

COMUNICACIÓN POLÍTICA DESDE EL ÁTICO. ANÁLISIS DISCURSIVO DE LOS 12 ENLACES DIGITALES DEL EXPRESIDENTE DEL ECUADOR, RAFAEL CORREA

Political communication from the attic. Discourse analysis of the 12 digital transmissions of the former president of Ecuador, Rafael Correa

ÁLEX TOAPANTA

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador

ajtoapantac@gmail.com

Resumen: A través del análisis del discurso ideológico aplicado a los 12 Enlaces Digitales realizados por el expresidente del Ecuador, Rafael Correa, entre el 12 de agosto de 2017 y el 15 de junio de 2019, en el presente trabajo académico nos hemos trazado como objetivo conocer los elementos que componen la estructura discursiva y la comunicación política empleada para cuestionar el proceder de los dos años de Gobierno de quien fuera su sucesor, Lenín Moreno.

En total son 1269 minutos de grabación alojados en el portal web YouTube, los cuales encierran una serie de prácticas políticas que resultan interesantes conocer y analizar: simplificación y despersonalización del mensaje, deslegitimización política, construcción de símbolos y configuración de imagen, entre otros mecanismos que consideramos constituyen el germen de lo que podría ser su participación en las elecciones presidenciales del 2021.

Abstract: Through the ideological analysis applied to the 12 digital transmission made by the former president of Ecuador, Rafael Correa, between August 12, 2017 and June 15, 2019, in this paper we have set as goals to know the elements that they compose the discursive structure and the political communication used to question the political procedure of the two years of the Government of who was his successor, Lenín Moreno.

In total, there are 1269 minutes of recording hosted on the YouTube, which include a series of political practices that we are interested in knowing and analyzing: simplification and depersonalization of the message, political delegitimization, symbol construction and image configuration, among other mechanisms that we consider experiencing the germ of what could be his participation in the presidential elections of 2021.

Palabras clave: Comunicación política, Enlaces Digitales, análisis discursivo, Rafael Correa, Ecuador

Keywords: Political communication; digital transmission; discourse analysis, Rafael Correa, Ecuador.

Recibido: 26.05.20 Aceptado: 21.07.20 ID: 6899. <https://doi.org/10.15304/marco.id6899>

1. INTRODUCCIÓN

Desde 1995, el Ecuador ha vivido sumergido en momentos de inestabilidad política en la que por más de una década ningún presidente logró culminar el periodo para el cual fue elegido. La llegada al poder de Rafael Correa (2007–2017) supuso el inicio de la transformación de este panorama político.

Aunque considerado por muchos como un líder carismático, fue también criticado y acusado de endeudar al Ecuador, de perseguir al periodismo y a la disidencia. No obstante, resulta indudable el interés que concita dos de sus legados dentro de su imagen pública: su comunicación y discurso políticos.

Alrededor de su figura, Rafael Correa ha construido una comunicación que logró adherir el interés popular, que sumado a su facilidad de palabra, le ha permitido construir una narrativa “bíblica” del proyecto de la “Revolución Ciudadana”, presentándolo como una salvación al caos político instaurado y con ello establecer vínculos afectivos con el pueblo (Ordóñez, 2010).

Desde su primera postulación, Correa ha tratado permanentemente de conjugar las dos ramas prácticamente indivisibles de la comunicación política: la comunicación y la política, que encierran en sí una serie de estrategias para persuadir al público y obtener su respaldo electoral; por ello, en el presente artículo buscamos comprender cómo Rafael Correa va construyendo su postura comunicacional y su discurso político después de que dejó la presidencia de la República de Ecuador y, más aún, de sentirse “traicionado” por quien ahora ocupa el cargo de presidente y cuál será su intención para las próximas elecciones.

2. APROXIMACIÓN TEÓRICA

A penas a finales del siglo XX empezaron a usarse en las elecciones las Tecnologías de la Información y la Comunicación, concretamente Internet. Desde ese momento, su desarrollo ha sido vertiginoso y ha convertido a las plataformas tecnológicas en escenarios de la irrupción de las campañas de partidos y candidatos.

La incursión de estos espacios como arena predominante del debate político inaugura formas que superan lo tradicional, que emplean subcódigos culturales diferentes a los que se han venido explorando en los distintos procesos electorales. En este nuevo escenario destaca, por una parte, la posibilidad de desarrollar nuevos lenguajes, formas y prácticas expresivas y, por otra, permite mejorar la interconexión y la conciencia de los grupos e individuos a escala local y global (Carty, 2002) o según sean los fines.

Las redes tecnológicas tienen un gran impacto sobre la dimensión comunicativa del activismo político, volviéndose no solo imprescindibles, como un elemento instrumental, sino que adquieren un rol transversal en la dinámica de la contienda política (Casero, 2015). Facebook, Twitter o YouTube, entre otras, están abriendo un proceso de reconfiguración de las relaciones de poder y posibilitando la emergencia de un contrapoder ciudadano (Castells,

2009), que cada vez adquiere mayor relevancia por su posibilidad de incidir en cuestiones concretas, proponer reformas o cambios.

Estos espacios digitales incluso se constituyen en canales esenciales para favorecer la inclusión de colectivos menos implicados o autoexcluidos del debate y la toma de decisiones (Christensen y Bengtsson, 2011), más en una época en donde la desafección política es latente en muchos países latinoamericanos. Hay un alto porcentaje de votantes que en la actualidad no se identifica con ningún partido político (Barandiarán, Unceta y Peña, 2020), peor aún con un actor específico, por tanto, es imperante que se adopten nuevas formas de construir identidad y de promover participación política.

Al ocupar las redes un espacio infinito, y sin las restricciones a la participación, las prácticas políticas también se ven favorecidas con la posibilidad de que los líderes puedan construir una narrativa propia contra-hegemónica y crítica que exprese sus intereses (Casero, 2015), rehúse o impugne lo que se está hablando de él, con un amplio margen de autonomía y sin la necesidad de contar con los medios convencionales.

A decir de Lanza y Fidel (2011), los nuevos medios de comunicación están cambiando el ecosistema de información política, a tal punto que hoy los activistas político-digitales tienen la posibilidad de producir y difundir sus propios contenidos, de manera autónoma e independientemente del momento o espacio geográfico en el que se encuentren.

Dejó de ser necesario un medio convencional de comunicación para masificar el mensaje, basta contar con espacios digitales para intentar construir una identidad alrededor de un proyecto político compartido; para ello, es fundamental una continua comunicación del líder con el ciudadano.

Proveer constante información cumple un rol esencial en la construcción de identidad política, ya que permite mantener una estructura de simpatizantes proclive de ser activada (Sánchez y Magallón, 2015), generándose así potenciales agentes electorales o activistas afines a un partido o tendencia.

En la actualidad, casi ninguna parte del mundo es ajena al uso de las tecnologías para el activismo político, de una u otra forma están presentes, y con más énfasis en los últimos tiempos. En Latinoamérica, el uso de recursos creados y distribuidos a través de medios digitales también ha generado un interés tanto del líder político como del ciudadano y cada vez más lejano queda el tiempo en donde predominaban la prensa, radio y televisión.

Lastimosamente sigue predominando la “americanización” de las campañas electorales, término con el que Rodríguez (2012) define a los candidatos, partidos políticos, procesos electorales y medios de comunicación del mundo que siguen las prácticas de los Estados Unidos.

Pero que Latinoamérica carezca de procesos propios de hacer política no es nuevo, y quizá sea porque las prácticas exógenas han dado los resultados esperados por quienes las emplean. Hay estudios concretos en Argentina, Chile, Brasil, entre otras naciones, que refieren a cómo el uso adecuado y estratégico de las plataformas digitales han contribuido a

posicionar la imagen de un candidato y más concretamente en Ecuador, con las elecciones que llevó a la presidencia a Rafael Correa Delgado.

Haciendo una breve revisión de cómo fue su campaña para las elecciones de 2007, se puede advertir que fue ampliamente mediática, pero con un rasgo diferenciador, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Hasta antes de su incursión en la política, las campañas del Ecuador empleaban casi de manera exclusiva la radio, prensa y televisión para exponer propuestas y proyectos.

Fue Correa quien profundizó el uso de las herramientas tecnológicas, aprovechando que el nivel de penetración de Internet empezaba a ser latente en Ecuador. Ya en el 2006, 624 mil ciudadanos, de los 12 millones existentes, se conectaban a la red, lo cual representó un crecimiento del 247 % con relación al 2000, según cifras del informe Mercado de Internet 2006.

De acuerdo con José Rivera, Internet fue el aliado estratégico del naciente movimiento Alianza PAIS, cuyo equipo político optó por emplear canales no tradicionales para posicionar su imagen. “Rompió los esquemas conocidos de las campañas tradicionales en Ecuador (...) al usar mailing, sitios web, las naciétes redes sociales y el video en línea como poderosas herramientas de comunicación y marketing político” (Rivera, 2014, 120).

Correa aprovechó lo digital no solo en su campaña, sino en su proceso como presidente del Ecuador, difundiendo su gestión por canales como Twitter, Facebook, YouTube, produciendo videos, jingles y transmitiendo en directo, ante la necesidad de contar con espacios autónomos que le permitan difundir los proyectos sin la injerencia y tergiversación de la prensa, a la que acusaba de sostener alianzas con grupos de poder y calificaba de manera frecuente como “corrupta”.

De los recursos comunicacionales que empleó en su periodo presidencial, destaca el Enlace Ciudadano, un informe semanal que duraba entre tres y tres horas y media, transmitido los sábados en la mañana, y empleado por Correa para exponer la agenda que cumplía a lo largo de la semana, reuniones, visitas, convenios, inauguraciones, recorridos en territorio y fuera del país.

Los Enlaces se efectuaban en diversas poblaciones del Ecuador, especialmente en barrios marginales o en comunidades indígenas. La programación era variada y a más del informe incluía secciones como: Presentación¹, “La libertad de expresión ya es de todos”², “Caretucada de la semana”³, “Extra”⁴, “traducción al kichwa”⁵ y despedida (Chavero, Ramos y Cerbino, 2018), espacios caracterizados por un discurso que priorizó la argumentación y la fuerza de convencimiento.

1 Llegada del Presidente y saludo con los ciudadanos que se acercaban a él.

2 Análisis de la cobertura realizada por los medios privados sobre la acción del Gobierno.

3 Crítica a algún representante de la oposición a causa de alguna de sus declaraciones públicas.

4 Espacio en el que el Mandatario daba algún anuncio adicional.

5 Traducción de los principales puntos abordados en el Enlace.

De acuerdo con Cobo (2019), la imagen que construyó Correa de sí mismo en las sabatinas es la de un presidente cercano al pueblo y a su estilo de vida, dando voz y corporalidad a aquello que espera el destinatario del enunciador, por lo que ha sido calificado como populista.

En estudios dedicados a su figura política, también se resalta su carisma, que lo ha llevado a ser considerado como un “mesías redentor” (Muñoz, 2010), con un discurso frontal y contrario a las élites y los políticos de siempre, con un lenguaje sencillo para llegar al público, lleno de símbolos, analogías, metáforas e historias.

Correa empleó en sus discursos muchos ejemplos de la cotidianidad para exponer sus ideas y analizar las consecuencias de lo que consideró como políticas que afectaron a los ciudadanos y hacer así una retrospectiva a cómo era el país antes de que asumiera la presidencia.

2.1 Rafael Correa vs. Lenín Moreno. La trascendencia de lo digital

El 24 de mayo de 2017, Rafael Correa dejó el poder con el objetivo de descansar y dedicarse a la academia y a su familia. El Gobierno lo asumió quien fuera Vicepresidente de los ecuatorianos del 2007 al 2013 y, posteriormente, enviado especial sobre Discapacidad y Accesibilidad, en Ginebra, Suiza, Lenín Moreno.

La consigna era continuar con lo que Alianza PAIS denominó revolución ciudadana y fue el propio Correa quien acompañó la campaña política. Luego de las votaciones, el Consejo Nacional Electoral dio como triunfador a Moreno con el 51,16 % (5.057.149) de los votos, un triunfo apretado si se compara con el 48,84 % que alcanzó su contrincante Guillermo Lasso, de SUMA-CREO.

Hasta ese momento, las diferencias entre Moreno y Correa eran poco perceptibles, a pesar de que en su discurso de posesión Moreno ya marcó un distanciamiento, anunciando un Gobierno con todos. Los roces políticos se hicieron públicos tan solo un mes después. El expresidente criticó vía Twitter las decisiones de su sucesor, como la de llamar al diálogo a los diferentes sectores políticos y organizaciones indígenas, algunas con las que Correa mantuvo una franca disputa (Trujillo, 2010) a lo largo de su administración, a lo que se sumaron los acuerdos y alianzas con sectores conservadores del país, que hicieron más notable el alejamiento ideológico entre dos actores políticos que antaño promovían discursos de unidad, compañerismo y defensa de la gestión.

Y en una sesión en el Palacio de Carondelet con el Frente de Transparencia y Lucha contra la Corrupción, un 12 de julio de 2017, se produjo lo que podría catalogarse como el rompimiento de sus relaciones políticas. En aquella reunión, recogida por una nota del Expreso, Moreno advirtió: “No hay tal mesa servida, esa es la pura y neta verdad. La condición económica de Ecuador es muy difícil”, en relación con las declaraciones de Rafael Correa cuando todavía era presidente: “En lo posible nosotros vamos a dejar la mesa servida al Gobierno que venga para que pueda gobernar de mejor manera...” (La República, 2017).

Las discrepancias se intensificaron vía Twitter, por medio de cruces entre ambos actores. El 2 de agosto de 2017, Correa calificó a la política de diálogo como un reparto de la patria: “La situación del país es diferente. Nadie puede estar contra del ‘diálogo’, incluso con la partidocracia, pero, no se engañen, lo que existe es un verdadero reparto de la Patria, como en el viejo país” (@Mashirafael, 2017).

Y en ese mismo mensaje, anunció la creación de un nuevo movimiento político: “Si AP calla ante esto, es mejor que desaparezca, o, los que no toleramos el cinismo, separarnos y hacer un nuevo movimiento. Y empezar desde cero, con la frescura y entusiasmo, ternura y pasión del 2006”.

Pocas son las experiencias de Ecuador en la que un exmandatario haya empleado un espacio digital para exponer sus criterios o defenderse de alguna crítica. Una de ellas se registró el 5 de febrero de 2011. Desde Panamá, el expresidente de Ecuador, Abdalá Bucaram, lanzó su primer Twitcam. Fue un show político apegado a su estilo, en donde habló de su exilio y de las injusticias que a su criterio se han cometido en contra de él y del país.

Posteriormente, Rafael Correa empleó Internet para justificar y defender su gestión como Presidente del Ecuador, una vez que dejó el poder, empleando el mismo recurso que utilizó en su mandato para dar a conocer sus actividades, los Enlaces Ciudadanos. La principal diferencia entre los 523 Enlaces Ciudadanos o comúnmente conocidos como “sabatinas” y los Enlaces Digitales, es que los primeros fueron un posicionamiento de obras, mientras que, los segundos, constituyen una respuesta a lo coyuntural y un canal de activismo digital.

En este contexto, analizar las expresiones y la forma cómo emplea los recursos electrónicos y discursivos en cada uno de los 12 Enlaces nos permitirá comprender qué elementos emplea para posicionar su mensaje, cómo lo hace y quizá hasta develar cuáles son sus intenciones de cara a las próximas elecciones que el Ecuador desarrollará en el 2021, ya que en muchos pasajes pareciese tener una actitud de campaña, aunque habla como ciudadano.

3. METODOLOGÍA

El análisis del discurso ideológico, práctica empleada en estudios de las humanidades y las ciencias sociales, que “permite poner al descubierto la ideología de hablantes y escritores a través de una lectura minuciosa o un análisis sistemático” (Van Dick, 1996, p. 14), será el método que guíe el estudio de los 12 Enlaces Digitales que Correa ha realizado desde el pasado 12 de agosto de 2017 hasta el 15 de junio de 2019 (uno cada 1,8 meses), por medio del cual buscaremos conocer la intencionalidad, la tendenciosidad y el tono discursivo de un actor político que se mantiene activo en la palestra pública.

Uno de los requisitos que Van Dick plantea para hacer uso del análisis ideológico es que los usuarios a ser analizados expresen explícita o inadvertidamente sus ideologías por medio del lenguaje y otros medios de comunicación. En este caso, las 12 intervenciones de Correa han sido difundidas por las redes sociales Facebook y YouTube, desde diversos lugares, principalmente su domicilio ubicado en Bélgica. En el primer Enlace mostró cómo

es y de qué áreas está conformado su departamento, lo que le valió el calificativo de “loco del ático”, por parte de sus detractores, y es de ahí de donde hemos tomado el sustantivo “ático” para nominar al presente artículo.

El primer paso fue la descarga del material de las fuentes indicadas, luego hemos transcrito de manera completa sus intervenciones, teniendo en cuenta que al ser un mismo escenario, no se ve en la obligación de modificar su lógica discursiva o su comunicación no verbal, de tal manera que se puede contar con características expresivas similares en cada Enlace.

Para limitar la muestra, que resulta amplia si consideramos que son 1269 minutos de grabación, se seleccionaron partes específicas de su discurso relacionadas con lo político antes que con lo explicativo de su administración, manteniendo los siguientes criterios: extractos en los que explica por qué se siente traicionado, cómo debe ser llevado el nuevo movimiento político, de qué forma se debe manejar la campaña, cómo y por qué piensa regresar al país y en las que hace un llamado a la unidad de los ciudadanos para “recuperar la patria”, enfocándose en tres grupos: jóvenes, personas que bordean los 50 años y sus partidarios, procediendo a continuación a su análisis e interpretación.

Es importante aclarar que no es nuestra intención medir el impacto o la incidencia de los Enlaces en la ciudadanía, sino reflexionar sobre las lógicas discursivas, entendiendo que de una u otra forma siempre hay una opacidad, pues el lenguaje político no es transparente, ni los signos son inocentes, ya que a veces solo son un indicio ligero, sutil y cínico (Santander, 2011) de lo que el actor político realmente quiso decir.

En ese marco, hemos intentado deducir las construcciones discursivas desde dos enfoques: el ilocutivo (transmisión de una intención política) y el perlocutivo (prácticas empleadas para construir una visión ideológica y conseguir la adhesión popular). Hay muchos aspectos que se pueden dilucidar en los Enlaces Digitales y de los cuales intentaremos extraer e interpolar lo más esencial. También, será parte de nuestro análisis los símbolos construidos alrededor de su imagen y la comunicación no verbal que emplea, además, haremos una analogía con pasajes de su campaña del 2007, año en el que Correa inicia su trajín político a nivel presidencial.

4. DISCURSO POLÍTICO

4.1 La despersonalización del mensaje en los Enlaces Digitales

Frente a la gestión de Lenín Moreno, Twitter se convirtió en un espacio de crítica permanente del expresidente, y casi el único (no se considera Facebook, ya que ahí solo se registran réplicas del contenido tuiteado) hasta el 12 de agosto de 2017, cuando Correa inauguró los Enlaces Digitales.

Es notoria la ausencia de una logística comunicacional en los primeros cuatro. Sin recursos audiovisuales ni segmentos característicos del Enlace Ciudadano, su intervención

se convirtió en un monólogo de cuestionamientos a la política de Lenín Moreno y de defensa a su gestión al frente de la presidencia. En promedio, cada Enlace duró aproximadamente una hora y media y solo a partir del Enlace 5 se emplean recursos gráficos (videos cortos, entrevistas, imágenes, presentaciones y un jingle), además de un banner de fondo con el slogan “Enlace Digital”.

En el primer Enlace no hay un trasfondo político, un intento de posicionar una imagen, sino más bien de exponer, explicar, mostrar, decir la otra parte de una realidad con relación a los cuestionamientos que recibió su presidencia, de manera improvisada, sin ningún recurso publicitario:

Yo esperaba, sinceramente, retirarme de la política, por eso vine a Bélgica, y retirarme definitivamente; lo dije en algunas ocasiones, por lo menos algunos años. Estaba cansado y creo que el país también estaba cansado. Mi familia fue la gran sacrificada. Venir acá, tener un poco de paz, devolverle a mi familia, 10 años, estuve muy poco con ellos. Pensé que dejaba la patria en puerto seguro (...), ahora me doy cuenta lo ingenuo que fui. Esto realmente ha sido una pesadilla, el mismo que decía en campaña (...) que yo era el mejor presidente de la historia de Ecuador, aquellos que decían, Lenín Moreno, en sus discursos, que sus nietos, sus descendientes iban a escuchar que ellos trabajaron con Rafael Correa en una revolución que era leyenda, ahora dicen que soy jefe de una mafia, que he dejado quebrado al país, ahora resulta que todo ha estado mal. Han sido tan solo lobos disfrazados de corderos. (Enlace digital 1, 2017).

Al igual que en el 2007, la razón en la que se basó Correa para realizar los Enlaces fue “la ausencia de una prensa independiente que diga la verdad. Voy a retomar, no cada sábado, cuando sea necesario los Enlaces Ciudadanos. No durarán más de una hora y ojalá, espero, puedan tener lápiz y papel. Es para dar información” (Enlace Digital 1, 2017).

Parte de una postura pedagógica. El llamado a tener papel y lápiz (que lo hace en dos Enlaces) tiene como propósito dictar charlas y a la vez dar clases a sus seguidores; y en efecto lo hace: ejemplifica, expone, argumenta y repite, de distinta manera, una misma idea, sobre todo al explicar por qué el llamado sobreendeudamiento, las críticas a su gestión y a sus obras son parte de una persecución política y de lo que califica como una contrarrevolución.

Darse a entender es una de las claves en política y es lo que Correa logra utilizando imágenes de fácil comprensión, incluso de famosos deportistas como el argentino Lionel Messi, de quien se valió para exponer cómo la prensa pudiera convertirlo en el peor futbolista del mundo si publicara solo los goles que ha errado, y es lo que considera pasa con su figura pública.

Esta es quizá una de sus lecciones más básicas, los temas complicados deben ser “entendidos por cualquier elector. Es la única forma de llegar a la mayoría del electorado, hablando con términos sencillos, que puedan ser entendidos por todos, y utilizando ejemplos

que ayuden a una mejor comprensión y retención del mensaje” (Llanos, 2006, 23). Correa evidencia que el mensaje no es una serie de palabras, que un político necesita ser claro, sobre todo porque se dirige no a un target específico, sino a varios, en su caso a tres: jóvenes, personas que bordean los 50 años y a sus partidarios políticos, quienes son sus espectadores, sus alumnos.

La construcción discursiva de Rafael Correa parte de lo colectivo, ya que prima un “nosotros” antes que un “yo”, es decir, hablamos de una despersonalización del mensaje. No habla en primera persona del singular, sino que emplea, de manera frecuente, la primera persona del plural: “Somos gente sencilla, gente honesta, gente de clase media, como la inmensa mayoría del pueblo ecuatoriano” (Enlace Digital 2, 2017). “No permitamos que nos roben la esperanza, que nos lleven al país de antes” (Enlace 3, 2017).

En el empleo de la primera persona del plural se puede destacar un factor inclusivo, una alocución que promueve la unidad, una lucha conjunta. En ese “nosotros” hay una subjetividad que trasciende al “yo” y que es más empático con el individuo. La pluralidad denota diversidad y multiplicidad y podríamos presuponer que en las elecciones del 2021 esa será una de sus estrategias, la búsqueda de una identidad colectiva en torno a lo que fue y será el proceso de la “Revolución Ciudadana”.

El uso de la primera persona del plural no es un hecho aislado, es un producto de su experiencia presidencial, de una evolución lingüística que tomó forma de manera gradual (Rúas, Alves y Fernández, 2016) y que al cierre de su gestión empleó con mayor frecuencia, denotando un lenguaje optimista, confiado y cercano.

Una característica particular en los 12 Enlaces es que Correa apela a que sus seguidores recuerden el pasado, que vivan una suerte de regresión. Continuamente hace una comparación de periodos anteriores, principalmente los que tienen relación con su Gobierno, y es ahí donde devela al tercer grupo al que dirige su discurso político, a aquellos que “bordean su edad” (Enlace digital 9, 2019).

¿Es que usted siente más corrupción en el país, ahora?, ¿ustedes sienten más corrupción en la vida cotidiana? Ahora, ustedes van al Registro Civil y no tienen problemas; antes, si no pagaban un tramitador, se les iba la vida entera. En las aduanas: ¿se acuerdan cómo les asaltaban? En las telefónicas, los juzgados, la Policía, en todos lados había corrupción generada, tolerada, institucionalizada. (Enlace Digital 5, 2018).

El uso de la regresión es permanente y reiterativo. La misma idea, en distintas palabras, es usual en los Enlaces. Por medio de este elemento trata de crear una imagen en sus seguidores, de anclar su discurso a un recuerdo con la finalidad de que el ciudadano capte el mensaje, realice una retrospectiva y lo asocie con el cambio producido en su periodo presidencial.

El insistir enfáticamente en sus expresiones (incluso en el Enlace 1 y 2 no solo hay una similitud de contenidos, sino hasta de frases y textos) está relacionado a lo que Carville

y Begala (2003) recomiendan: repetir los discursos incesantemente, sobre todo el mensaje central de la campaña con cierta disciplina para de esta forma posicionarlo en la mente del ciudadano.

Teóricos clásicos como José Ortega y Gasset (1983) consideran necesario revisar la historia para aprender de ella y no repetirla, en caso de que haya sido devastadora. En Correa, se usa este aporte teórico para comparar el pasado de Ecuador, que a su criterio, ha sido modificado con un presente diferente, con la intención de crear una imagen en el ciudadano, de alertarlo: ¿si recuerdan cómo era antes el país?, ¿quieren de regreso ese pasado?

En la actualidad, cada vez es más imperioso que el electorado reciba algo más que propuestas, pues las promesas, ante la apatía política, empiezan a surtir poco efecto. El electorado requiere acciones estructurales. Correa lo hizo en el 2007, unificó el sentimiento en contra de los “políticos de siempre”, de la “partidocracia”, bajo un sentir común: “que se vayan todos”. Hoy creemos que buscará hacer lo mismo, esta vez en contra de Lenín Moreno.

Qué daño le han hecho al proceso más importante del país desde la Revolución Liberal, pero ¿saben una cosa?, sobre todo ustedes, jóvenes, que vivirán más que yo, anoten: la historia será despiadada con esta gente (...) y caerán como los traidores que son. (Enlace 5, 2017).

De esa expresión podemos deducir que el expresidente asocia todo lo negativo que ocurre en el Ecuador a la “traición” de su sucesor; además, denota un sentimiento de ira y rencor por lo acontecido, que aunque afirme no tratarse de venganza, hay expresiones como: “No va a tener en donde esconderse. Moreno no vas a tener dónde esconderte, vas a acabar preso...”, que develan lo contrario.

Los políticos de la actualidad deben ir más allá de los ofrecimientos de campaña. Las promesas ya están. Ya la ciudadanía sabe sobre qué van a ser, es por eso que creemos que la postura discursiva de Rafael Correa en las próximas elecciones configurará una triangulación: sus obras (regresión), con las promesas incumplidas por Lenín Moreno y un ofrecimiento estructural concreto: recuperar la patria, que desde ya se ha convertido en su slogan. Además, prima en él una figura como precandidato, como político en campaña, pero desde el lado ciudadano, lo cual le concede más libertad para hablar, cuestionar y proponer.

De hecho, en el primer enlace, habló de crear un observatorio ciudadano que vigile las ofertas de campaña de Moreno y un *fact checking*, un espacio que permita al usuario común confirmar y corroborar los *datos use* en los discursos políticos o sean difundidos por los medios de comunicación, lo cual nos lleva a pensar que serán las obras no cumplidas de Moreno una bandera de disputa para Rafael Correa.

Dijimos anteriormente que “recuperar la patria” se había transformado en su slogan, lo menciona continuamente y, junto a él, términos con un tinte peyorativo que buscan deslegitimar a Moreno y crear un sentimiento negativo hacia su mandato, calificándolo de “incompetente”, “gran hipócrita”, “corrupto”, “idiota”, “mentiroso”, “inepto”, “tonto”

e incluso formando apelativos alrededor de su apellido como la Morenada. “Hablar de Morenada es hablar de traición, cinismo, corrupción e ineptitud, porque cuanta ineptitud hay aquí, de este Gobierno” (Enlace 8, 2019).

Dice Garnett (2009) que de poco sirve lanzar a la ciudadanía llamados generales, convocatorias a mejorar su entorno, pues ella responderá solo si se siente identificada, si el problema o cambio que se le propone le va a afectar directamente. En ese sentido, Correa hace un llamado insistente a defender lo que él asegura, se ha logrado, articulándolo con sus obras y la búsqueda de privatizar algunas entidades estatales por parte del Gobierno actual. Desde el Enlace 1: “A revelarnos pueblo ecuatoriano. No podemos perder lo ganado. No podemos retroceder, volver al pasado” al Enlace 12: “Ese es el desafío: recuperar la patria. Hemos dado un paso importante, tenemos que vencer a este tipo. Ojalá haya muerte cruzada, revocatoria del mandato, que se vaya lo más rápido a su casa”.

En cada Enlace la tónica es la misma, una búsqueda permanente de alianza, de conformar una unidad que sea al mismo tiempo opositora:

“No se preocupen compañeros, resistiremos y venceremos, pero a reaccionar pueblo ecuatoriano; no por mí, esto no es correísmo o anticorreísmo, esto es por la patria. No podemos permitir que se lleven en peso al país, que destruyan de esta forma a la patria. Resistiremos y venceremos...” (Enlace digital 7, 2018).

Lo relevante discursivamente es la relación argumentativa de la “ineptitud” del actual Mandatario con lo realizado por Correa. Esta exposición se acompaña con otros elementos que fortalecen la fuerza ilocutiva de estas aserciones, como lo es el énfasis de su voz. Podemos interpretar estas expresiones como un llamado al apoyo popular, porque ya ha develado sus intenciones de mediar en las elecciones del 2021, incluso esperaba participar antes del fin del periodo de Moreno, siempre y cuando se hubiese dado alguno de estos tres mecanismos: muerte cruzada, establecimiento de una asamblea constituyente o revocatoria de mandato.

Si bien la expresión “muerte cruzada” no existe como tal en la Constitución de 2008, esta se refiere a la potestad conferida por el artículo 130 a la Asamblea Nacional para destituir al presidente de la República en caso de “grave crisis política y conmoción interna”, con el voto favorable de las dos terceras partes de los miembros de la Asamblea. Luego de ello, el Consejo Nacional Electoral (CNE) ecuatoriano deberá convocar a nuevas elecciones presidenciales y legislativas, por lo que ambos poderes se disuelven y renuevan.

La otra figura a la que apeló en sus discursos es el llamado a una Asamblea Constituyente, que también radica en la Carta Magna, en el artículo 444, en donde se estipula que podrá ser convocada por el presidente, las dos terceras partes de la Asamblea o por el 12 % del padrón electoral (1.6 millones de firmas, de acuerdo al CNE). No obstante, instalar una Constituyente es mandatorio solo si se aprueba vía Consulta Popular. Una Constituyente permitiría, incluso, redactar una nueva Constitución y eliminar la prohibición de reelección indefinida.

La tercera vía para posicionar un nuevo presidente en Ecuador es la revocatoria de mandato contemplada en el artículo 105 de la Constitución, figura que puede ser solicitada ante el incumplimiento del plan de Gobierno, y para ello, en el caso de un presidente de la República, se requiere el respaldo del 15 % de los inscritos en el registro electoral.

Un aspecto muy importante para un político es la tonalidad de su voz. A diario, la voz nos permite comunicarnos, entendernos y hasta ser capaces de subsistir, pero para un político, la voz, y sobre todo su tonalidad, es indispensable, a tal punto que puede pasar meses tratando de educarla, de darle elocuencia, sinceridad y la firmeza necesaria que lo posicionen como un líder.

A nivel político, la voz es más que un sonido producido por la vibración de las cuerdas vocales. De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad de Miami, y recogido por el medio digital El Mundo, la voz grave hace percibir a la gente capacidad, honradez y fortaleza. Correa juega permanentemente con la tonalidad de su voz, de tonos graves pasa a agudos y los acompaña con golpes en la mesa. Emplea una voz grave cuando habla de los proyectos o gestión ineficiente de Moreno, en esos momentos se percibe enojo, dureza y hasta ironía: “yo quisiera criticar sus obras, pero si no ha hecho nada, qué critico”, y una voz tenue cuando apela a la unidad ciudadana.

La variedad tonal y los continuos golpes en la mesa evitan que los discursos del expresidente sean monótonos, cansinos y más bien le dan dinamismo, ayudan a transmitir emociones o intenciones, enfocan el mensaje y obtienen mayor atención de los ciudadanos.

4.2 Construcciones simbólicas

En la construcción discursiva de Correa es frecuente expresiones coloquiales y metáforas para calificar negativamente a sus adversarios o sus actuaciones. Desde que fungía como presidente, su discurso ha estado lleno de expresiones de este tipo que han calado no solo a nivel mediático, sino y sobre todo popular.

Hasta antes del 2007, por ejemplo, el término “pelucón” era poco usado, casi inexistente. Fue el correísmo que lo desempolvó y lo popularizó. Correa, en sus 12 Enlaces Digitales emplea tres metáforas para describir el pasado y el presente de lo que en su opinión vive el Ecuador y una tercera en la que avizora su futuro político.

En el primer Enlace incluyó la frase: “Han sido tan solo lobos disfrazados de corderos” para referirse al cambio de postura política y la “traición” de la que fue objeto. No es una sencilla metáfora; es algo más, resume en ocho palabras todo el panorama político de ese entonces. Un Moreno que en discursos, antes de asumir la presidencia, lo calificaba como el mejor presidente de la historia pasó a catalogarlo como el jefe de una mafia que destruyó el país.

La expresión: “Hemos tenido un completo entreguismo, el reparto de la patria cual botín entre piratas” recopila lo que cree es lo que ha sucedido en el Ecuador: la derecha

empieza a estar presente en el escenario político, especialmente con el llamado al diálogo del presidente Lenín Moreno.

Pero el trasfondo es mayor si desglosamos los términos pirata y botín. Desde la Grecia antigua, se ha catalogado como piratas a los saqueadores de navíos, asesinos y en general a toda persona cuya actividad estaba relacionada con la delincuencia en el mar, y hasta el día de hoy, basta escuchar ese término para asociarlo o formar en nuestra mente la imagen de alguien despadiado. Botín, en cambio, viene a ser lo robado, lo obtenido, en este caso, el país.

La tercera frase, que a nuestro criterio engloba lo que avizora de su futuro, la pronunció el 27 de octubre de 2018, en su Enlace número 6: “Nos han hecho mucho daño. Está herida la Revolución, pero no está herida de muerte. Quisieron enterrarnos pero no entendieron que somos semilla. Floreceremos y seguiremos adelante”.

Las intenciones de Correa en el entorno político ecuatoriano se tornan, en diversas ocasiones, evidentes. En esta expresión sintetiza sus propósitos de participar en la contienda del 2021, de “recuperar la patria”, que es una de sus metáforas que apuntan a lo que Ramón Reig asegura es lo que interfiere en una dinámica electoral: el corazón antes que el cerebro (Reig, 2004, 126).

Posiciona, además, diversos símbolos. El receptor es presa de símbolos, “esos símbolos forman parte del espectáculo visual y de la simplificación del mensaje. Pero, por debajo de ese factor está actuando, por lo menos, un segundo: las emociones” (Reig, 2004, 248). Cada uno de los 12 Enlaces termina con la frase “Hasta la victoria siempre” o “A tener fe” y “Fuerza compañeros”, junto con un ademán, un puño en alto, que se constituyó en su logo de campaña de las elecciones seccionales del 2019.

El puño en alto es una iconografía conocida como sinónimo de solidaridad, unidad, resistencia y comúnmente asociado a los políticos de izquierda y a la lucha de grupos oprimidos. Aunque hay incertidumbre sobre sus orígenes, sus primeros registros se han encontrado en vestigios arqueológicos del Cercano Oriente. También hay evidencia del empleo de este símbolo durante la Revolución Rusa, en 1917, y más recientemente en 1989, cuando Nelson Mandela fue liberado luego de permanecer 27 años encarcelado tras su lucha contra la segregación racial.

No es la primera vez que Rafael Correa usa un puño elevado en un mitin político; de hecho, fue imagen de la celebración de los cinco años de la Revolución Ciudadana en el Ecuador, en el 2012. Ese año, la Secretaría de Comunicación de la Presidencia publicó un boletín en el que explicó que se trata “de una expresión gráfica de unidad en la diversidad, pues cada dedo es distinto del otro, pero todos son necesarios para hacer el puño” y, entendemos, es el mismo significado que le dio cuando hizo campaña para las elecciones de febrero de 2019, por la lista 5, y consideramos podría ser la imagen que él use o emplee el candidato a quien respalde en las elecciones del 2021, bajo un slogan que podría construirse con términos relacionados con unidad, solidaridad, resistencia o esperanza, utilizados de manera muy frecuente en sus discursos.

Otro de los rasgos identitarios que Correa no ha perdido es su vestuario. En las elecciones de 2007 vistió de manera sencilla, incluso en la publicidad, buscando una cercanía con los jóvenes, puesto que casi siempre andaba con una camisa tipo polo y unos jeans. Hoy su costumbre no es diferente, sigue con un vestuario que se desapega de lo burocrático y se posiciona como un ciudadano, alejado de lo que calificó como peluconería. En su mandato como presidente usó casi por lo general, y hasta en eventos formales, una guayabera blanca, que llegó a ser confeccionada en el tradicional tono verde del movimiento Alianza PAIS.

Durante los 12 Enlaces, Correa vistió esa misma guayabera blanca, con el logo de Ecuador Ama la Vida que usó en su Gobierno, en el costado derecho de su pecho, que relacionan su sentido de patria, de llevarla muy dentro de sí. Este tipo de imágenes generan una regresión a su época como presidente de Ecuador, una forma de tratar de establecer un contacto con el ciudadano. En política nada es casual o producto de la coincidencia, lo que el actor político busca es generar esa resonancia que tiene lugar solo “cuando los estímulos puestos en nuestra comunicación evocan significados en un oyente o televidente” (Schwartz, 2001, p.43).

Parte muy visible de la gráfica empleada por Correa en las elecciones del 2019 fue su rostro, mirando hacia la derecha, hacia el horizonte. Barthes señala que cuando la foto del candidato es presentada en $\frac{3}{4}$, estos son ascensionales porque “el rostro aparece elevado hacia una luz sobrenatural que lo inspira, lo transporta a las regiones de una humanidad superior” (Barthes, 2000: 166).

En la foto usada en el 2019 se destaca a un Rafael Correa con una mirada esperanzadora, llena de optimismo y tranquilidad, que es lo que intenta transmitir al electorado. Su rostro mirando hacia el horizonte tampoco es casual, tiene una intención, despertar emociones y sentimientos. Una posición así ya la usó en su campaña para las elecciones de 2007, emulando la foto de un Che, “que por lo general a los jóvenes les encanta portar en conciertos, marchas, eventos culturales e incluso en las barras bravas de los equipos de fútbol por toda Latinoamérica” (Dávalos, 2009, p.94).

Barthes denomina a este efecto como fotogenia, porque a través de la foto del candidato “el elector se encuentra expresado y transformado en héroe, es invitado a elegirse a sí mismo, a cargar al mandato que va a dar como una verdadera transferencia física: delega su casta” (Barthes, 2000, p.166).

5. CONCLUSIONES

Iniciamos la elaboración del presente artículo con la intención de desvelar cómo el expresidente de Ecuador, Rafael Correa, construye su discurso para las próximas elecciones presidenciales, a las que podríamos advertir su intención de intervenir o injerir de alguna manera.

En el análisis efectuado a los 12 Enlaces Digitales hemos podido percibir a un actor político que intenta mantenerse activo en la arena electoral, a un Rafael Correa preocupado

por el futuro del Ecuador y de sus ciudadanos, fiel a sus ideales y convicciones, cercano a la gente y dispuesto a pugnar por un mejor Ecuador, o eso se refleja a nivel discursivo.

Apela continuamente a dos términos que conceptualizaron y fueron la base de su Gobierno, revolución y ciudadana, la primera sigue denotando un cambio estructural, pero ahora con la propuesta de proteger lo logrado, y con ciudadana intenta construir un efecto inclusivo para denotar que todo proviene y es de los ecuatorianos. A estos elementos se agrega un tercero, “recuperar”, por medio del cual motiva una acción colectiva hacia el futuro, creando un sentimiento de cercanía y de que habrán tiempos mejores, siempre y cuando se lo haga desde la unidad.

Desapegado de lo burocrático y posicionado como un ciudadano más, podemos observar a un sujeto político con un fuerte liderazgo, que legitima su palabra con los proyectos concretados. Y aunque ya no destaca su semblante físico, ahora se muestra como un precandidato con experiencia, que conoce al país, tratando de generar una cercanía y un imaginario en donde se lo ubique como un “salvador”, como una persona que ya lo hizo y lo volverá a hacer.

Por medio del análisis discursivo de los 12 Enlaces Digitales también nos hemos propuesto identificar qué estructura discursiva y elementos de su comunicación política empieza a posicionar, que consideramos empleará en la campaña de las próximas elecciones.

Uno de los elementos es la amplificación del mensaje. Es necesario el empleo de todos los medios posibles, sobre todo en situaciones como la del exmandatario, que se encuentra fuera del país, y aprovechando el espacio digital ha podido masificar su mensaje. Correa puso énfasis en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y lo seguirá haciendo, demostrando que se pueden crear espacios alternativos al de los medios de comunicación tradicionales.

En su discurso prima la simplificación del mensaje. Darse a entender es clave en comunicación política, por lo que, haciendo una analogía, el sujeto político debería convertirse en un docente para el electorado. El uso de ejemplos en el discurso o el empleo de figuras deportivas, entre otros elementos, puede ser un buen soporte para transmitir y explicar temas de difícil comprensión.

La despersonalización del mensaje es muy positivo. El “yo” puede ser interpretado como poco empático, denotando un egocentrismo que aleje al votante. El “nosotros” denota más solidaridad, inclusión y participación. Correa fue desarrollando esta particularidad a lo largo de su cargo como presidente de los ecuatorianos, y al parecer se va constituyendo en un rasgo propio de su discurso.

La regresión política es una característica propia de las alocuciones del expresidente. Impulsar a que el elector regrese a un pasado poco favorable es una buena estrategia para posicionar un mensaje nuevo, que le ayude a asimilar el cambio que el candidato promete, complementándolo con una exhortación a la unidad, no solo para generar una adhesión hacia una propuesta política, sino también para provocar oposición.

También forman parte de los discursos de Correa la deslegitimización política, que es común en las campañas electorales: el rumor, el escándalo y la distorsión del mensaje del opositor, y el uso de símbolos y metáforas, las cuales contribuyen a “adornar” el discurso. Una buena metáfora puede generar más impacto en la mente de un ciudadano que toda una perorata.

La construcción adecuada de imágenes es fundamental en todo proceso político. Tiene un significado que trasciende. La posición del rostro del candidato y su expresión pueden decir más que discursos completos, puede tocar la sensibilidad y las emociones de los electores.

En política nada es casual. Todo debe y está planificado: cómo el candidato saluda, cuándo ve a la cámara, qué vestimenta emplea, por qué no se corta la barba. Nada está improvisado y es un aspecto primordial a considerar, pues forma parte de la construcción de su imagen como actor político, que finalmente es la que se impregna en la mente del electorado.

Si bien entendemos la importancia de la comunicación política como una disciplina que se ocupa de la elaboración y difusión de la información con contenido político, también confiamos en una comunicación política ciudadana, que propicie la participación reflexiva y propositiva.

No se requieren centros especializados, pues un pensamiento y una lógica discursiva que construya y motive una acción colectiva con una propuesta común puede gestarse en cualquier escenario, incluso en un ático.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BARANDIARÁN, XABIER; UNCETA, ALFONSO; PEÑA. SIMÓN (2020). “Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política”. *Ícono* 14, v. 18, n. 1, 256-282. doi:[10.7195/ri14.v18i1.1382](https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382)
- BARTHES, ROLAND. (2000). *Mitologías*. Madrid, España: Siglo XXI.
- CARPIO, OSWALDO; MATEOS, ZENAIDA. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Estocolmo: Miraflores.
- CARTY, VICTORIA (2002). “Technology and Counter-hegemonic Movements: The case of Nike Corporation”. *Social Movement Studies*, v. 1, n. 2, 129- 146. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1474283022000010646>
- CARVILLE, JAMES; BEGALA, PAUL. (2003). *Buck up, suck up... and come back. When you foul up: 12 winning secrets from the war room*. Nueva York, Estados Unidos: Simon & Schuster.
- CASERO-RIPOLLÉS, ANDREU (2010). “Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España”. *Historia y Comunicación Social*, v. 20, n. 2, 535-550. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- CASTELLS, Manuel (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press

- CHAVERO, PALMIRA; RAMOS, ISABEL; CERBINO, MAURO. (2018). “Más allá de la rendición de cuentas: el ‘Enlace Ciudadano’ como escenario de disputa político-mediática en Ecuador”. Estado, Gobierno y Gestión Pública, n. 29, 125 – 150. doi:10.5354/0717-8980.2018.41519
- CHRISTENSEN, HENRIK; BENGTTSSON, ÅSA (2011). “The political competence of internet participants”. Information, Communication & Society, v. 14, n. 6, 896-916. doi: 10.1080/1369118X.2011.566931
- COBO, MARÍA (2018). “El ethos de competencia estrategias polifónicas de legitimación de Rafael Correa en los Enlaces Ciudadanos”. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 139, 171-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7316685>
- CORREA, RAFAEL (@MashiRafael). (2017). La situación del país es diferente. Nadie puede estar contra el «diálogo», incluso con la partidocracia. Recuperado de <https://twitter.com/MashiRafael/status/892753201245638656?s=20>
- DÁVALOS, ALFREDO. (2012). Campañas de ataque y confrontación. En Dávalos, A. Polanco, V. Galeas, C. Pérez, A. (Ed). ¿Cómo diseñar campañas exitosas? (104-130). Quito, Ecuador: Ciespal.
- DIJK, TEUN VAN. (1996). “Análisis del discurso ideológico”. Versión 6, 15-43. Recuperado de <https://bit.ly/3gY4pj2>
- GARNETT, JAMES. (2009). Comunicándose con la ciudadanía. En R. Izurieta; C. Arterton; M. Perina. (Ed). Estrategias de comunicación para gobiernos (pp. 104-130). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- IMAGINAR (2006). Mercado de internet Ecuador 2006. Recuperado de http://www.imaginar.org/forointernet/estudios/internet_2006.pdf
- LA REPÚBLICA. (2017). Correa espera dejar la «mesa servida» al próximo Gobierno. La República. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/2CtVTJw>
- LANZA, LUCAS ; FIDEL, NATALIA (2011). “Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos”. Cuadernos 35, n. 35, 53-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5279972>
- MUÑOZ, JANETH (2010) “Gabinetes itinerantes, enlaces ciudadanos y consejos comunales”. Revista Ecuador Debate, n. 80, 155-178. <http://hdl.handle.net/10469/3493>
- ORDOÑEZ, PILAR. (2010). “El presidente Rafael Correa y su política de redención”. Ecuador Debate, n. 80, 77-94. <http://hdl.handle.net/10469/3491>
- ORTEGA Y GASSET, JOSÉ. (1983). La Rebelión de las Masas. Madrid, España: Orbis.
- REIG, RAMÓN. (2004). Dioses y Diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación. Barcelona, España: Urano
- RIVERA, JOSÉ. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. Revista Chasqui, nº 126, 116-123.
- RODRÍGUEZ, ROBERTO (2012). “Los efectos de la ‘americanización’ de las campañas electorales del mundo”. Tribuna Norteamericana, n. 8, 25-38. <https://bit.ly/3foA6l7>
- RÚAS, JOSÉ; ALVES, MARÍA; FERNÁNDEZ, MERCEDES (2016). “Comunicación, lenguaje y política: Análisis de los discursos institucionales del presidente de Ecuador, Rafael Correa (2007-2015), con la herramienta LIWC”. Razón y Palabra, nº 20, 591-607. <https://bit.ly/2ZoxUEG>

- SÁNCHEZ-DUARTE, JOSÉ; MAGALLÓN, RAÚL (2015). “Estrategias de organización y acción política digital”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 3, n. 5, 9-16. <https://bit.ly/2Cy7uHi>
- SCHWARTZ, TONY. (2001). *La respuesta emocional*. Quito, Ecuador: Sente
- TRENT, JUDITH; FRIEDENBERG, ROBERT; DENTON, ROBERT (1995). *Political campaigning communication: principles and practices*. Estados Unidos, California: Praeger.
- TRUJILLO, JORGE. (2010). Las organizaciones indígenas y el gobierno de Rafael Correa. *Íconos*, n. 37, 13-23. <https://www.redalyc.org/pdf/509/50918216001.pdf>
- WOLTON, DOMINIQUE. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.