales, de marketing, de propaganda, acaba viéndose de alguna manera, sí acaba reflejándose de alguna manera en la ciudadanía.

6. *¿Puede llegar a trasponerse la propaganda política con las actividades de rendición de cuentas: se confunden, tienen límites definidos en el gobierno correísta?*

Imagino que te hablaba del enlace ciudadano. Me parece que los límites sí están establecidos. Ahora bien, sí te puedo decir algo si quieres incluso te voy a compartir un artículo que está por salir ahora que nosotros analizábamos las diferencias entre los enlaces ciudadanos de 2011 y los enlaces ciudadanos de 2015, y justamente ese era el dilema que nosotros plateábamos si era un espacio de rendición de cuentas o era un espacio más de propaganda electoral y disputa política, etc. Entonces, una de las cosas que nosotros vemos y que va a salir publicado en este mes, es que, en efecto, sí hay una diferencia, sí identificamos una diferencia entre los enlaces ciudadanos de 2011 y los enlaces ciudadanos de 2015. Es verdad que inicialmente fueron espacios de rendición de cuentas y como tal es un espacio que, en lo particular, saludo mucho; me parece que sí es importante que un líder político rinda permanentemente cuentas y explique a la ciudadanía qué está haciendo, y también es cierto que hubo un cambio en la época final, se fue sofisticando ya y, más que un espacio netamente de rendición de cuentas, que también lo era, se incorporaban elementos de disputa política y de propaganda, es decir,

en el sentido de ensalzar esas acciones. Es verdad que ahí sí se pasó la línea, creo que sí se cruzó esa línea.

Obviamente después podemos analizar un poco cuál sería la solución que se abrió después del terremoto yo sí creo que se pasó la línea, un espacio de rendición de cuentas y se convirtió en algo más y eso es fácilmente identificable. Lo que pasa que un actor político que está implicado directamente, que no te va a reconocer que esto era un espacio de disputa, pero sí era un espacio de disputa y sí se convirtió en el espacio en el que no sólo se rendían cuentas, y por ejemplo se pasaba, se cruzaba la línea y se hacía campaña. Como se hacía campaña, eliminamos los enlaces eso tampoco me parece que fuese la solución, y en su momento lo defendí públicamente también, porque me parece que sí tienen que haber estos espacios de rendición de cuentas. Yo creo que la salida no era eliminar los enlaces ciudadanos, la salida era reestructurar los enlaces ciudadanos para que se ajustase más y se definiese más a un espacio de rendición de cuentas, pero sí me parece que hubo elementos de propaganda, elementos de campaña un poco la idea de la campaña permanente en los enlaces ciudadanos y en otros espacios comunicacionales del gobierno de Correa, sí me parece que se dio un poco por el tema de la disputa por cómo se entienden los actores políticos y los actores de medios y cómo se entendían en el gobierno de Correa los actores políticos y los actores mediáticos, sí creo que se dio esa disputa.

7. *¿Cree Usted que los principios de la propaganda ideados en los años 40 aún siguen vigentes?*

Lo relaciono un poco con lo que conversábamos antes. Me parece que hablar así de los principios de propaganda creo que no, no se puede decir que se cumplan los principios de propaganda y que sigan vigentes, fundamentalmente por lo que comentábamos antes: ha cambiado mucho el contexto económico, ha cambiado mucho el contexto político y fundamentalmente el contexto mediático ha cambiado muchísimo. Entonces me parece que estos principios que se postularon en un contexto muy determinado hace algunas décadas funcionaron en un contexto determinado, pero me parece que ahora y con la información también social que tenemos, no creo que podamos hablar de que se cumplan los principios clásicos de propaganda. Ahora, sí es cierto que hay ciertos elementos que no digo que se mantengan vigentes, pero sí que se pueden cumplir pero

fundamentalmente en combinación con otros, aquí sí que me parece que es muy arriesgado aislarlos, aislar los principios de propaganda de otros principios; me parece que entender estos elementos que creo que se cumplen, como lo que decíamos antes de la simplificación, esto por ejemplo, cada vez se da más con el tema de las redes sociales, nuevos formatos digitales, etc., el tema de la construcción del enemigo, el tema de la exageración, estos elementos sí que se dan pero me parece que se dan en combinación con otros.

Podríamos decir que estos elementos se dan en combinación con las características del nuevo sistema político, del nuevo sistema mediático y de la nueva estructura social que se está generando y aquí por ejemplo todo el tema de las redes sociales tiene mucho que ver: la reducción de sentido, la necesidad de inmediatez, la necesidad de reducir la sofisticación, de facilitar la trasmisión de los mensajes y los mensajes que cada vez sean más sencillos, eso tiene mucho que ver con el nuevo contexto social.

Resumiendo, me parece que los principios así como tal no están vigentes y creo que el contexto económico, político, social y sobre todo mediático, es muy muy distinto, por tanto, me parece que no podemos hacer esa transposición, pero sí es cierto que hay algunos elementos que se mantienen, han mutado de alguna manera y siguen estando ahí, pero siguen estando en la medida en que son explicados por otras disposiciones también y que son entendidos en combinación con otras perspectivas teóricas, y aquí entra un poco lo que conversábamos del liderazgo político, del tipo de líder político, del tipo de sistema político, del tipo de sistema mediático y de la nueva estructura social en la que estamos viviendo y la que estamos creando también de alguna manera.

Anexo III: Entrevista al Mgs. Juan Pablo Gallegos, especialista en Publicidad y propaganda

1. *¿Cómo definiría a la propaganda efectuada durante el gobierno de Rafael Correa?*

En temas publicitarios, creo que sabían cómo hacer las cosas, tienen claro cómo funciona la comunicación, cómo funcionan los conceptos creativos, publicitarios. Según mi perspectiva, empezó muy bien con el tema “Avanzamos Patria” y después “Vamos Patria”. Entendían muy bien que la comunicación es súper poderosa, por eso le dieron bastante duro a eso, todo el tema del nuevo logo de Ecuador, por ejemplo, todo este tema conceptual fue bien hecho. Obviamente después vas viendo cuáles son los resultados, entonces sí podría decirse que lograron su cometido de hacer publicidad que realmente llegó a los ecuatorianos y se mantuvo en eso.

2. *¿Qué cualidades destacaría de ella? ¿Por qué?*

La imagen que le dieron a Ecuador, de que hay todo aquí, este nuevo logo que trataron de ponerle como remolino de colores en todos los ministerios: empezaron a crear algo como una marca ecuatoriana, un *branding* de eso, entonces eso como aspectos positivos. También hay unas cosas importantes que podemos ver en los aeropuertos, gráficas interesantes, cómo tratan de vender la idea de que en Ecuador, que es tan chiquito, lo encuentras todo, creo que es bien logrado; aunque podríamos ver que los resultados no son tan buenos: ya después de algunos años no se ha logrado posicionar tan bien al Ecuador, aunque el otro día estuve viendo un artículo que decía cuál sería el adjetivo del país, como por ejemplo: Argentina, carnes; Colombia, cumbia; ¿qué decían de Ecuador?: del Ecuador salía la palabra biodiversidad, entonces en ese sentido está chévere. Otro tema también es del Yasuní, estuvo bien, pero ojalá le sigan dando el tema de la biodiversidad pero ya no tan politizado.

3. *¿Tenían defectos sus mensajes propagandísticos? ¿Por qué?*

Alguna cosa negativa podría decirse el tema de decir el pelucón versus todos lo demás, como también lo hace Maduro con la parte del imperio. Todo el tema de la revolución ciudadana, todo el tema de ataque que hubo no me gustó para nada; usar las cadenas, desprestigiar las noticias, todo el tema de las sabatinas, que eran dos horas enteras de odio, es decir, usaron la comunicación bien como para que todos tuviéramos una visión

de un Ecuador nuevo, diferente, como fue al principio y que sí estuvo bien manejado; pero después, se tergiversó y usaron la comunicación de alguna forma para desprestigiar a los que les atacaban, a cualquier persona que pensaba diferente, toma todo el aparato de comunicación para decirle, para atacarle, para hacer todo esto; ahorita se les está volteando la tortilla y vemos que es así de poderosa la comunicación. De ida y vuelta.

4. *¿Qué formato (impresa/gráfica, audiovisual, eventos, vallas, banners para internet...) empleado para transmitir mensajes propagandísticos considera que fue el más fuerte o efectivo en dicho período? ¿Por qué?*

La televisión, siempre a la televisión le dieron más importancia. Las sabatinas eran totalmente televisadas, tenían que pasarle obligatoriamente algunas radios, pero la televisión siempre va a tener mucho más alcance, el 80% de alcance es gracias a la televisión.

Me acuerdo de medios impresos también. En los gabinetes itinerantes daban unos folletitos de historias del gordo cerdo capitalista que les tenía a todos mal, eso también impactó al principio. Mucho también se hizo en internet, darle con todo a un *hashtag* y después atacar; la televisión como para generar conceptualidad y las redes sociales como ya para las políticas, para reforzar todo.

5. *¿Considera Usted que hay indicios de la aplicación de los principios de la propaganda en la correísta?*

Sí, de ley, totalmente, enfrascar al enemigo en una sola cosa, cambiar de tema. Enfrascar a todos como pelucón y de derecha, el banquero, ese tipo de cosas también. Cambiar la opinión o la concepción de una cosa por otra. Totalmente, o sea las personas que manejaron la comunicación de Correa saben muy bien todo lo de Goebbels.

6. *¿Fue la propaganda del gobierno correísta un instrumento diseñado para contribuir a la formación política e ideológica que pretendía Alianza PAIS para sus seguidores?*

Yo te digo que creo que lo manejaban bien en todo lado. Por un lado sí político, el tema de la comunicación lo veía más con el tema de las sabatinas, todo el poder que tenían las sabatinas era político y era tenaz y, por el otro lado, era la rendición de cuentas, pero la balanza se les fue a la parte política.

7. *De acuerdo con la investigación de campo, los cortometrajes audiovisuales exponían 128 formas distintas de identificar a los enemigos de la Revolución Ciudadana, ¿le parece que era una actitud necesaria o inadecuada?*

Al principio creo que la estrategia funcionó: como que ponles a todos en un solo frasco y trata de decirles lo malo que tienen, es decir identificar bien a un enemigo y decir que los vamos a derrotar, influir en las masas para eso estuvo bien; pero después nos fuimos dando cuenta de que no y que también nosotros, “los enemigos” de este gobierno, también tenemos poder de la comunicación y sabemos cómo hacer las cosas.

Entonces, creo que al principio caló pero después nos empezamos a dar cuenta con todo el tema de la corrupción, redes sociales, a Bonil que le hicieron cosas, a Crudo Ecuador que le seguían, al niño ese que le sacó el dedo. Para mí y para las personas que están formadas un poco en comunicación van viendo esas dos cosas: por un lado dicen que son unos maravillosos, todo está bien y por otro lado se les ve lo negativo. Yo dejé de creer en eso desde el 2012 o 2013, porque mucho de esto es lo mismo de siempre pero siguieron, porque les funcionaba.

8. *¿Qué relevancia tiene el uso de eslóganes y símbolos propios del gobierno en la propaganda?*

Totalmente. El eslogan, las consignas, el *tag line* como nosotros le llamamos, engloban todo un mensaje, un mensaje final. Por ejemplo, cuando Obama ganó la presidencia el mensaje era “yes, we can”, entonces todo el mundo gritaba “sí se puede”. Por el otro lado, por ejemplo, Trump ahora dice “Make America Great Again”, entonces qué significa eso: es súper importante tener uno. Creo que en la última campaña política Lasso, decía “vamos por el cambio”, Correa decía “vamos Patria”, “avanzamos Patria”, “La Patria ya es de todos”, eso es lo más importante en comunicación y como publicitarios, encontrar esa frase que englobe todo ese movimiento de ese pensamiento de esa filosofía. Siempre tiene que haber un buen eslogan, siempre. Es algo súper importante, es un mensaje que engloba toda una filosofía.

Si lo haces con simbología, por ejemplo, para Correa su simbología fue su misma cara hecha en verde y azul, entonces le veían las personas. Igual, por ejemplo en la segunda guerra mundial en Estados Unidos era “I want you”, el tío Sam, ese símbolo es súper

importante. Uno de los mayores poderes que puedes tener es una buena frase, un buen eslogan con una buena simbología y estás hecho.

9. *Generalmente, según la investigación, el gobierno se presentaba como ejemplo y mostraba interés por ideales y valores comunes a toda la ciudadanía, ¿aportó esto a generar mayor credibilidad en su mensaje y su proyecto?*

Sí, todo el mundo va a empujar para el bien común. Si es que pedimos colaboración para que nuestras instituciones mejoren, para que mejore esto de la cedulación que antes era hecho pedazos, las carreteras mismas, todo esto, bien, chévere, si es para el bien común creo que entre todos sí podríamos impulsar. Al final, nos dimos cuenta que hubo tanta corrupción en carreteras, pero si es para el bien común, claro que funciona.

10. *¿Qué rol podrían cumplir las ironías o las burlas respecto a los enemigos?*

Es que estamos viendo que son ataques, si yo ataco de una forma, teniendo todo el aparato del estado, entonces yo atacaba y todo el aparato del estado no les dejaba que los otros se vayan. Muchas de las cosas estaban en redes sociales que puedes decir tus cosas, te puedes expresar, pero no puedes pagar así para decir en televisión. Es como en Venezuela, si tienes todo el aparato del estado no pueden contraatacarte en las calles, en las redes sociales, en grafitis, en caricaturas, ese tipo de cosas, pero nunca va a haber la misma fuerza, es lo que pasó en nuestro país, no había cómo. Pero puede ser una estrategia que sí te sirva obviamente, porque tienes todo, pero poco a poco puedes ir teniendo más contraataques chiquitos que, de pronto pueden hacer boom y obviamente no hay que descartar el asunto de redes sociales; porque puedo tener toda la parte del estado en televisión pero puede ser que algo se viralice y hay que tener cuidado en eso: atacar y atacar es algo que desgasta al movimiento o a la misión política que tenían.

11. *¿Qué efecto tuvo la redundancia de ideas en la propaganda, para el gobierno?*

Bueno, si es que te funciona sigues haciendo, yo recuerdo el “prohibido olvidar”, pero ahorita nosotros también podríamos utilizar el mismo “prohibido olvidar” para las cosas que decían ellos. Encasillar con frases o repetir las cosas, yo creo que sí funciona, o sea es un principio de la comunicación. Igual en publicidad pasa así, si te manda repitiendo y te funciona le sigues haciendo; pero en política es diferente, teniendo en cuenta

mensajes políticos es la diferencia entre propaganda y publicidad: nosotros por un lado queremos vender y por otro los otros quieren los votos y quieren movimientos y las masas y todo. Entonces, sí funciona, igual le puede funcionar a Lasso, puede decir “los borregos”, “tenemos carreteras”, es una forma de encasillar también, es una forma de encasillar y metaforizar todos los movimientos.

12. *¿Los medios de comunicación también actuaron como medios de propaganda? ¿Por qué?*

Claro, obvio, porque ellos tenían los medios también, por supuesto, los medios son los que llegan al receptor. Entonces si es que tú vas por televisión tenemos cuántos canales, bueno hay algunos canales pero antes ellos tenían dos canales más un montón de radios, su troll center, entonces también llegaba; pero nunca pautaban en el cuatro y en el ocho, o sea son peleados, entonces los medios son así porque pueden llegar o sea se masifican, la televisión está súper marcada aquí en Ecuador, cada día la televisión y la internet está creciendo, la radio entonces los medios son para cualquier cosa, necesitas plata básicamente.

Lucha de poderes, tal cual, exactamente, atacas los atacas, creo que así es en nuestro país, como que el otro también decía la prensa corrupta, la prensa corrupta y por el otro lado el que te pasa voz por estos medios, entonces hay que ser bien críticos en ese sentido, por un lado puede ser que, hay una masa de gente que ve solamente un canal o está solamente en televisión y pueda ver eso, pero las masas son influenciables, persuadidas por la historia, por la propaganda y los medios, dependiendo de qué medios ves, a qué medios tienes más alcance pues, serás influenciado.

13. *Entre los resultados de la investigación se encuentra que los mensajes propagandísticos mostraban a los medios de comunicación como enemigos y a la vez como sustento de sus mensajes, ¿pudo haber tenido algún propósito para la propaganda?*

En ese caso para tu tesis me gustaría que saques un ejemplo específico, por ejemplo si es que Vistazo dijo una cosa y luego dijo otra cosa, yo creo que contradecirse un medio no sé debería haber un ejemplo, pero puede ser que un medio diga malas cosas del gobierno, no sé me imagino el comercio saca una noticia la megacarretera que se acaba de hacer de aquí a Guayaquil es espectacular, la mejor de Sudamérica y después de cuatro

meses sacan todo se fue al carajo porque todo ha sido corrupción, pero al final ellos tienen que informar. Entonces, sí creo yo en los medios independientes que saquen la noticia como tiene que ser, puede ser que al principio esté buena pero igual informan, pero tal vez hay medios que dicen primero sí, sí estuvo hermosa y después de fregó y tratan de hacer todo lo posible para remediar lo que dijeron antes, si existe también eso; depende del movimiento político, por eso te recomiendo ver en este tema lo que está pasando en Estados Unidos, está interesante, con todas las medidas que hace Trump pero Fox le apoya con todo porque son republicanos y por el otro lado les ataca CNN porque dice “fake news” porque la CNN le hace a la parte demócrata, entonces es ese movimiento y por eso los medios son súper interesantes, como movimiento político necesitas un medio que te ayude.

14. Por lo general, los tiempos en que un video aparecía para responder a un ataque son cortos, pero también hay casos en los que se refería a ataques de hace meses atrás, ¿puede entenderse como un intento de refrescar la memoria o de encubrir algún suceso de la actualidad?

Claro, sí, la otra cosa interesante en comunicación es que tienes que tener contenido, crear contenido pero darle en el momento preciso, entonces a veces hay quienes dicen espera, no démosle antes del feriado para que la gente se olvide en el feriado, cosas así, o démosle justamente en este tiempo, es muy importante que al momento de crear contenido también tiene que ser el momento adecuado y así se maneja, es muy importante determinar cuándo, es mejor alcanzarlo ahí, uno alcanza mejor con el contenido adecuado en el momento adecuado, entonces hay que ir viendo cuándo hacerlo.

15. ¿Qué propósito apoya el empleo de elementos de la mitología nacional, tales como personajes o hechos históricos?

Sí, todo tiene que ver. Entonces me parece muy bien que se pueda recoger de otras personas si es que tienen como la misma visión y el mismo espíritu, pues tomemos lo que está diciendo. Y a veces tratas de apalancarte tanto que abusas. Yo me acuerdo que cuando vino acá el Papa Francisco le dijo a Correa, “mucho se ha hablado de mí, mucho se han citado mis frases”. También se usó todo lo que decía el Papa para algo. Pero con

el tema de Eloy Alfaro como ya no está aquí, se rescató todo el tema de la lucha de clases y todo; igual que Maduro con Bolívar; los cubanos con el Che, etc.

Primero hay que ver que tengan los mismos ideales y de ahí ya puedes apalancarte de eso. Y si es que el público te cree, si es que siente lo mismo. Si son figuras queridas, por supuesto. Es una buena estrategia siempre y cuando funcione para tus propósitos. Yo creo que sí lo aplicaría para un anuncio publicitario, por ejemplo. Escojamos a algún personaje que comparta nuestros propios valores, es una buena idea.

16. Más de la mitad de los cortometrajes analizados no presentaba apelaciones a colectivos, ¿a quién pretenderían dirigirse en el resto?

Al “the common people”, como decían los romanos, o sea al pueblo en general. Pero también es como que se cogen el nombre del pueblo ecuatoriano para decir sus cosas. A mí esa parte es como que no me gusta, y sí hay que luchar por eso. Tal vez se dice “el pueblo ecuatoriano les desea algo” o “el pueblo ecuatoriano apoya a Venezuela”, esa es la parte como de política exterior, pero esos siempre son errores de comunicación que siempre les van a repercutir.

Pero sí creo que debería existir en diplomacia, si es que hay un terremoto en alguna parte del mundo, decir “el pueblo ecuatoriano manda todas sus condolencias”, chévere. Pero no hay que abusar tampoco, ni políticamente, ni ideológicamente.

Qué pasó con todo este tema de encasillarnos como “el jaguar de Latinoamérica”, que encarna toda esa parte del antes en la comunicación, que la manejaron bien, el “avanzamos Patria”, el tipo en bicicleta y toda la imagen que le hacían, porque representaba ciertos valores, que todo el mundo le quería y tenía mucha aceptación. Y también hay un después, donde primero se le acabó la plata y empezamos a ver otras cosas.

Fueron 10 años: yo creo que cinco de maravillosidad, seis o siete, y tres o cuatro de desgracia. Ganaron otra vez, pero se les volteó la tortilla, sino ya estuviésemos hablando de 14 años. Trata de analizarlo en ese sentido, cómo se manejó la comunicación y cómo influyó en las masas, y luego cómo empezaron a atacar, y cómo se dieron cuenta de que ya no les creían las maravillas que decían. Primero, porque se les acabó la plata; dos, empezaron a destapar ciertas cosas; tres, Odebrecht; cuatro, mal construido; y ya no les funcionaba. Al final, no nos dejamos. Puede ser que sí, por un lado, habrán influenciado

a mucha gente, pero hay mucha gente que también es crítica y no va a creer todo lo que le dice el canal 2 o todo lo que dice en una sabatina.

Como te darás cuenta, la comunicación en política es súper poderosa, es la mano derecha. Por un lado, tienes que decir, pero por otro lado, tienes que actuar. Entonces si dices “vamos a hacer obras” y haces la obra, el pueblo te cree. Pero cuando ya no hay concordancia entre lo que dices y haces, se tergiversa, y se puede utilizar mucho la comunicación para atacar y defender repetidamente. La publicidad conoce cómo funciona esto, ahora estamos pensando en qué decimos para que nos crean, cómo lo hacemos, ahora qué frase decimos. La cosa es que al final de cuentas va a haber gente que mirará una noticia en su celular y dirá “¿qué es esto?”, vas a ver otra noticia en otro lugar y te dicen otra cosa; vas a las redes sociales y dices, esto es otra cosa.

Está la masa, respecto a la que se intenta convencer por todos los medios, y también están los que no se la creen tan fácil. Y la tarea de ellos es decirle al resto que sea crítico. Y ahí empieza la lucha de poderes.

Anexo IV: Entrevista a la Mtr. Verónica Crespo, especialista en Comunicación Audiovisual

1. *¿Qué efecto puede tener sobre el público una imagen que muestre, en este caso, una especie de espectáculo político, como una concentración masiva, por ejemplo?*

Yo creo que cuando se hace un tipo de realización para campañas propagandísticas lo que se busca es, por un lado, exaltar que tiene mucho un apoyo determinado partido político. Por ejemplo, son muy recurrentes las imágenes en planos generales donde se ve muchísima gente aplaudiendo al líder. Después hay, a lo mejor, planos más medios, más cerrados de gente a la que se le ve muy bien la expresión de la cara, que está muy empatada con lo que está diciendo el líder; incluso afirmando las ideas que está diciendo determinado líder cuando habla.

La política se vincula mucho con las emociones. Eso sí que se refleja, por ejemplo, en la realización de las campañas políticas. Evidentemente, tanto los planos generales, para evidenciar un poco lo que es el apoyo masivo de la gente a ese partido. De una cierta forma, intentan visibilizar que pertenece al grupo, que esa gente está masivamente apoyando a alguien, que hay un sentimiento general de pertenencia al grupo.

Las imágenes planos generales y cortos se centran en las expresiones, la emotividad. Especialmente los cerrados son planos muy emocionales, eso en la política se emplea mucho.

2. *¿Cuál es o debería ser el rol de la música en un producto audiovisual de propaganda?*

Depende de la idea que haya detrás de lo que el político esté diciendo. Si es una idea positiva, a favor de su campaña, a lo mejor debe ser una música que vaya en esa línea. Pero si a lo mejor estamos hablando de una crítica a un adversario, la música posiblemente ya no sea la misma.

Por ejemplo, en España hay el Partido Popular, que es el que acaban de sacar ahora del gobierno, crearon una música hace muchos años, y es muy dinámica, muy pegadiza. Pero, por ejemplo, la música del PSOE (Partido Socialista Obrero Español) se creó hace muchísimos años cuando nació el PSOE y esa música no es tan pegadiza hoy en día, la gente no la tararea; pero la otra sí que la escuchas y la tienes en la cabeza durante todo el día.

Entonces, eso también es a lo mejor un efecto de cómo la política se está profesionalizando, y en términos de música igual. No es una casualidad que el PP haya creado una música tan pegadiza, no es casualidad que lo sea. Pero frente a la música del PSOE, la gente no la tararea, aunque la escuches, no te queda en la cabeza. Eso puede marcar una gran diferencia, para pensar que ahora la música se crea y se piensa para unos determinados fines. Efectivamente, las melodías tienen que representar muy bien el ánimo del partido que hay detrás.

3. *¿Puede resultar provechosa la redundancia de mensajes visuales en una campaña propagandística?*

Cuando reiteras muchas veces la misma idea, aunque sea mentira, se convierte en verdad: lo de Goebbels.

La reiteración de una idea, una y otra vez, parece que no, pero aunque al principio no te la creas, si te la reiteran tanto, como que vas, al final, aceptando esa idea como cierta.

Las imágenes ayudan mucho, de alguna manera, a interiorizar mejor esa idea que hay detrás de la imagen. Como dice la frase “una imagen vale más que mil palabras”, entonces si tú tienes una idea y apoyas esa idea en ciertas imágenes -estén relacionadas o no con ella, igual política es política y a veces pueden mentirte-, si las relacionas esa idea con esas imágenes va a ser mucho más profundo y la audiencia va a recordar mucho mejor, por la asociación que se hace.

Si tú asocias una idea con una serie de imágenes, tengan o no que ver, le estás dando credibilidad a lo que estás diciendo. Como asegurando “tengo una serie de pruebas que atestiguan lo que yo estoy diciendo”.

4. *¿Qué nivel de importancia tienen en la propaganda audiovisual el uso de historias o testimonios de las personas?*

Eso es muy valioso porque, no sólo el partido le está dando valor a la opinión de los ciudadanos, que es muy importante, porque quienes hacen política, están para hacerla para los ciudadanos. Entonces ahí ya le estás dando voz al ciudadano.

Además, aparte de esto, lo que estás haciendo como partido político es hacer ver que tú, realmente estás dándole la palabra a los ciudadanos para que ellos hagan política.

Y luego, muy posiblemente, este tipo de mensajes que los ciudadanos dan, estén muy alineados con la ideología del partido. Es una manera de corroborar que efectivamente el partido está yendo en una dirección correcta con sus políticas, con su ideología y con todas las medidas que están proponiendo, porque realmente se utilizan para apoyar ideas, argumentos, que está proponiendo el partido político.

Yo veo muy difícil que, a lo mejor, un partido político ponga delante de la cámara a una persona que sea crítica con el partido. O sí hace una crítica, pero que no es una crítica real.

Entonces yo creo que tienen esa función: de darle voz a la gente y de ser una manera de corroborar que tienen el apoyo de la ciudadanía.

5. *¿Y quizás también de humanizar a la política?*

Exacto, darle voz sobre los que tú gobiernas o quieres gobernar: esa es la idea

6. *¿Qué características tendría, a su criterio, un audiovisual propagandístico de calidad, a nivel técnico como de contenido?*

Realmente yo creo que no importa tanto la palabra, lo que es el contenido racional, como es el contenido emocional. Este va a llegar mucho más a la audiencia que el racional. Entonces, todos los aspectos de realización que vayan alineados en ese ámbito, mostrar sentimientos, por ejemplo, es lo que prevalece ahora mismo en la política.

De hecho, estoy pensando en videos propagandísticos e incluso lo que se dice es una sola idea en un video, pero la repiten muchas veces, de mil maneras distintas y tienen un componente emocional tan grande que es lo que realmente engancha a la audiencia para verlo.

Pero lo que es la idea que hay detrás de los videos, no creo que sea más que una idea, o sea que el aspecto racional no está tan presente como el emocional.

Los humanos llegamos a un determinado momento en el que dejamos de escuchar, pasa como en las clases (risas), que irremediamente perdemos la atención. Pero una manera de conseguir que la audiencia esté muy empatada con lo que se está diciendo, son las emociones, contar historias. Si cuentas una historia, la gente te va a seguir el hilo, porque quiere saber cómo acaba la historia y además se va a acordar muy bien de lo que estás contando. Contar un relato es súper efectivo.

Creo que lo que es el componente racional, es decir, dar datos, sí que a lo mejor lo pueden usar de vez en cuando: el paro subió tanto por ciento; pero da igual, a lo mejor el político no va a la cifra de que subió un 2% el paro, sino que se va a la siguiente historia: “mi vecino, que está en la puerta de al lado, acaba de tener que dejar de pagar las clases de su hija en la escuela, porque le acaban de decir que ha perdido su empleo...”. Va por ahí, por la historia y por lo emocional, de que nos afecta a todos. Porque realmente si te dicen que subió el paro en un 2%, no deja de ser un número, y entonces tú personificas en alguien esa consecuencia de una mala política del gobierno, por ejemplo.

Anexo V: Entrevista al Mgs. Germán Flores, exviceministro del Ministerio de Inclusión Económica y Social

1. Dentro de su experiencia en el ámbito político, ¿usted considera que la propaganda puede ayudar a sostener a un gobierno democrático?

Primero, yo creo que hay que distinguir entre lo que es propaganda e información y, principalmente información de un gobierno sobre las cosas que está realizando. Esos son dos temas a aclarar: lo uno es que cuando se habla de propaganda, la propaganda es para vender algo, para decir que algo es bueno, y lo otro en cambio es la información que se emite en cambio es información sobre lo que se está haciendo y la finalidad metodológica y pedagógica que tiene de informar hacia la ciudadanía sobre ciertos bienes y servicios que el Estado a través de todas sus instancias está brindando tanto a nivel nacional como en lo territorial.

Lo que se hizo en la mayor parte del periodo de los diez años de Rafael fue principalmente informar a la gente sobre las acciones que estaba haciendo el gobierno frente a la ciudadanía, y los enlaces ciudadanos, en cambio fueron una mezcla entre la gestión de gobierno e informar a la ciudadanía y, por otro lado, posicionar ciertos temas que habían ya puesto en el escenario político los medios de comunicación principalmente nacionales, quienes responden a ciertos intereses y en esto, cuando hablamos de la política estamos hablando de la lucha por el poder y principalmente por posicionamiento de una idea sobre lo que es el Estado, en ese sentido, los enlaces justamente servían para desmentir las posiciones que tenían y los intereses que tenían las élites empresariales y las élites políticas a través de los medios de comunicación nacional.

2. En este caso, ¿podríamos categorizar a lo que hizo el gobierno como una especie de rendición de cuentas por un lado y por otro lado quizá una crítica?

No tanto crítica, sino poner en blanco y negro lo que estaba sucediendo en el escenario político nacional porque muchas veces se ha escuchado a los medios nacionales decir que ellos están para controlar el poder, falso, ellos no están para controlar el poder. Si quieren ser entidades de control entonces están entrando en el ámbito de lo político, entonces la respuesta tiene que ser bien política hacia los medios de comunicación. Los medios de comunicación tienen su obligación de informar, ahora, este informar también responde a ciertos intereses, es decir, cómo informo, qué ubico, cómo lo proceso cierta

información y cómo eso le doy a la ciudadanía. Entonces, depende también de cómo los medios de comunicación procesan todas estas informaciones y lo ponen a disposición de la gente, pero eso responde a intereses ya creados de élites empresariales, élites económicas y élites políticas a nivel nacional.

3. *¿Podríamos considerar entonces, que quizás por el hecho de centrarse en esta cuestión de informar sobre lo que se hacía, no se hizo también un trabajo ideológico?*

A ver, ahí hay dos temas nuevamente. Cuando uno está en el poder tiene que hacerlo en función de ciertos principios, de ciertas categorías y también de la ideología con la cual piensa que debe ser el Estado y la administración del Estado y la sociedad. Siempre pongo a veces este ejemplo: en el ámbito de lo político el debate este momento o siempre ha estado entre los que tienen el poder y los que tienen la riqueza, esa es una posición, y por otro lado, están los que no tienen poder es decir, una gran mayoría de la ciudadanía y los que no tienen la riqueza; es decir ahí uno tiene dos posiciones, cuando uno está en función en el poder y tiene que administrar el Estado, tiene que velar de acuerdo a sus principios ideológicos hacia quién va a defender o a quiénes va a apoyar para generar mejores condiciones de vida o lo que estoy diciendo, pero tengo estas dos contraposiciones que están en la sociedad.

Entonces, ahí hay dos metodologías porque si a un político de derecha le dicen está usted de acuerdo en que eliminemos la pobreza, claro que va a estar de acuerdo, uno de izquierda si le dicen está de acuerdo en que hay que eliminar la pobreza, también vamos a estar de acuerdo. El tema no es estar de acuerdo porque todos vamos a estar de acuerdo, el problema es el momento en el que yo pongo los procesos para llegar a ese fin; cuando yo estoy desde la perspectiva de la derecha lo que voy a hacer o lo que suelen hacer es beneficiar a las élites económicas empresariales porque hay el supuesto de que hay que apoyarles a ellos con mejores beneficios, reduciendo impuestos, eliminando ciertas trabas, no cobrándoles los impuestos porque se supone que con no pagar los impuestos ellos lo que van a hacer es generar empleo y, obviamente esa generación de empleo va a ayudar y con eso vamos a dinamizar el sector de la economía, falso, hay varios estudios que muestran que eso no es cierto, las empresas en su mayoría no generan la mayor cantidad de empleo como uno se quiere y no ayuda a disminuir las brechas que existe. Entonces ahí es la una teoría, lo otro es cómo yo en cambio desde la perspectiva de la

izquierda, primero para culminar apoyo a ellos entonces va a generar algo de empleo va a chorrear algo a los pobres y los pobres ya tendrán algo. Digamos entonces es la lógica, por eso es que en economía, cuando yo voy a beneficiar a los pobres además eufemísticamente se dice que son subsidios pero cuando voy a apoyar a los que tienen, a la élite empresarial, se dice que voy a generar incentivos, entonces es loco, como en ambos casos el Estado está poniendo plata o está retirando recursos, pero cuando yo voy por lado de la izquierda, qué es lo que yo hago, lo que yo hago es generar mejores incentivos, genero educación, genero salud, genero condiciones para que la gente pueda acceder y que su sueldo pueda tener capacidad mayor de compra, porque si no tiene empleo y encima, tiene que pagar la luz, tiene que pagar más caro todos los servicios, tiene que pagar por salud, por educación, su sueldo se hace líquido; en cambio, si apoyo a este sector, su sueldo va a tener capacidad de compra y adicional, si tengo capacidad de compra, voy a tener la capacidad de la demanda y si tengo capacidad de demanda, voy a comenzar a comprar ciertos bienes y servicios en el mercado, para lo cual el sector privado tiene que producirlos. Ahí dinamizo, pero depende si voy por el lado de la oferta o voy por el lado de la demanda con políticas económicas ortodoxas.

Rafael lo que hizo es cerrar brechas de pobreza, reducir el índice Gini que es el tema de la desigualdad, entonces, estábamos yendo a generar una clase media mucho más amplia en la sociedad, reduciendo los niveles de pobreza pero que la élite económica empresarial pague sus impuestos es lo único que se quería, eso es ahora lo que le están reclamando.

4. *Ya sea a través de los enlaces ciudadanos que usted mencionó, también respecto a los videos que pude analizar que se emitieron de manera independiente, también hubo esta cuestión de dar rostro a lo que se estaba haciendo, de ser muy emotivos. En este sentido, Usted por ejemplo cuando miraba los enlaces o veía este tipo de mensajes, ¿cómo se sentía sabiendo que también era parte de este proyecto político?*

Yo no pensaría que sólo yo, sino la ciudadanía, porque la ciudadanía fue la primera vez en la historia desde 1830 cuando se constituye el Estado-Nación, que un presidente tiene la voluntad de informarle a su gente qué está haciendo y dónde se encuentra, y qué nomás realizó en esa semana y, adicionalmente, estar en el territorio junto a su gente. Era la primera vez que eso sucedía, no habíamos vivido esa historia en el país. Todas las medidas económicas o políticas que hicieron los gobiernos anteriores lo hicieron a espaldas del

pueblo, es más, iban con un programa de gobierno y hacían todo lo contrario cuando estaban en el ejercicio del poder, entonces ahí uno puede decir qué tipo de sociedad queremos construir y cuál es el tipo de sociedad que queríamos construir y lo más importante yo creo de todos los enlaces ciudadanos y todas las cosas que se hacía, era que despertó una nueva forma de ver la realidad.

A nosotros nos parecía normal: niños, mendigos, adultos mayores, personas con discapacidad mendigando en la calle; es más fuimos nosotros los que más traíamos a estas personas a la ciudad dándoles monedas en las calles y lo veíamos como norma. El problema es que no es normal eso y quien nos ayudó a ver que eso no es normal y que el Estado tiene que hacerse cargo de eso para poder dar dignidad a esas personas, fue Rafael, y cuando uno veía los enlaces, decía “y por qué no pensé así, qué estamos pensando como sociedad”, y comenzó a cambiar nuestra forma de pensar para no ver como que todas las cosas fueran normales. La pobreza no es normal es estructural por tanto tiene que cambiarse de manera estructural desde el Estado y para eso hay que tomar medidas duras, drásticas que a unos va a beneficiar obviamente y a otros no les va a beneficiar, cuando uno tiene que tomar decisiones y principalmente cuando toma decisiones de política pública desde el Estado no va a poder hacer felices a todos, siempre va a haber alguien que no se beneficie, pero si se beneficia a una gran mayoría, la política pública está cumpliendo su rol fundamental y creo que, desde esa perspectiva, los enlaces iban también a generar ciudadanía, a no ver normal lo que nos está pasando, ver con diferentes ojos o con diferente óptica una realidad que está allí latente y adicionalmente indignarnos por las cosas que están pasando y aprender a exigir derechos ciudadanos.

5. *En este sentido, como usted menciona, la cuestión de la rendición de cuentas, la cuestión de la transparencia, también marcó un antes y un después en la forma de hacer política en general, ahora todas las instituciones públicas tenían como una de sus obligaciones rendir cuentas a las personas con las que tenían contacto. ¿Cree usted quizás esta cuestión de ser algo novedoso y por el hecho de los muchos esfuerzos que hizo Rafael Correa por llegar a la gente, por mostrar lo que está haciendo fue algo fuerte para la oposición y empezó a pensar en esta idea del estado de propaganda?*

Es que Rafael tuvo que lidiar con un montón de cosas. Primero, con un estado que era un paquidermo como un elefante pesado, que lo que hacía no lo hacía bien y encima unos

funcionarios que estaban ahí, algunos por sus propios méritos, otros no sé cómo llegaron ahí y que lo que esperaban es que los años pasen para poder jubilarse. El estado desde la perspectiva de la ciudadanía en general está mal visto, entonces a Rafael le tocó lidiar hasta con eso, porque hay que cambiar la mentalidad de la gente.

Lo que yo creo es que diez años fue muy corto el tiempo para poder educarnos políticamente, porque adicionalmente la sociedad como evoluciona vienen nuevos jóvenes, no es lo mismo hace diez años que nosotros teníamos ahí y que pudimos estar dentro del gobierno porque teníamos una historia, un pasado y quisimos cambiar y queremos cambiar ese pasado para mejorar las condiciones no solo las nuestras sino también de nuestros hijos, pero resulta que cuando nosotros empezamos habían niños de cinco años o diez años que no conocían la historia y en diez años de Rafael -ahora tenían veinte años- lo único que vivieron es lo de Rafael. Pudo ver otro tipo de educación, pudo ver un sistema logístico, el mejor de América Latina, pudo ver que el hospital así me quede una hora sentado pero me están atendiendo y que me dan medicinas, algo que para nosotros diez años atrás, quince años atrás, eso era imposible; entonces, estos jóvenes como no tienen una memoria histórica pues creen que así ha sido siempre y lo que ahora demandan es mucho más, pero resulta que al demandar y no tener una memoria histórica, nuestra sociedad nuevamente cae en estas contradicciones. Yo creo que sí nos hizo falta más tiempo para que la gente tenga memoria histórica y pueda saber lo que fue el pasado, no cometer esos errores y construir una sociedad, no una sociedad de opulencia, una sociedad de ricos y todos sino una sociedad digna donde una familia de clase media tenga la posibilidad de mandar a sus hijos a educación y salud, lo mínimo, es lo que se busca.

6. *¿El repaso de hechos históricos positivos y negativos también fue un componente para reforzar para los que ya sabían, los que vivieron esas épocas y los que no conocíamos mucho?*

Una cosa es leer la historia o alguien que te cuente, otra cosa es haberla vivido. O sea, en ese sentido, para los que leen la historia, escuchan la historia no cala hondo, bueno eso pasó, pero ahora ya estamos bien, entonces viva la fiesta y seguimos. Pero para quienes sí vivieron en esas épocas de duras realidades, para esas familias fue dar su vida, murieron gente, dos millones de personas expulsadas de su propio país y quienes fueron ellos los que sostuvieron la economía del país, mientras ellos mandaban la plata de sus

remesas, la élite económica empresarial mandaba sus dineros a paraísos fiscales, y hablan de que la dolarización va a caer y no sé qué cosas, pero quienes sostuvieron la dolarización fueron principalmente los migrantes que estuvieron enviando sus remesas al país, esa es nuestra historia y hay que aprender además de la historia.

7. *En este sentido, sabemos que obviamente, el gobierno de Rafael Correa marcó una serie de hitos en varios ámbitos, ¿cuáles cree que serían los símbolos que ayudarían a identificar a distinguir a este gobierno?*

Yo creo que la mayor consigna establecida es dos palabras: revolución ciudadana, y adicionalmente son contradictorias, porque cuando uno habla de revolución uno está pensando en tomarme el poder por la fuerza, porque eso fueron las revoluciones anteriores y cuando yo pongo con lo ciudadano quito todo esto de la violencia y pienso en los ciudadanos, entonces cuando pienso en la revolución ciudadana pienso cómo la gente puede con sus propias capacidades y con sus propias debilidades comenzar a construir una mejor sociedad para nosotros mismos, creo que desde esa perspectiva hay que pensar el tema de la revolución ciudadana. Yo creo que esa es la marca, que queda si es que uno quisiera resumir todo es la revolución ciudadana.

8. *¿Usted considera que la figura de Rafael Correa, precisamente por haber encabezado este movimiento de la Revolución Ciudadana, tendía a confundirse un poco con la idea de que Rafael Correa es la revolución ciudadana?*

Un tema allí es importante, Rafael Correa encarnizó las demandas que estuvieron latentes en el país desde la década de los 80, toda la década de los 80 que es la transición a la democracia, principalmente, porque nosotros regresamos a la democracia desde el año 78, pero muere Roldós, entra Osvaldo Hurtado y lo que hace es la sucretización y de allí vienen todos los gobiernos y que la sociedad en la década de los 90 es donde hay una emergencia de grupos organizados, el movimiento indígena, el movimiento de mujeres, el movimiento urbano, es decir el movimiento de jóvenes y todos estos movimientos que estaban cansados pero que estaban luchando frente al estado, frente a los gobiernos que habían estado, nosotros desde el año 1996 al 2006 que es una década, tuvimos presidentes que no culminaron su periodo de gobierno, con una media de un presidente cada año y medio, esa era nuestra realidad, nuestras crisis han sido terribles desde la

perspectiva de nuestro país, y esto, el movimiento país de ese tiempo recoge en su plan de gobierno las demandas que estuvieron en toda la ciudadanía y eso lo acoge Rafael. Uno de los temas que plantea hasta el propio Virgilio Hernández y el propio excanciller Patiño, plantea que una vez que se ganó las elecciones a la presidencia, Rafael les mandó a que revisen todas las intervenciones de él en la cual él se había comprometido con alguien para poder procesarla y dar respuesta a esas demandas. Ese es un tema que dice, porque cuando uno está ahí dicen las cosas y después obviamente se olvidan, pero Rafael hizo que se recopilara todo eso para dar respuesta a las cosas, creo que Rafael de alguna forma encarnó esta necesidad que necesitamos un estado que se haga cargo de cambiar la estructura de poder de nuestra sociedad.

9. *Durante estos diez años, particularmente durante el último tramo del periodo de gobierno de Rafael Correa, empezaron a surgir un poco más las críticas de parte de la oposición. Quizás ese trabajo comunicacional que ya se había hecho ayudó a que la gente reconozca que algo está pasando o que no está pasando, ¿qué ocurrió con la percepción de la gente sobre la actividad del gobierno?*

Aquí hay dos temas, el primero es que no hay que olvidar que el movimiento PAIS, surge desde el poder, es decir en el 2006 se constituye el Movimiento PAIS y en 2007 se convierte en poder, lo que nunca ha pasado en América Latina con movimiento político que se cree y que después ya esté en el poder, tiene que transitar, tiene que construir una base social, es algo que no logró hacer el Movimiento PAIS. Es decir, quien tenía que quedar en el movimiento país, conversando con la gente, arrimando el movimiento y construyendo una base social eran los líderes sociales para fortalecer y sostener este gobierno, pero resulta que a estos líderes sociales también se les necesitaba en la gestión de gobierno, entonces que hago, qué es lo más importante, la gestión de gobierno o la gestión política, la gestión de gobierno porque tenemos que dar respuesta a toda la ciudadanía, a toda la gente, a todo el país. Entonces fue la gestión de gobierno que de alguna forma ganó a la gestión política, que se quiso los últimos cuatro años, seis años, del movimiento construir una base social, pero fue complicado porque la gestión de gobierno fue también más rápida. Lo que yo creo es que la ciudadanía no logró procesar todos los cambios que se estaban haciendo y como que nos fundimos, y en esta fundición nuestra hubo un montón de confusiones y ahí fue que caló rápidamente todo este discurso

que la derecha y las élites empresariales y políticas quisieron y se metieron a minar desde ahí, yo creo que ese es el punto clave de las cosas.

10. Y haciendo énfasis precisamente en esta cuestión, como para hacer la analogía entre el manejo de la comunicación por parte del gobierno, en ese crecimiento vertiginoso que tuvo y obviamente con un amplio respaldo, ¿cree que jugó un papel importante la cuestión de cómo se comunicaban las cosas a la gente?

Es que Rafael tiene varias cualidades, primero un hombre formado, académicamente con un doctorado, tuvo la experiencia de vivir en Europa y todo el proceso social, económico y político de Europa, y después también vivió en Estados Unidos, estos elementos le hacen diferente a Rafael, y por otro lado, Rafael tiene un carisma propio, no es un político que se muestre de una forma a la gente, se muestre de otra forma a otra gente o se muestre diferente, es decir que tenga ciertas facetas, Rafael no tiene esas facetas, él es tal cual en todo, entonces Rafael no es de las personas que muestran rostros, él muestra su propio rostro hacia la gente, entonces eso también molesta al poder, porque esta personalidad y adicionalmente auténtica de Rafael, hace que la gente también le quiera tal cual es, y la gente que le ha seguido en comparación con otros políticos no ha sido así, entonces eso también le afecta al poder y principalmente al poder real, al poder económico de este país, y adicionalmente recuerden que a la clase alta, media alta y a la élite empresarial o sea les puso en jaque. Recuerde que había empleadas domésticas que trabajaban siete días a la semana, les pagaban ochenta dólares al mes, por poco eran esclavas, les dicen que no, que a esas personas hay que pagarles el sueldo básico y encima que trabajen las 8 horas y que tengan también todos sus décimos y que también tienen derecho a vacaciones. Lo que antes yo con 80 dólares tenía una esclava en mi casa, ahora resulta que tengo que pagar 320 dólares en ese tiempo, ahora sería un poco más y encima tengo que darle vacaciones. Contrato alguna persona pero esa persona tiene derechos y tiene derechos laborales, antes no me servía le mandaba botando, ahora le da derechos, le da un sueldo básico, tiene que asegurarle a la seguridad social y no puede botarle así porque sí, tiene que liquidarle, es que nuestra élite empresarial, nuestra clase media alta no está para cumplir con lo que dice la democracia y las leyes, a ellos les gusta la democracia en la medida en que la democracia se moldee a sus propios intereses, entonces obviamente que golpeó muy fuerte estos temas, esto yo he hablado con amigos

que son empresarios y hasta ahora le odian porque no pueden botarle a una persona, porque si le boto a una persona tengo que pagarle todas las indemnizaciones y porque además tengo que pagarle la seguridad social, digo oye pero lo mínimo que puede hacer es eso y además pagar tus impuestos porque si no fuera por ellos, no podrías producir y no podrías vender, por tanto no podrías tener tus ganancias tampoco, ellos son tus activos, lo mínimo que puedes hacer es pagar tus impuestos ellos estaban acostumbrados a una suerte de tener esclavos y mientras menos les paguen mejor, porque con eso maximizan sus ganancias, afectó, afectó, o sea les afectó el bolsillo de la clase alta, entonces qué respuesta podemos esperar, no es mínimo lo que estamos esperando, o sea Rafael por eso creo que o más bien estoy seguro de que nos dio otra forma de ver y que esas cosas no son normales.

Anexo VI: Entrevista a la Esp. Hilda Herrera, concejala de Ibarra por Unidad Popular

1. *Desde su experiencia en el ámbito político, ¿considera usted que la propaganda es necesaria para el sostenimiento de un gobierno democrático?*

Totalmente de acuerdo, la propaganda es un mecanismo para hacer uso del derecho a la libertad de expresión y comunicación amparados en todos los sistemas de derechos humanos, por tanto es un instrumento fundamental para fortalecer los sistemas democráticos.

2. *¿Qué puede ocurrir si a la política recibe influencias más emotivas que racionales dentro de su proceso de propagación?*

Puede dejar de percibirse una realidad concreta y aplicar mal la solución a los problemas esenciales de una sociedad. Pero tampoco puede dejarse de lado lo emotivo,, tiene que ser una combinación de las dos.

3. *¿Cuál es su apreciación respecto a la actividad comunicacional del gobierno de Rafael Correa?*

Era un mecanismo para convertir la ficción en realidad, para dominar a las masas y para imponer miedo.

4. *¿Considera Usted que se pudo confundir la obligación constitucional de rendir cuentas con la posibilidad de hacer propaganda política?*

Sí, pero ni lo uno ni lo otro son malos como tal. Sino los medios y los objetivos y la forma como se utilizaron los espacios para engañar a la gente.

5. *¿Qué objetivos cree usted que se plantearon: ¿formación política, establecimiento de su ideología, etc.? ¿Se cumplieron o no, en qué medida?*

Creo que el principal objetivo fue crear un escenario para modernizar el capitalismo a través de las grandes obras, el uso indiscriminado de los recursos públicos sin transparencia ni control, el sometimiento y miedo de la población y la criminalización de la lucha social.

6. *¿Cuáles serían las características positivas y negativas más destacables de la propaganda durante el gobierno de Rafael Correa, según su criterio?*

Positivas:

- Se difundía lo que se hacía.
- Recogía el sentimiento ciudadano, aparentemente
- La visión de gobernante capaz y exitoso
- El posicionamiento como país.
- Un gobierno que pone orden en medio de un caos (movilización social).

Negativas:

- Decir mil veces una mentira hasta convertirla en verdad.
- Crear una ficción de país y de libertades.
- Imponer miedo.
- Malgastar los recursos económicos.
- Que las organizaciones sociales son las causantes del caos del país.

7. *¿Qué temas o contextos eran los más propicios para llevarla a cabo?*

La imposición el miedo.

La cárcel para los opositores

La persecución política.

El despido de empleados que pensaban diferente o criticaban al régimen

8. *Al pensar en algún producto propagandístico en particular, ¿qué sensaciones generó en usted como ciudadano no afín al gobierno (identificación, incompatibilidad, conmoción, indiferencia)? ¿Por qué?*

Incompatibilidad y rechazo. Pues terminó siendo una propaganda para justificar el autoritarismo, la intolerancia, la corrupción y la violación de derechos humanos.

9. *¿Cree usted que los productos audiovisuales propagandísticos, principalmente, fueron una herramienta para atacar a sus adversarios políticos, para exponerlos e identificarlos ante la ciudadanía?*

Sí, fueron instrumentos muy bien elaborados.

10. *¿Reconoce usted algún símbolo (siglas, emblemas, gestos o himnos) como distintivo del gobierno de Rafael Correa?*

El color verde, la ropa indigenista.

11. *¿Qué rol o roles considera usted que asumía Rafael Correa a través de sus mensajes propagandísticos: el presidente, la Patria, el compañero, un ejemplo para la ciudadanía y el mundo?*

Todos los mencionados

12. *¿Pensaría usted en la posibilidad de que se usara la propaganda política para ocultar hechos desfavorables al gobierno de Correa?*

Totalmente, esa era su fin fundamental.

13. *¿Qué papel cree Usted que asumieron los medios de comunicación del país frente a la propaganda correísta: replicaron el mensaje, lo apoyaron, le ofrecieron elementos de sustentación?*

Replicaron el mensaje, lo apoyaron y pocos fueron críticos. El miedo y las represalias jugaban en contra de quienes tenían espacios críticos. El chantaje y el dinero con todos los que se dejaron seducir por sus propuestas.

14. *¿Qué propósito considera que habría tenido el empleo de elementos de la mitología nacional, tales como personajes (Jaime Roldós, Alfaro, etc.) o hechos históricos (feriado bancario, 30S, etc.), en los productos propagandísticos?*

Utilizar el sentimiento patriótico de la gente, la identidad, la historia para encarnarse en los personajes en el momento actual y justificar sus acciones perversas.

15. *De acuerdo a una revisión de cortometrajes propagandísticos, se halló que la mayoría de ellos no presentaba apelaciones a colectivos (el pueblo, los jóvenes, los trabajadores, etc.), entonces, ¿a quién cree usted que estaban dirigiéndose a través de estos productos propagandísticos?*

Porque en su esencia autoritaria no le importaban los derechos colectivos, ni los colectivos, por eso acabó con la organización social, la dividió, la cooptó, la criminalizó. Necesitaba imponer su caudillismo y autoritarismo.

Por eso acudía a la ciudadanía como una generalidad social carente de un contenido de clase social, de diversidad, de género.

16. ¿Cree usted que estos mensajes propagandísticos reflejaban un apoyo fuerte y verídico al proyecto político que representa Rafael Correa?

No, trataban de maquillar la realidad de un país que terminó dividido por sus odios y mal gobierno.

Anexo VII: Ranking de cortometrajes audiovisuales analizados, según número de visualizaciones, me gusta y no me gusta

<i>Simbología</i>	Puestos del 1 al 10
	Puestos del 11 al 76
	Puestos del 77 al 86

Fecha de emisión	Título del video	POSICIONES ALCANZADAS		
		Número de visualizaciones	Cantidad de Me gusta	Cantidad de No me gusta
26 de noviembre de 2016	El Hospital del Niño de Guayaquil, una muestra del nuevo sistema de salud	30	24	70
	Dirigentes shuar arremetieron con violencia extrema contra policías	17	50	12
3 de diciembre de 2016	Los apagones son parte del pasado con el funcionamiento de centrales hidroeléctricas	44	41	53
	Paco Moncayo quiere volver a la educación del pasado	26	35	28
	Nebot confunde a la población sobre concepto del proyecto de la Ley de Plusvalía	31	36	22
10 de diciembre de 2016	Ecuador es referente en la lucha por los Derechos Humanos	76	78	54
	El negociado con los terrenos del Guasmo	25	26	55
	Paco Moncayo dice que un terreno debe pagar la plusvalía que le corresponda	20	48	23
	Los Socialcristianos y la especulación de tierras	6	14	18
16 de diciembre de 2016	La partidocracia se opuso hasta el seguro de desempleo	62	59	56
	El viejo país donde la tragedia era un negocio	24	37	41
17 de diciembre de 2016	Policía muere por ataque de grupos armados ilegales al proyecto minero San Carlos Panantza	10	38	7

23 de diciembre de 2016	Feliz Navidad y un maravilloso 2017 a todos y todas	1	1	2
31 de diciembre de 2016	“Charlie” Pareja encabezaría la red de corrupción de Petroecuador	4	6	16
7 de enero de 2017	Lo que dijo Lenin Moreno sobre la dolarización	7	21	13
	Diario el Universo llama a sus lectores a votar contra la Revolución Ciudadana	58	49	33
	Obras de la Revolución Ciudadana entregadas en el 2016	64	60	57
	10 años sin paquetazos	33	30	34
14 de enero de 2017	Con la Década Ganada los ecuatorianos tuvieron un Ecuador renacido	42	33	29
	Con la Revolución Ciudadana se reivindicaron los derechos de las mujeres al ejercer cargos públicos	52	43	42
	Charlie Pareja comandó la corrupción en Petroecuador	61	56	47
21 de enero de 2017	El socialcristiano Charlie Pareja, el responsable de la red de corrupción petrolera en el Ecuador	22	34	35
	Los diez años de la Revolución Ciudadana no fueron noticia relevante para El Comercio y La Hora	36	32	36
	"La década decadente" según Diario Expreso	40	17	30
	La corrupción de los socialcristianos sale a la luz	8	10	43
28 de enero de 2017	La prensa oculta la verdad sobre Capaco	21	27	37
4 de febrero de 2017	Capaya Miami	3	2	3
	Ecuador en Positivo - Plaza Ponchos	86	86	71
	Justicia Encuesta	53	63	69
	Centro de Salud Campesino IESS	65	75	72

11 de febrero de 2017	Los pipones, las barcazas y los depósitos son los rezagos de la corrupción del pasado	37	12	58
	Una nueva obra vial en Progreso beneficia a toda la provincia del Guayas	69	64	59
11 de febrero de 2017	El programa de becas Eloy Alfaro estimula el estudio de los sectores más pobres del país	66	65	73
	La Ley de Solidaridad hace posible la formación tecnológica en la provincia de Manabí	73	68	74
	El sistema de contratación pública de Ecuador es la vanguardia en toda América	50	57	31
	La falsa austeridad de Mauricio Pozo y su contradictoria intención de vender el avión presidencial	38	20	20
25 de febrero de 2017	Ecuador en Positivo: Economía	34	23	44
	Show mediático	18	28	6
	Resultados Históricos	43	46	48
	Historia Fraudes	19	85	4
	CNE Engaños Páez	9	8	8
	Apoyo partidocracia	16	11	19
4 de marzo de 2017	Ecuavisa y su evidente alineación política a favor de la derecha	2	9	1
11 de marzo de 2017	Feriado bancario: la muerte y la migración	35	39	24
	Ecuador en positivo: Rosas ecuatorianas	63	61	60
17 de marzo de 2017	Editoriales	12	15	9
	Educación	48	44	38
	Venezuela	57	51	21
	Pág 12 prensa	32	16	25
8 de abril de 2017	Medios Elección	14	25	17
	Los caprichos del banquero Lasso y su prensa 1	29	45	26
	Los caprichos del banquero Lasso y su prensa 2	5	5	5
	Esmeraldas cuenta con un moderno hospital	74	76	75

8 de abril de 2017	En Bucay se inauguró un moderno Centro de Salud Tipo A	75	81	76
	La Amazonía ecuatoriana cuenta con modernos hospitales	72	72	77
8 de abril de 2017	En Guayaquil se inauguró el Hospital del IESS más grande del país	70	77	78
	Ecuador vivió una fiesta democrática el domingo 2 de abril	68	69	61
15 de abril de 2017	La imparcialidad de Ecuavisa en las elecciones 2017	11	7	10
	Las contradicciones de Alfonso Espinosa de los Monteros	28	29	11
21 de abril de 2017	Ecuador en Positivo-Inversión	51	42	49
29 de abril de 2017	Los 14 triunfos de la Revolución Ciudadana claramente hablan de un nuevo Ecuador	39	13	45
	Las acciones y políticas para la dignificación de los trabajadores	60	47	62
	En el nuevo Ecuador, la democracia jamás se basará en mentiras como lo hizo Lasso	45	40	14
	Regalos entregados al Presidente Correa son patrimonio histórico de los ecuatorianos	15	3	27
13 de mayo de 2017	Los tratados recíprocos de inversión dejaron al Ecuador solo perjuicios	46	53	79
	Diario Expreso y su falsa imaginación de la verdad	41	31	63
	La prensa mercantilista repite sus mentiras ahora en contra del nuevo Código de Seguridad	23	22	15
	Charly Pareja, el cabecilla de la red de corrupción fue detenido en el Perú	27	18	32

13 de mayo de 2017	Comunidad internacional destaca los avances del Ecuador en la defensa de los Derechos Humanos	56	52	50
20 de mayo de 2017	La Década Ganada: Año 2007	78	73	64
20 de mayo de 2017	La Década Ganada: Año 2008	77	74	80
	La Década Ganada: Año 2009	84	84	81
	La Década Ganada: Año 2010	81	82	82
	La Década Ganada: Año 2011	85	83	83
	La Década Ganada: Año 2012	80	70	84
	La Década Ganada: Año 2013	82	80	65
	La Década Ganada: Año 2014	79	66	85
	La Década Ganada: Año 2015	83	79	86
	La Década Ganada: Año 2016	71	67	66
	La Década Ganada: Año 2017	67	71	46
	Una década llena de promesas cumplidas	49	19	39
	Las mentiras de la prensa 2010-2011	55	58	67
	Las mentiras de la prensa 2012-2013-2014	54	55	68
	Las mentiras de la prensa 2015-2016-2017	59	62	51
Ley de Comunicación reguló los excesos de la prensa privada	47	54	40	
23 de mayo de 2017	Saludo de José Mujica a su compañero Rafael Correa	13	4	52

Anexo VIII: Listado de ironías, burlas y epítetos expresados en los objetos de estudio

<i>Elementos</i>	<i>Listado</i>
Ironías	Lluvias y preocupación
	Los opositores que se han paseado por Washington y Miami durante los últimos 10 años
	"O sea que los hospitales se quedarán sin ambulancias, los ingenieros viajarán en Reina del Camino, los policías patrullarán en bus y los bomberos en bicicleta".
	"Va cayendo una lágrima en tu mejilla" se usa como ironía, luego de las declaraciones de Hurtado.
	"La partidocracia nunca cambia"
	"El infame feriado bancario de la partidocracia y la banca corrupta, cuyos autores, 18 años después, se presentan como los grandes salvadores de la Patria"
	"Sigam sufriendo, sigan quejándose"
	"El mismo periodista que suele imaginarlo todo". "Porque se imaginó un presidente, se imaginó que Egipto era Venezuela, se imagina hechos, situaciones, circunstancias; imagina víctimas en delincuentes confesos". "Lo demás es la misma mentira de siempre, que la dicen los mismos de siempre"
Burlas	Nebot no comprende los beneficios de la Ley de Plusvalía
	"Tú ya los conoces"
	"Los dueños de ciertos medios de comunicación que dejaron de tener su luna de miel con el poder"
	"Los caprichos de un banquero y su prensa"
	"Pero cuando se conocieron los resultados oficiales del CNE con votos reales, empezó el show del fraude". "El show de montajes y falsificaciones continuó". "El capricho de un banquero mal perdedor".
	"Hicieron el show de las cajas vacías". "Todo quedó reducido a un capricho de un banquero derrotado que nunca pudo probar nada".
	"Como ya no tienen qué decir"
	Hace una comparación al inicio donde la partidocracia es una leona que persigue en el desierto, a un antílope que representa al pueblo.
Epítetos negativos	Habla de cinismo y mentiras
	El ministro de los 15 millones del Miss Universo
	"Los perdedores de siempre"
	"Toda la tramoya de la prensa que se dice independiente"
	"El rostro invisible de la corrupción" "Un banquero mal perdedor"

Anexo IX: Relación de ideas repetidas entre videos

La Revolución Ciudadana promueve la obra pública	
1.	El Hospital del Niño de Guayaquil, una muestra del nuevo sistema de salud
2.	Los apagones son parte del pasado con el funcionamiento de centrales hidroeléctricas
3.	Obras de la Revolución Ciudadana entregadas en el 2016
4.	Una nueva obra vial en Progreso beneficia a toda la provincia del Guayas
5.	La Ley de Solidaridad hace posible la formación tecnológica en la provincia de Manabí
6.	La Década Ganada: Año 2007
7.	La Década Ganada: Año 2008
8.	La Década Ganada: Año 2009
9.	La Década Ganada: Año 2010
10.	La Década Ganada: Año 2011
11.	La Década Ganada: Año 2012
12.	La Década Ganada: Año 2013
13.	La Década Ganada: Año 2014
14.	La Década Ganada: Año 2015
15.	La Década Ganada: Año 2017

Comparación pasado-presente	
1.	El Hospital del Niño de Guayaquil, una muestra del nuevo sistema de salud
2.	Los apagones son parte del pasado con el funcionamiento de centrales hidroeléctricas
3.	Paco Moncayo quiere volver a la educación del pasado
4.	El viejo país donde la tragedia era un negocio
5.	10 años sin paquetazos
6.	Con la Década Ganada los ecuatorianos tuvieron un Ecuador renacido
7.	Con la Revolución Ciudadana se reivindicaron los derechos de las mujeres al ejercer cargos públicos
8.	"La década decadente" según Diario Expreso
9.	Justicia Encuesta
10.	Centro de Salud Campesino IESS
11.	Los pipones, las barcazas y los depósitos son los rezagos de la corrupción del pasado
12.	El programa de becas Eloy Alfaro estimula el estudio de los sectores más pobres del país
13.	Educación
14.	Los 14 triunfos de la Revolución Ciudadana claramente hablan de un nuevo Ecuador
15.	Regalos entregados al Presidente Correa son patrimonio histórico de los ecuatorianos
16.	La Década Ganada: Año 2008
17.	La Década Ganada: Año 2013

Se contradicen	
1.	Dirigentes shuar arremetieron con violencia extrema contra policías
2.	Nebot confunde a la población sobre concepto del proyecto de la Ley de Plusvalía
3.	El negociado con los terrenos del Guasmo
4.	Paco Moncayo dice que un terreno debe pagar la plusvalía que le corresponda
5.	Los Socialcristianos y la especulación de tierras
6.	Diario el Universo llama a sus lectores a votar contra la Revolución Ciudadana
7.	Los diez años de la Revolución Ciudadana no fueron noticia relevante para El Comercio y La Hora
8.	La prensa oculta la verdad sobre Capaco
9.	Capaya Miami
10.	La falsa austeridad de Mauricio Pozo y su contradictoria intención de vender el avión presidencial
11.	Apoyo partidocracia
12.	Feriado bancario: la muerte y la migración
13.	Editoriales
14.	Pág 12 prensa
15.	Los caprichos del banquero Lasso y su prensa 1
16.	Los caprichos del banquero Lasso y su prensa 2
17.	Las contradicciones de Alfonso Espinosa de los Monteros
18.	En el nuevo Ecuador, la democracia jamás se basará en mentiras como lo hizo Lasso
19.	Charly Pareja, el cabecilla de la red de corrupción fue detenido en el Perú

Revolución Ciudadana artífice	
1.	La partidocracia se opuso hasta el seguro de desempleo
2.	Feliz Navidad y un maravilloso 2017 a todos y todas
3.	Con la Revolución Ciudadana se reivindicaron los derechos de las mujeres al ejercer cargos públicos
4.	"La década decadente" según Diario Expreso
5.	Justicia Encuesta
6.	Centro de Salud Campesino IESS
7.	El programa de becas Eloy Alfaro estimula el estudio de los sectores más pobres del país
8.	El sistema de contratación pública de Ecuador es la vanguardia en toda América
9.	Ecuador en Positivo: Economía
10.	Resultados Históricos
11.	Esmeraldas cuenta con un moderno hospital
12.	En Bucay se inauguró un moderno Centro de Salud Tipo A
13.	La Amazonía ecuatoriana cuenta con modernos hospitales
14.	En Guayaquil se inauguró el Hospital del IESS más grande del país
15.	Ecuador vivió una fiesta democrática el domingo 2 de abril
16.	Ecuador en Positivo-Inversión
17.	Los 14 triunfos de la Revolución Ciudadana claramente hablan de un nuevo Ecuador
18.	Las acciones y políticas para la dignificación de los trabajadores
19.	Regalos entregados al Presidente Correa son patrimonio histórico de los ecuatorianos
20.	Los tratados recíprocos de inversión dejaron al Ecuador solo perjuicios
21.	Comunidad internacional destaca los avances del Ecuador en la defensa de los Derechos Humanos
22.	La Década Ganada: Año 2007
23.	La Década Ganada: Año 2008
24.	La Década Ganada: Año 2009
25.	La Década Ganada: Año 2010
26.	La Década Ganada: Año 2011
27.	La Década Ganada: Año 2012
28.	La Década Ganada: Año 2013
29.	La Década Ganada: Año 2014
30.	La Década Ganada: Año 2015
31.	La Década Ganada: Año 2016
32.	La Década Ganada: Año 2017
33.	Una década llena de promesas cumplidas

Medios contra la Revolución Ciudadana	
1.	Diario el Universo llama a sus lectores a votar contra la Revolución Ciudadana
2.	Los diez años de la Revolución Ciudadana no fueron noticia relevante para El Comercio y La Hora
3.	"La década decadente" según Diario Expreso
4.	Capaya Miami
5.	Show mediático
6.	Historia Fraudes
7.	Ecuavisa y su evidente alineación política a favor de la derecha
8.	Editoriales
9.	Pág 12 prensa
10.	Medios Elección
11.	Los caprichos del banquero Lasso y su prensa 1
12.	Los caprichos del banquero Lasso y su prensa 2
13.	La imparcialidad de Ecuavisa en las elecciones 2017
14.	Las contradicciones de Alfonso Espinosa de los Monteros
15.	En el nuevo Ecuador, la democracia jamás se basará en mentiras como lo hizo Lasso
16.	Diario Expreso y su falsa imaginación de la verdad
17.	La prensa mercantilista repite sus mentiras ahora en contra del nuevo Código de Seguridad
18.	Charly Pareja, el cabecilla de la red de corrupción fue detenido en el Perú
19.	Comunidad internacional destaca los avances del Ecuador en la defensa de los Derechos Humanos
20.	Las mentiras de la prensa 2010-2011
21.	Las mentiras de la prensa 2012-2013-2014
22.	Las mentiras de la prensa 2015-2016-2017
23.	Ley de Comunicación reguló los excesos de la prensa privada

Relaciones Capaco con la oposición	
1.	"Charlie" Pareja encabezaría la red de corrupción de Petroecuador
2.	Charlie Pareja comandó la corrupción en Petroecuador
3.	El socialcristiano Charlie Pareja, el responsable de la red de corrupción petrolera en el Ecuador
4.	La corrupción de los socialcristianos sale a la luz
5.	La prensa oculta la verdad sobre Capaco
6.	Capaya Miami
7.	Charly Pareja, el cabecilla de la red de corrupción fue detenido en el Perú

Alusión a otros candidatos presidenciales	
1.	Lo que dijo Lenin Moreno sobre la dolarización
2.	El programa de becas Eloy Alfaro estimula el estudio de los sectores más pobres del país
3.	La falsa austeridad de Mauricio Pozo y su contradictoria intención de vender el avión presidencial
4.	Show mediático
5.	CNE Engaños Páez
6.	Apoyo partidocracia
7.	Feriado bancario: la muerte y la migración
8.	Educación
9.	Venezuela
10.	Los caprichos del banquero Lasso y su prensa 1
11.	Los caprichos del banquero Lasso y su prensa 2
12.	La imparcialidad de Ecuavisa en las elecciones 2017
13.	Las contradicciones de Alfonso Espinosa de los Monteros
14.	En el nuevo Ecuador, la democracia jamás se basará en mentiras como lo hizo Lasso

Reconocimiento internacional	
1.	Ecuador es referente en la lucha por los Derechos Humanos
2.	Ecuador en Positivo Plaza Ponchos
3.	El sistema de contratación pública de Ecuador es la vanguardia en toda América
4.	Ecuador en Positivo: Economía
5.	Ecuador en positivo: Rosas ecuatorianas
6.	Venezuela
7.	Comunidad internacional destaca los avances del Ecuador en la defensa de los Derechos Humanos
8.	La Década Ganada: Año 2012
9.	La Década Ganada: Año 2013
10.	La Década Ganada: Año 2014

Violencia	
1.	Dirigentes shuar arremetieron con violencia extrema contra policías
2.	Policía muere por ataque de grupos armados ilegales al proyecto minero San Carlos Panantza
3.	Show mediático

Crisis española	
1.	Nebot confunde a la población sobre concepto del proyecto de la Ley de Plusvalía
2.	Los Socialcristianos y la especulación de tierras

Hidroeléctricas	
1.	Los apagones son parte del pasado con el funcionamiento de centrales hidroeléctricas
2.	La Década Ganada: Año 2009

Seguro de desempleo	
1.	La partidocracia se opuso hasta el seguro de desempleo
2.	Las acciones y políticas para la dignificación de los trabajadores

Que nadie se sienta solo	
1.	Feliz Navidad y un maravilloso 2017 a todos y todas
2.	En Bucay se inauguró un moderno Centro de Salud Tipo A

La inversión en derechos no es gasto público	
1.	La Amazonía ecuatoriana cuenta con modernos hospitales
2.	En Guayaquil se inauguró el Hospital del IESS más grande del país

Sin paquetazos	
1.	10 años sin paquetazos
2.	Con la Década Ganada los ecuatorianos tuvieron un Ecuador renacido

Exit poll segunda vuelta	
1.	Los caprichos del banquero Lasso y su prensa 1
2.	Los caprichos del banquero Lasso y su prensa 2
3.	La imparcialidad de Ecuavisa en las elecciones 2017
4.	Las contradicciones de Alfonso Espinosa de los Monteros
5.	En el nuevo Ecuador, la democracia jamás se basará en mentiras como lo hizo Lasso
6.	Las mentiras de la prensa 2015-2016-2017

Actividades de la década	
1.	La Década Ganada: Año 2007
2.	La Década Ganada: Año 2008
3.	La Década Ganada: Año 2009
4.	La Década Ganada: Año 2010
5.	La Década Ganada: Año 2011
6.	La Década Ganada: Año 2012
7.	La Década Ganada: Año 2013
8.	La Década Ganada: Año 2014
9.	La Década Ganada: Año 2015
10.	La Década Ganada: Año 2016
11.	La Década Ganada: Año 2017
12.	Una década llena de promesas cumplidas

Despedida por cambio de mando	
1.	La Década Ganada: Año 2007
2.	La Década Ganada: Año 2008
3.	La Década Ganada: Año 2009
4.	La Década Ganada: Año 2010
5.	La Década Ganada: Año 2011
6.	La Década Ganada: Año 2012
7.	La Década Ganada: Año 2013
8.	La Década Ganada: Año 2014
9.	La Década Ganada: Año 2015
10.	La Década Ganada: Año 2016
11.	La Década Ganada: Año 2017
12.	Saludo de José Mujica a su compañero Rafael Correa

Anexo X: Evidencia de uso de otros formatos

7 de enero de 2017

<http://www.elciudadano.gov.ec/diario-el-universo-no-tiene-reparos-en-hacer-campana-politica/>



PORTADA

NOTICIAS

ESPECIALES

MULTIMEDIA

TELE CIUDADANA

NOTICIAS

VOLVER AL INICIO
SUSCRÍBASE A NUESTRO RSS

Diario El Universo no tiene reparos en hacer campaña política



enero 07 16:53
2017

Por Carlos Proaño

Imprimir

Quito (Pichincha).- Diario El Universo no repara en hacer campaña política y llamar a sus lectores a votar en contra de la Revolución Ciudadana.

El editorial del primer día del año titulado "Feliz año", manifiesta que "tenemos un país naturalmente rico y empobrecido por desaciertos en su administración, en nuestras manos está elegir nuevos y mejores administradores".

Este criterio induce claramente al lector a votar por los candidatos de la oposición. Pero este llamado no se evidenció cuando gobernaban presidentes amigos de los dueños del rotativo. Por ejemplo, en enero de 1988, cuando empezaban los últimos meses del socialcristiano León Febres Cordero, El Universo escribía "Si queremos que 1988 sean un año de prosperidad, busquemos el acierto para nuestros procedimientos, preocupémonos más por el destino de la Patria, rectifiquemos hábitos y costumbres equivocadas y dispongámonos a ser una nación unida".

Asimismo, en 1983 cuando Oswaldo Hurtado sucretizaba deudas privadas, El Universo escribía entonces "que esta medida era necesaria para salvar el prestigio internacional del país". Y cuando finalizaba el gobierno de la Izquierda Democrática, el 1 de enero de 1992, se leía en El Universo "Confiamos en quienes continuarán con la tarea de organizar el país, de asentar con seguridad su camino". El mismo diario en 1999 pidió tolerancia al pueblo por el feriado y atraco bancario. "Cualquier otro modelo o sistema cambiario tiene que ser recibido con tolerancia", se difundió en ese momento cuando miles de ciudadanos perdían los ahorros de toda su vida.

En el informe semanal desarrollado en Cuenca, el Presidente Rafael Correa criticó esta forma de hacer periodismo al servicio de la partidocracia. JV/El Ciudadano

7 de enero de 2017

<http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-empezo-el-2017-sin-paquetazos/>

NOTICIAS

VOLVER AL INICIO
SUSCRÍBASE A NUESTRO RSS

Ecuador empezó el 2017 sin paquetazos (VIDEO)



enero 07 16:42
2017

Por Carlos Proaño

Imprimir

Quito (Pichincha).- Durante el Enlace Ciudadano número 507, efectuado en la ciudad de Cuenca, el Presidente Rafael Correa resaltó que Ecuador empezó este nuevo año sin paquetazos.

El Mandatario recordó que durante los diez años de la Revolución Ciudadana, el Gobierno no ha implementado esta medida a la cual los regímenes neoliberales acudían cada inicio del año.

Por ejemplo, en el año 1981, Osvaldo Hurtado elevó los precios de los combustibles, ocasionando un estallido social. En 1985, la tendencia fue similar con el régimen socialcristiano. En 1991 durante la administración de Rodrigo Borja el alza en el precio de la gasolina fue recurrente. En 1994 se dio un ajuste total al gas y las gasolinas, hecho que siguió en 1997 con Abdalá Bucarám.



Durante los gobiernos de Jamil Mahuad, Gustavo Noboa y Lucio Gutiérrez las cosas fueron similares y nunca le dieron respiro al pueblo que veía que cada vez el costo de la vida se elevaba.

El Jefe de Estado criticó que ahora que el país no ha tenido paquetazos, ciertos opositores inclusive reprochen la baja de la inflación, poniéndola como un factor negativo.

Ecuador registró una inflación anual de 1,12% en el 2016 frente al 3,38% de 2015, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según los datos oficiales, en diciembre del 2016, el país registró una inflación mensual de 0,16%, dato que refleja una mejora en el dinamismo de precios. En diciembre del 2015, la inflación mensual llegó a 0,09%. CP/El Ciudadano

NOTICIAS

VOLVER AL INICIO
SUSCRÍBASE A NUESTRO RSS

Con la Década Ganada a los ecuatorianos se les devolvió la Patria (VIDEO)



enero 14 11:16
2017

Por Viviana Macías

Imprimir

Quito (Pichincha).- Diez años de reivindicaciones para los ecuatorianos se viven desde el 2007 cuando el Gobierno de la Revolución Ciudadana asumió responsablemente las riendas del país.

Mañana 15 de enero se celebrará en Guayaquil la Década Ganada, en la cual el beneficiado absoluto ha sido el pueblo ecuatoriano, reconoció el Presidente Rafael Correa, durante el Enlace Ciudadano.

Atrás quedó la ingobernabilidad de un país, en donde sus políticos solo veían por sus intereses y de los grupos que los patrocinaban y no de los ecuatorianos. Estaba tan mal la institucionalidad del Ecuador que de 1996 a 2006, el país tuvo siete presidentes.

En la primera Década Ganada de la Revolución Ciudadano jamás se dieron paquetazos y gracias a las exitosas políticas públicas, más de un 1'300.000 personas salieron de la pobreza.

Durante esta Década Ganada, resaltó el Mandatario, Ecuador se encuentra entre los tres países de la región más equitativos.

En época de la partidocracia, los banqueros eran ministros. En contraste con el tiempo de la Revolución Ciudadana en donde ahora ellos cumplen estrictamente sus actividades, ajenos al poder político.

El Presidente también recordó que con la Revolución Ciudadana, finalmente los afectados por los bancos lograron recibir sus depósitos que fueron congelados por los bancos.

Asimismo, el Jefe de Estado rememoró que en tiempos de la partidocracia los ecuatorianos tuvieron que salir del país en busca de mejores días, pues en esa época a los ecuatorianos nos dejaron un país destruido.

Finalmente, el Presidente exaltó que con la primera Década Ganada de la Revolución Ciudadana Ecuador renació y gracias a ello los ecuatorianos empezamos a tener nuevamente Patria. / VM El Ciudadano



NOTICIAS

VOLVER AL INICIO
SUSCRIBASE A NUESTRO RSS

Rafael Correa: "El caso Petroecuador no quedará en la impunidad" (VIDEO)



enero 21 11:38 2017

Por Galo Fernando Sosa Imprimir

Quito (Pichincha).-El Presidente de la República, Rafael Correa, durante el Enlace 509, desde la ciudad de Atacames, se refirió a la red de corrupción en la Refinería de Esmeraldas, que fue denunciada por este Gobierno, y los sobornos de la empresa Odebrecht.

El Jefe de Estado destacó que Álex Bravo y Carlos Pareja Yannuzzelli son unos traidores a la Patria y que en el caso de Bravo recordó era un funcionario de carrera en Petroecuador. Sin embargo dijo que la corrupción en la estatal petrolera no es nueva, y que el capo era 'Charlie' Pareja Cordero, ligado al partido Socialcristiano. El Jefe de Estado destacó que 'Charlie', además de haber sido secretario de la presidencia de León Febres Cordero, participó en las campañas de Jaime Nebot, actual alcalde de Guayaquil. Además fue abogado de empresas vinculadas a las telecomunicaciones, abogado del Grupo Isaiás y primo de Carlos Pareja Yannuzzelli.

Informó que como parte de las investigaciones se encontraron correos electrónicos en los cuales se detalla la forma de operar de esta red de corrupción en la estatal petrolera. Por ejemplo, él 'Charlie' pedía que se le envíe los términos de referencia de los contratos o pedía que se subcontraten empresas para que el contrato siempre quede en manos sus empresas o sus subsidiarias. También mostró otro de los correos de 'Charlie' dirigido a Edwin Salazar, funcionario de Petroecuador, para modificar carpetas de empresas que concursaban para obtener contratos. Por ello, el Jefe de Estado enfatizó que: "El caso Petroecuador no quedará en la impunidad", destacó.

Recordó que en el país del pasado, el Registro Civil, las Aduanas, las Cortes había múltiples casos de corrupción y no por un caso (la corrupción en Refinería) la oposición y ciertos medios de comunicación tratan de ocultar que este es un Gobierno de manos limpias. "Somos responsables políticos de un caso de corrupción", enfatizó.

Con relación al tema de Odebrecht dijo que va enviar una delegación a Brasil, para obtener más datos sobre el caso Odebrecht. Resaltó que a pesar de los intentos de ocultamiento de cierta prensa aparecen más hechos. "Seguimos investigando caso Odebrecht". Detalló que Jacobo San Miguel, candidato a asambleista alterno por CREO en un año ha logrado 30 millones de dólares y la oposición y los medios de comunicación no se pronuncian al respecto, al igual que el caso de Mauro Terán, un asesor 'ad honorem' del Municipio de Quito quien tiene movimientos por seis millones de dólares.

El Jefe de Estado recordó que único contrato en vigencia de Odebrecht en Ecuador es el del Metro de Quito que está a cargo del Municipio capitalino./GFS/EI Ciudadano



21 de enero de 2017

<http://www.elciudadano.gob.ec/los-diez-anos-de-la-revolucion-ciudadana-no-fueron-noticia-relevante-para-el-comercio-y-la-hora/>

NOTICIAS

VOLVER AL INICIO
SUSCRÍBASE A NUESTRO RSS

Los diez años de la Revolución Ciudadana no fueron noticia relevante para El Comercio y La Hora (VIDEO)



enero 21 12:00
2017

Por Galo Fernando Sosa

Imprimir

Atacames (Esmeraldas).- Los diez años de un proceso político, como la Revolución Ciudadana, no fueron noticia relevante para ciertos medios de comunicación, como El Comercio y La Hora. Para estos diarios, dicha noticia bastó con una publicación en páginas interiores, así lo demostró el Presidente de la República, Rafael Correa, durante el Enlace Ciudadano 509.

Sin embargo, cuando la oposición al Gobierno hizo una concentración multitudinaria en la misma avenida 9 de Octubre de Guayaquil, dicha noticia sí mereció ser publicada en la portada de ambos rotativos. Lo sucedido demuestra una clara manipulación de la información por parte de estos medios de comunicación, evidenció el Primer Mandatario. Sin embargo, este accionar viola los artículos 10, 18 y 22 de la Ley Orgánica de Comunicación.

"Hay candidatos politiqueros que ofrecen derogar la La Ley de Comunicación, es de los pocos instrumentos que tenemos para empoderar al ciudadano a defender nuestros derechos ante los abusos de la prensa", expresó el Mandatario. En ese sentido, recordó que la comunicación es un derecho adquirido por todos los ciudadanos y que debe ser defendido, acotó. LI/El Ciudadano



JUSTICIA

Correa revela que Carlos Pareja Yannuzzelli se reunió con los hermanos Isaías en Miami

Redacción Web - 03 de febrero de 2017 - 15:30



El presidente Correa presentó pruebas de la conexión entre los hermanos Isaías y Carlos Pareja Yannuzzelli. Foto: Tomada de Twitter

El presidente de la República, Rafael Correa, reveló este viernes en su cuenta de Twitter una serie de correos que mantuvo con Carlos Pareja Yannuzzelli, exministro de Hidrocarburos y vinculado a una trama de corrupción en Petroecuador, en los que le pedía "clemencia" en su caso.

"Te pido clemencia para mí y mi familia. Te pido que le digas a Alexis que no descargue su ira contra mí. Créeme que lo que me está pasando es demasiado para un ser humano, si no me suicido es por temor a Dios", se lee en una carta enviada por Pareja Yannuzzelli al Primer Mandatario con fecha 16 de octubre de 2016.

En ese texto Pareja intenta explicar al Presidente sobre las irregularidades que hubo en contrataciones para la puesta en marcha de la Refinería de Esmeraldas. "Cometí un error, sí, pero no por falta de moral o traición", asegura.

El mismo 16 de octubre Correa le responde con unas sencillas preguntas: ¿Recibiste dinero o no? Si lo hiciste, ¿cómo puedes sostener que no fue por falta de moral o traición?

"Nos has clavado un puñal a todos y arruinaste tu vida y, Dios no quiera, la de tu familia. Confiamos totalmente en ti", le espetó el gobernante, quien emplaza a Pareja a "venir a dar la cara y denunciar a todos los involucrados".

Luego, el 11 de diciembre de 2016, Pareja vuelve a escribirle un correo al Presidente criticando la decisión de las autoridades de detener a su suegra y la difusión internacional de captura de su hijo.

A lo que ese mismo día Correa le responde que "no creo que tu hijo sea inocente. Ha recibido centenas de miles de dólares. Nos has hecho quedar como corruptos a todos. Lo único que puedes hacer es regresar y decir la verdad. Entonces te creeré".

Previo a la revelación de estos correos, el Jefe de Estado aseguró en Twitter que Carlos Pareja Yannuzzelli se reunió el miércoles 11 de enero en Miami con los hermanos Roberto y William Isaías.

"Tienen toda una campaña para tratar de dañar al Gobierno y a Jorge Glas, desesperados por las futuras elecciones, con la complicidad de periodistas faltos de ética, y con Andrés Páez, empleado de los Isaías (por eso se lo impusieron de binomio a Lasso)", advierte Correa.

"Ahora Capaya (Pareja Yannuzzelli) es el 'acusador', que 'teme' por su vida. La misma farsa de siempre. Los 'entrevistadores' le preguntan de todo... ¡menos por el dinero que robó! Ni siquiera mencionan a Charlie Pareja, sin duda el jefe de la mafia, pero también empleado de los Isaías. Al ponerlo a Capaya como 'denunciante' y 'perseguido', también colaboran para que EE.UU. le dé asilo político y quede en la impunidad", agrega el Presidente en sus tuits.

El gobernante también se refirió a un video que circula en redes sociales, en el que se 'promociona' una serie de revelaciones (#CapayaLeaks). "Sale ridículamente con un polígrafo. ¡Debería salir con un psiquiatra! Esta farsa pone en evidencia cómo se forjan los engaños destinados a sorprender a la opinión pública encubriendo a los involucrados en actos de corrupción. Carlos Pareja Yannuzzelli enfrenta varios procesos judiciales por enriquecimiento ilícito, tráfico de influencias, direccionamiento de contratos y peculado", sostuvo.

Pidió a la ciudadanía que "cuando vean esta farsa, recuerden: es tan solo la desvergüenza de un delincuente prófugo, ahora también empleado de los Isaías. #CapayaEsIsaías".

Roberto Isaías niega cita con Pareja

El banquero Roberto Isaías, a través de un boletín oficial, negó que haya recibido en su casa a Carlos Pareja Yannuzzelli como aseveró el presidente Rafael Correa. "Lo invito a probar las falsedades que ha dicho en su cuenta de Twitter, sobre una supuesta reunión de su exministro y hombre de confianza Carlos Pareja Yannuzzelli en mi casa. Eso no ha ocurrido jamás", asegura en el texto.

"Deje de meterse con mi familia, deje de utilizar los dineros de los ecuatorianos para perseguirnos y hacernos más daño", advierte uno de los exdueños de Filanbanco. (1)

Lectura estimada:
3 minutos
Contiene: 662 palabras

Visitas:
164667

Tags:
caso petroecuador
Carlos Pareja Yannuzzelli

Enlace corto:
<http://tinyurl.com/ybde7>

4 de febrero de 2017

<https://twitter.com/EcuadorTravel/status/817038936740691969>



Ecuador & Galápagos ✓

@EcuadorTravel

Seguir



La "Plaza de los Ponchos", ubicada en [#Otavalo](#), es una las mejores experiencias de Sudamérica, según [@lonelyplanet](#) > bit.ly/2iTUsG1



8:03 - 5 ene. 2017

60 Retweets 43 Me gusta



Lonely Planet, Turismo Ecuador, Mintur Zonal 1 y 5 más

1 60 43

NOTICIAS

[VOLVER AL INICIO](#)
[SUSCRÍBASE A NUESTRO RSS](#)

Ecuador, en primer lugar de confianza en la justicia



febrero 05 09:58
2015

Por Administrador
0 Comments

Imprimir

Quito (Pichincha).- A nivel de América del Sur, los ecuatorianos son los que más confían en que el culpable de un delito va a ser debidamente procesado y castigado por los órganos judiciales internos, con respecto a los demás países de la región.

Esa conclusión fue recogida en el informe "La cultura política de la democracia en las Américas 2014", el cual también señala que el Ecuador ocupa el segundo lugar en la región en lo que se refiere a la confianza de los ciudadanos en las cortes de justicia y en el sistema judicial en general.

El estudio internacional se realiza cada 2 años por el Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP, por sus siglas en inglés), que estableció, en 2004, el Barómetro de las Américas, una iniciativa multinacional de instituciones académicas y expertos de todo el continente, que esta vez efectuó encuestas sobre valores y comportamientos democráticos en 28 países del continente americano.

Durante el 2004 se llevó a cabo la primera ronda de encuestas del Barómetro de las Américas, en la cual participaron 11 países; la segunda ronda fue realizada en 2006 e incorporó a 22 países a lo largo del hemisferio.

En 2008, el proyecto abarcó a 24 países de las Américas y más de 36.000 individuos fueron incluidos. En 2010 se aumentó a 26 países que fueron encuestados, e incluyó por primera vez a Trinidad y Tobago y Surinam, y se realizaron más de 43.000 entrevistas.

En el informe del 2012, el LAPOP se centró en examinar las desigualdades que afectan la calidad, y en algunos casos la estabilidad de la vida social, económica y política en las Américas y partió de un extenso grupo de preguntas que se formularon a más de 41.000 personas de 26 países, que lo convirtió en un proyecto de entrevistas regional.

En 2014 el estudio, que entrevistó a más de 50.000 personas de 28 países no solo incluyó la percepción de inseguridad, sino también un cuestionario para averiguar el nivel de confianza en las instituciones judiciales de cada nación, a fin de complementar el proyecto con una visión completa sobre la valoración de los ciudadanos de las instituciones políticas, jurídicas, económicas y democráticas.

Esta actividad ha permitido que el proyecto registre desde el 2004 los cambios en la región con indicadores vitales para la calidad y salud de la democracia en América. / El Telégrafo

NOTICIAS

VOLVER AL INICIO
SUSCRÍBASE A NUESTRO RSS

Últimas Noticias y Corea avanza en las negociaciones del Acuerdo Estratégico d... Progrei

El Seguro Social Campesino cuenta con 11 nuevos y modernos centros médicos adicionales



febrero 02 16:30
2017

Por Diego Gallegos Sevilla

Imprimir

Cayambe (Pichincha).- Desde la comunidad Paquiestancia, la Revolución Ciudadana inauguró de forma simultánea 11 nuevos centros médicos del Seguro Social Campesino que servirán a las parroquias de las provincias de Cañar, Chimborazo, El Oro, Imbabura, Los Ríos, Manabí y Pichincha, que se suman a los más de 650 existentes en todo el país.

Hoy son más de un millón doscientos mil los beneficiarios en el país, el doble de los que había en el 2006. "El Seguro Social Campesino está más fuerte que nunca. No solo que no va a desaparecer, sino que está creciendo", manifestó el Presidente Rafael Correa en la inauguración de estas casas de salud.

Recordó cómo en el viejo país, la pensión jubilar en el Seguro Social Campesino era de apenas 3 dólares. Ahora, con un aporte de apenas 2 dólares al mes, se recibe una pensión jubilar de 63 dólares mensuales. "Somos el Gobierno que más ha hecho por los indígenas y campesinos de nuestro país", apuntó.

Estas obras forman parte de un proyecto de construcción de 40 centros que el Gobierno entregará este año para reemplazar igual número de dispensarios deteriorados, que en algunos casos no poseían terreno propio.

Las nuevas unidades médicas del Seguro Social Campesino tipo A2, inaugurados están ubicados en: Huayrapungo, provincia de Cañar; Galte, Laime y Lupaxi Grande, Chimborazo; Milagro 2, Morales y Torata, El Oro; Manzano Guaranguí en Imbabura; Pambilar de Calope, Chavezpamba y Paquiestancia, en Pichincha, los cuales prestarán atención de domingo a domingo, con 2 médicos generales, 2 odontólogos, 2 obstetras y 2 enfermeras.

Estos 11 centros, que beneficiarán a más de 115 mil personas fueron construidos con una inversión de casi 9,2 millones de dólares de fondos del IESS.

"¡Gracias a la Revolución Ciudadana el Ecuador está entre los países con mejores servicios de salud de Latinoamérica!", exclamó el Presidente Correa ante miles de campesinos e indígenas. JV/El Ciudadano

11 de febrero de 2017

<http://www.elciudadano.gob.ec/3-5-millones-de-dolares-se-ahorran-los-ciudadanos-con-la-infraestructura-vial-entregada-en-la-parroquia-de-progreso/>

NOTICIAS

[VOLVER AL INICIO](#)
[SUSCRIBASE A NUESTRO RSS](#)

3.5 millones de dólares se ahorran los ciudadanos con la infraestructura vial entregada en la parroquia de Progreso



febrero 08 15:41
2017

Por Galo Fernando Sosa

Imprimir

Guayaquil (Guayas).- El Gobierno sigue beneficiando con obras al pueblo ecuatoriano. El Presidente de la República, Rafael Correa, y el ministro de Transporte y Obras Públicas (MTO), Boris Córdova, entregaron un distribuidor de tráfico, una carretera ampliada y un puente que mejora el flujo vehicular y la conectividad en las localidades de Posorja, Progreso, Playas, Salinas y Guayaquil.

Para el Primer Mandatario esta obra es un aporte fundamental que mejora la competitividad económica y el intercambio comercial en la provincia de Guayas. Según sus estimaciones, esta inversión, de 3.5 millones de dólares, permite un ahorro de combustible para la ciudadanía, que representa dos millones de dólares y facilita el traslado de 13.000 personas que circulan por el intercambiador de Progreso, el mismo que fue inaugurado el día de hoy.

El Jefe de Estado tomó en cuenta los costos de traslado, el ahorro en combustible y el mantenimiento vehicular, parámetros que permiten un ahorro de 3.5 millones de dólares al bolsillo de todos los ecuatorianos. Aclaró que esta obra es de competencia de la Prefectura provincial. Sin embargo, el Gobierno apoyó esta construcción en compañía de la empresa Sinohydro, con la finalidad de beneficiar de manera directa a los habitantes de la parroquia de Progreso.

Al respecto del retraso de un año y medio que tuvo la obra, explicó las condiciones económicas que tuvo que enfrentar en los últimos dos años, situación que detuvo el avance de algunos trabajos en todo el país. La caída de las exportaciones, la devaluación monetaria de países vecinos, apreciación del dólar, contracción en los precios del petróleo y el terremoto del 16 de abril fueron factores que incidieron en la conclusión de infraestructura pública.

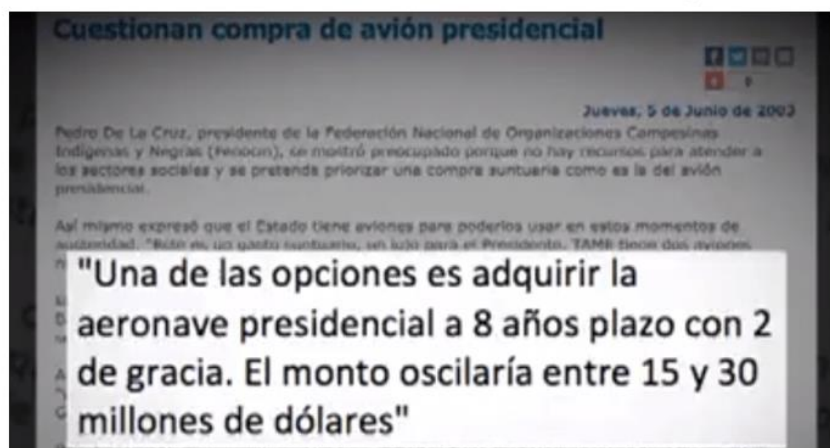
En ese sentido mencionó que la "tormenta perfecta" ha sido superada y que el 26 de mayo entregará una economía sana y en crecimiento. En relación a la vía de Balao puntualizó que son 10 kilómetros de carretera que cuenta con señalizaciones y accesos adecuados para garantizar la seguridad de las personas. Además recordó que antes de su Gobierno "en función de la cantidad de los muertos se ampliaban los puentes, las carreteras y las vías". /AD/El Ciudadano.



NOTICIAS

[VOLVER AL INICIO](#)
[SUSCRIBASE A NUESTRO RSS](#)

Mauricio Pozo se contradice con su oferta de vender el avión presidencial



febrero 11 16:45
2017

Por Andrés Durán

Imprimir

Quito (Pichincha).- Cómo "complejo tercermundista", calificó el Primer Mandatario Rafael Correa, a la intención del candidato a la vicepresidencia, Mauricio Pozo, de vender el avión presidencial.

"Ahora quieren vender un avión que en el Gobierno de Lucio Gutiérrez querían adquirirlo, cuando Pozo se desempeñaba como Ministro de Economía", indicó el Presidente Rafael Correa.

En una nota del diario la hora, de junio de 2003, se refleja como Pozo avala la compra del avión. "Una de las opciones es adquirir la aeronave presidencial a 8 años plazo con 2 años de gracia. El monto oscilaría ente 15 y 30 millones de dólares", resalta en su texto el diario ecuatoriano.

Sin embargo, en este contexto electoral, se contradice; inclusive afirma que venderán todos los vehículos estatales, cuando en su época de ministro quería comprar una casa de descanso para el expresidente Gutiérrez. Se planeaba adquirir la mansión del banquero Landes, que actualmente es el Parque de Guápulo, unos de los sitios naturales más bellos de Quito y que está a la disposición de todos los ciudadanos.

"La principal propuesta económica de Mauricio Pozo y Cinthya Viteri es vender el avión presidencial" ironizó el Jefe de Estado, quien además enfatizó que el Gobierno cuenta con dos aviones, uno de largo y corto alcance, los cuales son herramientas de trabajo. /KML El Ciudadano.



POLÍTICA

Mauricio Pozo se contradice con su oferta de vender el avión presidencial

El Ciudadano - 12 de febrero de 2017 - 08:45



Foto: Internet

Como “complejo tercermundista” calificó el presidente Rafael Correa, a la intención del candidato a la vicepresidencia, Mauricio Pozo, de vender el avión presidencial.

“Ahora quieren vender un avión que en el gobierno de Lucio Gutiérrez querían adquirirlo, cuando Pozo se desempeñaba como ministro de Economía”, indicó el Primer Mandatario durante el Enlace 512 realizado en el cantón Daule, provincia del Guayas.

En una nota del diario *La Hora*, de junio de 2003, se refleja cómo Pozo avala la compra del avión. “Una de las opciones es adquirir la aeronave presidencial a 8 años plazo con 2 años de gracia. El monto oscilaría ente 15 y 30 millones de dólares”, resalta en su texto el diario ecuatoriano.

Sin embargo, en este contexto electoral, se contradice; inclusive, afirma que venderán todos los vehículos estatales, cuando en su época de ministro quería comprar una casa de descanso para el expresidente Gutiérrez. Se planeaba adquirir la mansión del banquero Landes, que actualmente es el Parque de Guápulo, unos de los sitios naturales más bellos de Quito y que está a la disposición de todos los ciudadanos.

“La principal propuesta económica de Mauricio Pozo y Cynthia Viteri es vender el avión presidencial”, ironizó el Jefe de Estado, quien además enfatizó que el Gobierno cuenta con dos aviones, uno de largo y corto alcance, los cuales son herramientas de trabajo. (I)



Lectura estimada:
1 minutos
Contiene: 221 palabras

Visitas:
16306

Tags:
enlace 512
Daual Enras



25 de febrero de 2017

<https://www.andes.info.ec/es/noticias/politica/1/55557/tras-elecciones-oposicion-engano-gente-alegando-fraude-pruebas-acciones-forjadas>

Sábado, 31 de Marzo de 2018 Síguenos: [f](#) [t](#) [v](#) [p](#) [@](#)



Portada Actualidad Política Economía Sociedad Deportes Internacional Cultura

POLÍTICA

Tras elecciones, la oposición engañó a la gente alegando fraude con "pruebas" y acciones forjadas

25 de Febrero de 2017 - 07:55

El presidente de Ecuador, Rafael Correa, principal dirigente del movimiento Alianza PAIS, deploró este sábado "el show" montado por la oposición tras los resultados proporcionados por el Consejo Nacional Electoral que dieron un triunfo contundente a la organización oficial.



Lectura estimada:
3 min
Contiene: 596 palabras

Visitas:
350

Quito, 25 feb (Andes) – El presidente de Ecuador, Rafael Correa, principal dirigente del movimiento Alianza PAIS, deploró este sábado "el show" montado por la oposición tras los resultados proporcionados por el Consejo Nacional Electoral que dieron un triunfo contundente a la organización oficial.

Rechazó que "irresponsablemente" se movilizó a la gente a las calles alegando un supuesto fraude en base a engaños como la exhibición de supuestas actas electorales, que en realidad eran guías de capacitación electoral y documentos públicos, y con la complicidad de ciertos medios de comunicación privados.

Se incluyeron llamados al odio y la violencia y a engaños como el video de la aprehensión de un funcionario electoral supuestamente robando actas que, en realidad, era un activista del movimiento CREO, del banquero Guillermo Lasso.

El mandatario retó a la oposición a presentar pruebas y una denuncia formal del supuesto fraude, pero aseguró que no lo van a hacer. "Presenten la denuncia formal de fraude, no lo van a hacer porque saben que jugaron con la gente, saben que engañaron".

La oposición no ha presentado hasta el momento ninguna denuncia que sustente lo que han alegado en medios de comunicación y en las manifestaciones de calle registradas en Quito y Guayaquil.

"Así engañan a la gente, a nuestro pueblo, así muestran su irresponsabilidad, buscan violencia, que hay un muerto, un herido, no lo lograron, pero qué manera de ser irresponsables", lamentó el jefe de Estado quien de forma detallada expuso lo que llamó "el fraude del fraude".

Dijo que la derecha en Ecuador al igual que en América Latina apela al fraude cuando no puede ganar en las urnas, para disimular su derrota, y mostró un video para sustentar lo dicho.

Dijo, por el contrario, que el movimiento Alianza PAIS ha presentado impugnación a 2.000 actas con inconsistencias. Consideró que hubo manipulación por parte de "gente infiltrada" en el Consejo Nacional Electoral para dar margen a la oposición a que se adelante a proclamar una segunda vuelta y acusar al movimiento oficialista de forzar el resultado para tratar de llegar al 40%.

En Ecuador el candidato que obtiene el 40% de sufragios gana la elección. El candidato Lenin Moreno, de Alianza PAIS, registró 39,35%. Mientras, Lasso alcanzó el 28,10%. La segunda vuelta se realizará el 2 de abril.

Correa estima que se ha logrado un "triunfo contundente" al ganar el primer lugar con una diferencia de más de un millón de votos sobre el segundo, 74 escaños en la Asamblea Nacional (lo que le da mayoría absoluta, y una representación del 54% en la Legislatura), 3 de 5 representaciones en el Parlamento Andino y una victoria en la consulta popular sobre la prohibición para que funcionarios públicos o de elección popular tengan capitales en paraísos fiscales.

En este último tema, destacó que Ecuador esté haciendo historia y que marca el sendero para que otros países repliquen la iniciativa, que ha sido alabada por medios de comunicación a nivel internacional (The Guardian, BBC).

"Hemos vencido a los millones, pero no de votos, de dólares de la oposición y demuestra que somos más, que la gente confía absolutamente en nuestra revolución; todo el tiempo se requiere cambiar, con otro tipo de liderazgo, en la misma senda, cuidado nos venden el discurso del cambio por el cambio", dijo y puso el ejemplo de la elección de Donald Trump, en Estados Unidos.

"Aquí el pueblo ha ratificado que quiere continuar con la Revolución Ciudadana dándonos mayoría absoluta en la Asamblea Nacional", destacó.

El presidente Correa confía en que el candidato Lenin Moreno pueda alcanzar en la segunda vuelta una diferencia de dos millones de votos sobre Lasso.



INICIO SECRETARÍA EJECUTIVA MOVIMIENTO NOTICIAS CONTACTO APORTES

Lasso es 'el magnate de las 'offshore': Página 12

Home / Lasso es 'el magnate de las 'offshore': Página 12



Lasso es 'el magnate de las 'offshore': Página 12

El diario argentino Página 12 publicó este miércoles el candidato presidencial por la alianza CREO-SUMA a la Presidencia de Ecuador, en la segunda vuelta en las urnas el 2 de abril próximo, Guillermo Lasso, es 'el magnate de las offshore', con 49 empresas fuera del país en los paraísos fiscales de Panamá, Caimán y Delaware.

Bajo el título de 'Lasso, el magnate de las offshore', el artículo, fechado en Quito, señala que el dueño del Banco de Guayaquil intentó 'empolillar' su patrimonio para no sufrir sobretalcos con su "Alianza por el Cambio".

"Sin embargo, el hombre que aspira a convertirse en presidente el próximo 2 de abril dejó huellas en los paraísos fiscales de Panamá, Caimán y Delaware con 49 empresas offshore con nombres de fantasía que ocultan su identidad y la de familiares", revela.

Apunta que el hombre al que la derecha logró catapultar a la segunda vuelta, cuando se medirá frente al candidato por Alianza PAIS, Lenin Moreno, intentó en los últimos años 'empolillar' sus negocios para disputar en la arena política.

Sin embargo, añade, la magnitud de empresas offshore y las artimañas de enriquecimiento afloran y lo podrían imputar por evasión tributaria.

La periodista señala que accedió a información sobre el tema, según la cual en sólo un año, entre 1999 y 2000, la fortuna de Lasso pasó de 1 millón declarados a 31 millones de dólares. "gracias a la especulación con los bonos emitidos tras el feriado bancario, el equivalente al corralito argentino".

Describe cómo con solo 22 años de edad, Lasso recibió de manos de su cuñado Danilo Carreras un banco de regalo que luego se transformó en el Banco de Guayaquil y cómo desde dos años antes de perder la carrera presidencial en 2012, ya se preparó "limpiando" su entramado económico en paraísos fiscales.

En marzo de 2011, dice, el Banco de Guayaquil estaba conformado por la Corporación Multi BG S.A. A su vez, el principal accionista de Multi BG es Andean Investment Ltd., una empresa radicada en las Islas Caimán.

El reporte oficial de la Superintendencia de Bancos de Panamá, al que accedió la articulista, precisa que el principal accionista del Banco de Guayaquil a través de la Corporación Multi BG es Andean Investment de Caimán. "De esta manera Lasso conformaba tempranamente su fortuna, con capital oculto en paraísos fiscales y testaferrismo empresarial", añade.

Revela que otro inversionista en el Banco de Guayaquil es Inversiones Latina Inverlat S.A., de Panamá, otro paraíso fiscal, inverlat, según se pudo averiguar aún con las dificultades de acceso a la información en los paraísos fiscales. Le pertenece en los papeles a dos altos ejecutivos del Banco de Guayaquil: Angelo Caputi y Julio Mackliff.

El "buitre" interno

Apunta textual que en 2002, según la superintendencia de compañías de Ecuador, Andean Investment integra el listado de accionistas de la Corporación Multi BG, con un aumento de capital de 31 millones de dólares. En 1999 tenía solo un millón. Vale recordar que estas empresas conforman el Banco de Guayaquil y Lasso es el accionista mayoritario.

En su análisis, se cuestiona por qué Andean Investment creció y cuando el feriado bancario, la peor crisis que ha enfrentado Ecuador, hace ya 18 años, con el congelamiento de los ahorros, hecho que obligó a la migración de más de dos millones de ecuatorianos, los bancos emitieron los llamados 'CDR' (certificados de depósitos) y los banqueros comenzaron a especular con la desgracia social, y los bancos recompraron esos certificados a un 40 o 50% de su valor.

"Beneficiario de esa usura, Lasso fue un buitre interno contra los mismos ecuatorianos a los que ahora les pide el voto", asevera la autora.

Expone que lo que termina de cerrar el círculo de "buitre interno", y demuestra además la corrupción entre el poder financiero y el poder político neoliberal, es que luego fue el propio Estado (en la presidencia de Jamil Mahuad) el que hizo el "salvataje" bancario y le compró a la banca estos certificados de depósito al 100 por ciento de su valor quebrando así la banca pública.

"En estos años, Guillermo Lasso era el accionista con el 58 por ciento de Andean Investment, la empresa que fue creciendo gracias a la usura en la compra de los certificados de depósito a los ecuatorianos que fueron víctimas de esas políticas neoliberales".

Expone que en 2011, cuando Lasso ya sabía que iba a ser candidato, se empezó a preparar: liquida la empresa Andean Investment en Caimán y transfiere la operación resultante de esa liquidación en una serie de seis fideicomisos a nombre suyo, de su hermana y de sus hijos.

"Lo sorprendente es que luego, apenas dos meses después de haber hecho la liquidación de la compañía de Caimán y transferido a los fideicomisos locales, tal vez se da cuenta de que no le conviene tener esas acciones en fideicomisos ecuatorianos y decide nuevamente transferir las acciones a empresas en Delaware. O sea, venden los fideicomisos que eran ecuatorianos a empresas offshore en Delaware. Cada uno de estos fideicomisos crea una empresa", asevera.

Asegura que, por ejemplo, Postano LLC, empresa offshore es Guillermo Lasso y tres otros nombres recurrentes como "Montpellier" o "Berlin" se ocultan identidades de hermanos y herederos.

En ese orden, señala que en 2013, tras perder frente a Correa, el grupo económico que lidera Lasso, devolvió las acciones de Delaware y las llevó de regreso a Ecuador. "La hipótesis es que armaron el entramado en Delaware para esconder que eran los titulares de las acciones del Banco de Guayaquil y mantenerlas en el exterior durante la campaña política. Actualmente están de vuelta en fideicomisos locales", expone.

Lasso= offshore

La investigación revela que esta es una práctica histórica de fuga de capitales que se remonta al año 1978 con la constitución en Panamá de la empresa Saranac S.A. a nombre de Guillermo Lasso, María Eugenia Lasso de Carrera (su hermana) y Danilo Carrera (su cuñado).

Más allá de los reproches éticos y legales sobre la constitución de empresas offshore, Lasso podría ser pasible del delito de evasión tributaria de la "inversión extranjera directa" y apunta que en la legislación ecuatoriana, las utilidades de empresas extranjeras no tributan para salir al exterior. "Es un aliciente impositivo para atraer inversiones".

"Lo que esta metodología de fideicomisos y empresas en paraísos fiscales que van y vienen está demostrando es que salen del país utilidades que vuelven a entrar como inversiones extranjeras "lavando impuestos", asegura.

Y argumenta que declaran como inversión extranjera algo que en realidad no lo es, y por ejemplo el Banco de Guayaquil no paga el impuesto de salida de dividas porque lo hacen figurar como si fuera dinero extranjero con fideicomisos "que se vuelven offshore y los regresan una y otra vez".

La telaraña

Añade bajo este epígrafe que sobre la "fenomenal" red de empresas offshore que maneja el aspirante presidencial, él podría argumentar que los nombres de toda su familia y el suyo propio aparecen en las compañías identificadas.

"Este argumento es válido hasta la constitución de las empresas donde los signatarios que la ley exige para la constitución de offshore dejan de ser la familia Lasso y aparecen otras personas. Entre ellas Angelo Luis Caputi Oyague (Presidente ejecutivo del Banco de Guayaquil entre 2012 y 2015, Director Tesorero y presidente de la offshore Soluciones Caramisu inc. y vinculado a las empresas off-shore de la familia Lasso, Latin America Broker Group e Inversiones Latina Inverlat), Julio Antonio Mackliff Elzalde (Vicepresidente del Banco de Guayaquil), expone.

Se presume, añade, que Mackliff es el operador de Guillermo Lasso respecto a la constitución de empresas offshore en Panamá, y sus movimientos migratorios señalan que ha realizado unos 50 viajes a Panamá desde 2017, con mayor énfasis entre 2013 y 2016, periodo en el que se conoce que Lasso transfirió sus capitales a sus hijos, principalmente a efectos de no tener patrimonio económico a su nombre.

8 de abril de 2017

<http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-nacional-entrego-modernos-centros-de-salud-en-cuatro-provincias-del-pais/>


NOTICIAS


[VOLVER AL INICIO](#)
[SUSCRÍBASE A NUESTRO RSS](#)

Gobierno Nacional entregó modernos Centros de Salud en cuatro provincias del país



marzo 30 17:55
2017

 Por Pablo Burbano

 Imprimir

General Antonio Elizalde (Guayas).- Mediante interconexión, el Presidente Rafael Correa, entregó cuatro nuevos Centros de Salud para el país: el Centro Tipo A de Bucay (Guayas), el Centro Tipo C de La Maná (Cotopaxi) y los Centros Tipo B de El Pangui (Zamora Chinchipe), y de Portovelo (El Oro).

Desde el cantón General Antonio Elizalde, conocido como Bucay, el Jefe de Estado inauguró las modernas unidades de salud con las que se garantiza el acceso gratuito y de calidad para miles de ciudadanos.

Desde El Pangui, el docente Reinerio Tirado, recordó las limitaciones que existían antes para conseguir servicios de salud, por lo que incluso debían viajar a otros cantones. "Para hacernos un chequeo, pese al esfuerzo que hacían los médicos, no podían atendernos como querían porque eran centros de salud que no estaban bien equipados. Nunca antes habíamos soñado en inaugurar un centro de salud así", mencionó.

Las nuevas infraestructuras de salud, dependiendo del tipo, cuentan con varios servicios, entre ellos: medicina general, obstetricia, odontología, psicología, calificación de discapacidades, laboratorio, estimulación temprana, psicoprofilaxis, vacunación, ecografía, farmacia, entre otros.

La ministra Verónica Espinosa, resaltó la transformación de la salud durante esta década ganada. "Es una verdadera revolución, no es algo común, es algo extraordinario", exclamó.

Espinosa indicó que el modelo impulsado por la Revolución Ciudadana se basa en garantizar la salud de la población desde la prevención. Y acotó que estos centros de salud son una respuesta para aquellos que pretenden volver a la salud como una mercancía.

De su parte, el Presidente Rafael Correa, señaló que con estas cuatro unidades, suman 78 nuevos Centros de Salud ubicados en sitios estratégicos del país. "Estos centros de salud eran impensables antes de la Revolución Ciudadana", manifestó.

El Jefe de Estado también expresó que los antiguos centros eran infraestructuras deterioradas que no respondían a las necesidades. Por ejemplo, el Centro de Salud de Bucay atenderá a 70 personas diarias y laborarán 21 profesionales entre médicos y personal administrativo.

Con esta nueva unidad de salud, los bucayenses ya no deberán trasladarse a otro cantón para recibir una atención oportuna. Es el caso de Verónica Andrade, quien antes debía trasladarse largas distancias para que su hija reciba atención médica. "Me iba al Triunfo porque era más completa la atención, ahorita este centro de salud me queda más cerca y me gustó la forma en la que la atendieron, me la pesaron diferente, la bebé no lloró, porque antes era incómodo para ellos la atención", aseguró la beneficiaria. /DVL/El Ciudadano

NOTICIAS

[VOLVER AL INICIO](#)
[SUSCRÍBETE A NUESTRO RSS](#)

Ecuador vivió una fiesta democrática el domingo 2 de abril (VIDEO)



abril 08 11:03
2017

Por Diego Gallegos Sevilla

Imprimir

Palenque (Los Ríos).- El Presidente de la República, Rafael Correa, destacó la participación de más de 10,6 millones de ecuatorianos en los comicios del domingo 2 de abril, donde el binomio de Alianza PAIS, compuesto por Lenín Moreno y Jorge Glas, obtuvo el triunfo electoral.

El Primer Mandatario electo, Lenín Moreno, se impuso en la contienda política con el 51,14% de respaldo ciudadano, lo que equivale a más de cinco millones de votos, frente al 48,86% de votos obtenidos por Guillermo Lasso, de la alianza derechista CREO-Suma. La diferencia entre ambos binomios presidenciales es de más de 225.281 votos, en favor de Lenín Moreno.

En opinión del Jefe de Estado, estas elecciones demostraron la buena salud democrática del país, donde cada ecuatoriano expresó, mediante su voto, su preferencia política.



En las provincias afectadas por el terremoto, los ciudadanos reconocieron el trabajo realizado por el Gobierno Nacional tras el trágico suceso natural. Así, en Manabí el 66,81% de los electores votó por Lenín Moreno, mientras que en Esmeraldas lo hizo el 53,84%.

En su informe semanal de labores, realizado desde Palenque, provincia de Los Ríos, el Primer Mandatario agradeció el apoyo del pueblo ecuatoriano al proyecto político de la Revolución Ciudadana, que al momento suma en diez años su victoria número 12 en las urnas. En Palenque, AP sacó más del 79% de la votación. LI/El Ciudadano

29 de abril de 2017

<http://www.elciudadano.gob.ec/los-14-triunfos-de-la-revolucion-ciudadana-dan-cuenta-de-un-nuevo-ecuador-video/>

NOTICIAS

[VOLVER AL INICIO](#)
[SUSCRIBASE A NUESTRO RSS](#)

Los 14 triunfos de la Revolución Ciudadana dan cuenta de un nuevo Ecuador (video)



abril 30

11:00
2017

Por Jenny Vallejo

Imprimir

Quito (Pichincha).- El país de ahora nos habla de un nuevo Ecuador. Esta es la explicación que está detrás de los 14 triunfos electorales de la Revolución Ciudadana, mismos que también reflejan la estabilidad política e institucional que empezó a finales de 2006, con el primer triunfo electoral del actual Presidente de la República, Rafael Correa.

Al poco tiempo se reeditó la segunda victoria electoral, cuando el 15 de abril de 2007 el 81,72 por ciento del pueblo dio un rotundo apoyo a la Revolución Ciudadana para impulsar una nueva Constitución. Poco después, el apoyo ciudadano se tradujo en que Alianza PAIS (AP) obtenga la mayoría en la Asamblea Constituyente, con 80 de las 130 curules en disputa. Esta fue la tercera victoria consecutiva.

El cuarto peldaño se escaló el 28 de septiembre de 2008, cuando más del 63 por ciento de ecuatorianos aprobó la nueva Constitución, hecha para transformar la vida de los ecuatorianos.

El quinto triunfo electoral confirmó el inmenso respaldo popular a la gestión de Rafael Correa, pues el 26 de abril de 2009 ganó la Presidencia de la República en una sola vuelta, con el 52 por ciento de los votos. Esta fue la primera vez en la historia reciente del Ecuador que un candidato ganaba los comicios para la Jefatura de Estado en una sola vuelta. El mismo día se dio el sexto triunfo cuando Alianza PAIS alcanzó la mayoría en la Asamblea Nacional, con 59 de 124 puestos en disputa. La séptima victoria también aconteció en esa misma fecha, pues AP se impuso en 72 alcaldías y ocho prefecturas.

Dos años después, en mayo de 2011, se celebró una Consulta Popular de diez preguntas, en las que se consagraron importantes reformas legales que marcarían la transformación institucional del país, el impulso a una nueva justicia y la ampliación del ejercicio de los derechos de los ciudadanos. Esta se constituyó en la octava victoria electoral.

El noveno triunfo se dio en 2013, cuando nuevamente los ecuatorianos decidieron que Rafael Correa reciba la banda presidencial. Este logro se alcanzó por segunda ocasión en una sola vuelta y con el 57 por ciento de los votos. La décima victoria se dio el mismo día, con la obtención de 100 escaños de los 137 en juego, constituyendo una mayoría parlamentaria sin precedentes.

Un año después, en las elecciones seccionales de 2014 se concretó un nuevo triunfo ante las urnas: Alianza PAIS obtuvo 69 alcaldías y diez prefecturas, lo que ratificó una vez más que era indiscutiblemente la fuerza política más importante del país.

Ahora, en 2017 se produjeron tres nuevas victorias políticas: la Consulta Popular para impedir que funcionarios públicos tengan dinero en paraísos fiscales; la mayoría absoluta en la Asamblea Nacional, con 74 legisladores de AP; y la victoria presidencial de Lenin Moreno y Jorge Glas, quienes reeditaron aquel triunfo histórico de 2006, cuando se derrotó, como hoy, a toda la partidocracia unida y a todos sus medios de comunicación.

Son 14 victorias electorales de un solo proyecto político en diez años. Es la confianza de un pueblo por cuatro años más para avanzar hacia un cambio irreversible. JV/EI Ciudadano



29 de abril de 2017

<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/859067363274235906>



La Década Ganada
@DecadaGanadaEc

Seguir

"Un saludo a todos los trabajadores de la Patria, quienes con esfuerzo honrado llevan el pan a la mesa" @MashiRafael
#RevoluciónDelTrabajo



8:29 - 1 may. 2017

44 Retweets 4 Me gusta



<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/858885451935096832>



La Década Ganada

@DecadaGanadaEc

Seguir

Durante diez años el Gobierno de la [#RevoluciónCiudadana](#) implementó políticas públicas a favor de la clase trabajadora [#RevoluciónDelTrabajo](#)



20:27 - 30 abr. 2017

147 Retweets 101 Me gusta



<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/832610049059147777>



La Década Ganada

@DecadaGanadaEc

Seguir

Antes, solo 500 personas con discapacidad trabajaban. Hoy son más de 80 mil quienes gozan de todos sus derechos [#LaDécadaGanada](#)



7:17 - 17 feb. 2017

75 Retweets 65 Me gusta



Min. Trabajo y a Toda una Vida EC

20 de mayo de 2017

<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/839111805511294976>



La Década Ganada
@DecadaGanadaEc

Seguir

El modelo de inclusión que hoy tenemos para personas con discapacidad es referente a nivel internacional [#LaDécadaGanada](#)



5:53 - 7 mar. 2017

118 Retweets 90 Me gusta



CONADIS Ecuador, Inclusión Ecuador, Toda una Vida EC y 2 más

<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/836943917991985152>



La Década Ganada
@DecadaGanadaEc

Seguir

No volveremos al oscuro pasado, gracias a las hidroeléctricas contamos con energía limpia que abastece a todo el país [#LaDécadaGanada](#)



6:19 - 1 mar. 2017

177 Retweets 161 Me gusta



@EstrategicosEc, Energía Ecuador, Comunicación Ecuador y Adm Pública Ec



La Década Ganada

@DecadaGanadaEc

Seguir



Más de 2.000 Centros Infantiles del Buen Vivir atienden a cerca de 300 mil niños
[#LaDécadaGanada](#)



6:31 - 22 feb. 2017

355 Retweets 55 Me gusta



Inclusión Ecuador, Toda una Vida EC, Lídice Larrea y Ecuador Ya Cambió

20 de mayo de 2017

<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/828604634663092225>



La Década Ganada
@DecadaGanadaEc

Seguir

Se construyeron 8 hidroeléctricas en tan solo 10 años, 7 proyectos multipropósitos para el agro y 3 parques eólicos #LaDécadaGanada



6:01 - 6 feb. 2017

35 Retweets 25 Me gusta



<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/826935664042139648>



La Década Ganada
@DecadaGanadaEc

Seguir

Más de 800 millones de dólares en créditos solidarios donde se beneficiaron alrededor de 13 mil ciudadanos #LaDécadaGanada



15:30 - 1 feb. 2017

6 Retweets 8 Me gusta



<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/791657838342991872>



La Década Ganada

@DecadaGanadaEc

Seguir



Pasamos de la época de los constantes apagones, a producir energía para todo el país y para exportarla #LaDécadaGanada



8:08 - 27 oct. 2016

56 Retweets 39 Me gusta



<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/788383934581239809>



La Década Ganada

@DecadaGanadaEc

Seguir



Dejamos atrás la falta de apoyo al empresario, hoy promovemos el crecimiento del mercado ecuatoriano #LaDécadaGanada



7:19 - 18 oct. 2016

73 Retweets 30 Me gusta



20 de mayo de 2017

<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/837782765596737536>



La Década Ganada
@DecadaGanadaEc

Seguir

Gobiernos anteriores nunca consideraron prioritarias a las personas con discapacidad, la exclusión nunca más #LaDécadaGanada



13:52 - 3 mar. 2017

38 Retweets 28 Me gusta



CONADIS Ecuador, Inclusión Ecuador y Toda una Vida EC

<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/837456239013445633>



La Década Ganada
@DecadaGanadaEc

Seguir

Programas de salud como "Con Pie Derecho" ayudan a detectar y tratar alteraciones en recién nacidos #LaDécadaGanada



16:15 - 2 mar. 2017

9 Retweets 10 Me gusta



<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/837396849195692033>



La Década Ganada
@DecadaGanadaEc

Seguir



Se ha entregado el Bono Joaquín Gallegos Lara, que da ayuda económica para quien cuida de una persona con discapacidad
[#LaDécadaGanada](#)



12:19 - 2 mar. 2017

11 Retweets 16 Me gusta



Inclusión Ecuador, Toda una Vida EC y Lidice Larrea

<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/835174176713474048>



La Década Ganada
@DecadaGanadaEc

Seguir



La mejor infraestructura vial de la región con más de 9 mil km de carreteras
[#LaDécadaGanada](#)



9:06 - 24 feb. 2017

152 Retweets 108 Me gusta



<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/832328774234546176>



La Década Ganada
@DecadaGanadaEc

Seguir



Los niños reciben educación de calidad en unidades educativas, donde tienen matrículas, uniformes, alimentación y textos
[#LaDécadaGanada](#)



12:40 - 16 feb. 2017

77 Retweets 52 Me gusta



<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/831259152747892736>



La Década Ganada
@DecadaGanadaEc

Seguir



Educación Superior de calidad y asequible para todos: en [#LaDécadaGanada](#) nuestros becarios estudian en las mejores universidades del mundo



13:50 - 13 feb. 2017

9 Retweets 3 Me gusta



20 de mayo de 2017

<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/834506503864406016>



La Década Ganada
@DecadaGanadaEc

Seguir



Más de 300 mil familias ecuatorianas hoy disfrutaron de una vivienda digna en entornos seguros y con servicios básicos

#LaDécadaGanada



12:53 - 22 feb. 2017

43 Retweets 30 Me gusta



Ministerio Vivienda, Toda una Vida EC, Inclusión Ecuador y Min. Trabajo

<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/829357857288155136>



La Década Ganada
@DecadaGanadaEc

Seguir



Somos el país que más ha invertido en desarrollo y bienestar para sus ciudadanos

#LaDécadaGanada



7:54 - 8 feb. 2017

36 Retweets 16 Me gusta



ProducciónEc, Industrias Ecuador, Toda una Vida EC y 3 más

<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/821020437953933312>



La Década Ganada

@DecadaGanadaEc

Seguir



Hoy ya no vivimos en un país olvidado, contamos con verdaderas políticas de inversión social [#LaDécadaGanada](#)



7:45 - 16 ene. 2017

19 Retweets 6 Me gusta



20 de mayo de 2017

<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/820021686200320000>



La Década Ganada

@DecadaGanadaEc

Seguir



Hoy tenemos más de 15 mil becarios en las mejores universidades del mundo

#LaDécadaGanada



13:36 - 13 ene. 2017

56 Retweets 35 Me gusta



👤 Educación Superior, rina pazos, Lorena Araujo y ConocimientoEc

20 de mayo de 2017

<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/821084624218488832>



La Década Ganada

@DecadaGanadaEc

Seguir

Garantizamos el suministro de energía limpia,
lo que significa un ahorro en importaciones
de combustibles y en subsidios

#LaDécadaGanada



12:00 - 16 ene. 2017

19 Retweets 12 Me gusta



20 de mayo de 2017

<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/821061960913457153>



La Década Ganada

@DecadaGanadaEc

Seguir

200 colegios públicos tienen educación de Bachillerato Internacional, 1'200.000 nuevos estudiantes, avance educativo

#LaDécadaGanada



10:30 - 16 ene. 2017

9 Retweets 9 Me gusta



<https://twitter.com/DecadaGanadaEc/status/821024228623388672>



La Década Ganada

@DecadaGanadaEc

Seguir

Los ciudadanos pueden aprovechar 58 nuevos centros de salud con equipamiento médico de alta tecnología #LaDécadaGanada



8:00 - 16 ene. 2017

16 Retweets 6 Me gusta



23 de mayo de 2017

<http://www.elciudadano.gob.ec/mujica-al-pueblo-ecuatoriano-le-agradezco-haber-dado-un-hijo-como-correa-video/>

NOTICIAS

VOLVER AL INICIO
SUSCRIBASE A NUESTRO RSS

Últimas Noticias trucción Aeronáutica Civil entró a operar en el aerop... Ecuador cuenta c

Mujica: "Al pueblo ecuatoriano le agradezco haber dado un hijo como Correa" (VIDEO)



mayo 23 13:26
2017

Por Santiago Duque

Imprimir

Quito (Pichincha).- Emotivas fueron las palabras de José Mujica, expresidente de Uruguay y gran amigo de Rafael Correa, al referirse a su gestión en Ecuador. Este 24 de Mayo, Correa entregará la Presidencia a su coideario Lenín Moreno.

A través de un video, José Mujica envió un saludo al Primer Mandatario que fue emitido durante el festival de la Revolución el pasado sábado, donde reconoció el gran legado del Jefe de Estado en Ecuador y en Latinoamérica.

"Al pueblo ecuatoriano le tengo que agradecer varias cosas, las alegrías y el cariño que me demostró cada vez que voy a Ecuador, pero le tengo que agradecer haber dado un hijo como Correa, compañero de todos estos años, de lucha por la equidad y por la existencia de nuestra América Latina, en todos los momentos difíciles y en todos los momentos de compromiso" manifestó.

A un día de que Correa culmine su mandato como Presidente de la República, los sentimientos son varios en una década llena de transformaciones, donde la equidad y la justicia social han sido protagonistas; y así lo reconoce Mujica, quien -además- resalta la labor fundamental de Rafael Correa en el proceso de integración regional.

"Para mí es un hombre brillante, que si la fuerza de la naturaleza es generosa y le prolonga la existencia en el tiempo, todavía es posible que le vuelquen muchísimo a Ecuador y a la historia de América. Y lo que deseo, fervorosamente, porque no se encuentra un Correa todos los días, que Ecuador lo cuide, que tiene una reserva y un soldado por la equidad, para el futuro" afirmó Mujica.

Sobre los proyectos futuros del presidente Correa, Mujica agregó: "Mi abrazo a Correa donde esté, se que va tener una aventura media europea, irá a visitar a sus amigos de Lovaina; pero va tener dentro la nostalgia del permanente luchador y hacedor por el destino del pueblo de Ecuador y espero que Ecuador conserve el rumbo. Gracias querido pueblo de Ecuador".

Con estas palabras José Mujica se despidió de su gran amigo Rafael Correa, líder de un proceso histórico en el Ecuador, cuyo principal objetivo fue devolver la dignidad y el valor a esta Patria. /KML/El Ciudadano

