

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**Título:**

**LOS PROGRAMAS DE ENLACES CIUDADANOS**

**Tema:**

**Estudio de la evolución del formato del programa Enlace Ciudadano del  
Presidente Rafael Correa**

**Autor:**

**JOHANNA PATRICIA CAÑIZARES VÁSQUEZ  
FRANCIS CAROLINA VANEGAS WONG**

**Director de tesis:**

**ALLEN PANCHANA**

**Guayaquil, junio 2012**

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

CAPÍTULO I.....	1
1. Generalidades del programa y problematización.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Tema.....	2
1.3. Antecedentes del problema de investigación.....	2
1.4. Problema de la investigación.....	7
1.5. Formulación del problema.....	8
3.5.1. Otras interrogantes planteadas.....	8
1.6. Objetivos.....	10
3.6.1. Objetivo general.....	10
3.6.2. Objetivos específicos.....	10
1.7. Delimitación del proyecto.....	10
1.8. Período de observación.....	11
1.9. Justificación.....	11
1.10. Planteamiento de la hipótesis.....	12
1.11. Operacionalización de variables.....	12
CAPÍTULO II.....	16
2. Marco teórico.....	16
2.1. Fundamentación teórica.....	16
3.1.1. Fundamentaciones ideológicas.....	16
3.1.2. Fundamentación socioeconómica.....	17
3.1.3. Fundamentaciones culturales.....	19
3.1.4. Fundamentaciones comunicacionales.....	21
2.2. Fundamentación legal.....	46
CAPÍTULO III.....	49
3. Metodología.....	49
3.1. Metodología de la investigación.....	49
3.1.1. Diseño de la investigación.....	49
3.1.2. Tipo de investigación.....	50

3.1.3.	Instrumentos de investigación .....	51
3.1.3.3.	La encuesta .....	522
3.1.1.3.	La entrevista .....	555
3.1.1.3.	La observación.....	59
3.1.2.	Población y muestra.....	611
3.1.3.	Técnicas de recolección de datos.....	633
CAPÍTULO IV.....		644
4.	Evolución y logística del programa Enlace Ciudadano .....	644
4.1.	Evolución histórica de los enlaces ciudadanos .....	644
4.2.	Discurso y actitud del Presidente en los enlaces .....	700
4.3.	Operatividad y logística de los enlaces.....	744
4.4.	Estructura de los enlaces ciudadanos.....	833
	• Los temas .....	866
	• La agenda.....	87
	• Duración de las cadenas vs. espacio de temas .....	88
	• Las fuentes .....	88
	• Rol del actor principal .....	88
	• Empleo de juicios de valor .....	89
4.5.	Lectura y análisis de la evolución del programa.....	89
CAPÍTULO V .....		955
5.	Presentación de los resultados .....	955
5.1.	Resultados de los enlaces ciudadanos observados .....	966
5.2.	Resultados y análisis cuantitativos de la audiencia del programa de los enlaces ciudadanos transmitidos desde Guayaquil.....	10808
5.3.	Resultados de las entrevistas realizadas a los involucrados .....	1266
CAPÍTULO VI.....		1266
6.	Análisis de las variables cuantitativas y cualitativas .....	1266
6.1.	Análisis de las observaciones .....	1266
6.2.	Análisis de las encuestas .....	1322
6.3.	Análisis de las entrevistas .....	1333
CAPÍTULO VII.....		1366
7.	La propuesta .....	1366
7.1.	Justificación .....	1366
7.2.	Diagnóstico.....	1377
7.3.	Fundamentación teórica de la propuesta .....	13838
7.3.1	Fundamentación sociológica .....	13838
7.3.2	Fundamentación legal.....	13939

7.4.	Objetivos de la propuesta.....	1411
7.4.2	Objetivo general.....	1411
7.4.2	Objetivos específicos.....	1422
7.5	Plan de acción.....	1422
7.5.1	Estrategias para el mejoramiento de los procesos en la logística los enlaces ciudadanos .....	1422
7.5.2	Estrategias para el control de las expresiones del discurso.....	1433
7.5.3	Costos operativos de la propuesta .....	1455
7.6	Descripción de la propuesta .....	1466
7.6.1	Descripción de la propuesta .....	1466
7.6.2	Validación de la propuesta.....	1466
7.6.3	Impacto.....	14747
7.6.4	Evaluación .....	14848
CAPÍTULO VIII.....		14848
8	Conclusiones y recomendaciones .....	14848
8.1	Conclusiones.....	14848
8.2	Recomendaciones.....	1500
CAPÍTULO IX.....		1511
9	Bibliografía y Anexos .....	1511

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N.1. Ficha de observaciones de enlaces.....	13
Cuadro N.2 Matriz de operatividad de variables.....	14
Cuadro N.3 Enlaces Ciudadanos.....	61
Cuadro N.4 Espacios mediáticos.....	67
Cuadro N. 5 Información general edad.....	111
Cuadro N.6 Información general sexo.....	112
Cuadro N.7 Información general afiliados a partidos políticos.....	113
Cuadro N.8 Información general simpatizantes y afiliados.....	114
Cuadro N.9 Información general escucha o ve los enlaces.....	115
Cuadro N.10 Pregunta 1.....	116
Cuadro N.110 Pregunta 2.....	117
Cuadro N.12 Pregunta 3.....	118
Cuadro N.13 Pregunta 4.....	119
Cuadro N.14 Pregunta 5.....	120
Cuadro N.15 Pregunta 6.....	121
Cuadro N.16 Pregunta 7.....	122
Cuadro N.17 Pregunta 8.....	123
Cuadro N.18 Pregunta 9.....	124
Cuadro N.19 Pregunta 10.....	125
Cuadro N.20 Pregunta 11.....	126
Cuadro N.21 Pregunta 12.....	127
Cuadro N.22 Pregunta 13.....	147
Cuadro N.23 Costos operativos.....	147
Cuadro N.24 Validación de la propuesta.....	150

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estructura del enlace ciudadano.....	84
Gráfico 2 Variable lugar enlace.....	93
Gráfico 3 Variable duración.....	93
Gráfico 4 Duración enlace por segmentos.....	94
Gráfico 5 Variable vía de transmisión de los enlaces.....	95
Gráfico 6 Variable temas de enlace por segmentos.....	96
Gráfico 7 Variable por recursos.....	98
Gráfico 8 Variable por actores.....	99
Gráfico 9 Variable por tipo de fuente.....	100
Gráfico 10 Variable por segmentos y por actores.....	101
Gráfico 11 Variable por juicio.....	102
Gráfico 12 Variable por juicio y por segmentos.....	103
Gráfico 13 Edad.....	104
Gráfico 14 Sexo.....	105
Gráfico 15 Afiliados a partidos políticos.....	106
Gráfico 16 Simpatizantes.....	107
Gráfico 17 Escucha o ve los enlaces.....	108
Gráfico 18 Pregunta 1.....	109
Gráfico 19 Pregunta 2.....	110
Gráfico 20 Pregunta 3.....	111
Gráfico 21 Pregunta 4.....	112
Gráfico 22 Pregunta 5.....	113
Gráfico 23 Pregunta 6.....	114
Gráfico 24 Pregunta 7.....	115
Gráfico 25 Pregunta 8.....	116
Gráfico 26 Pregunta 9.....	117
Gráfico 27 Pregunta 10.....	118
Gráfico 28 Pregunta 11.....	119
Gráfico 29 Pregunta 12.....	120
Gráfico 30 Pregunta 13.....	121

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Lugar enlace ciudadano.....	77
Ilustración 2 Globo inflable.....	78
Ilustración 3 Escenario principal.....	78
Ilustración 4 Pantalla gigante.....	79
Ilustración 5 Invitados especiales, ministros.....	79
Ilustración 6 Público en general.....	80
Ilustración 7 Artistas invitados.....	80
Ilustración 8 Escenario principal, carpas, sillas.....	81
Ilustración 9 Equipo de TV, movimiento de cámara grúa.....	81
Ilustración 10 Equipo de TV, camarógrafos.....	82
Ilustración 11 Equipo técnico central de TV y cámaras.....	82
Ilustración 12 Equipo técnico de audio y video cámaras parlantes.....	83
Ilustración 13 Equipo de TV encuadres y LCD.....	83
Ilustración 14 Equipo de TV cámaras.....	84
Ilustración 15 Equipo de TV encuadres planos.....	84
Ilustración 16 Palacio de Carondelet.....	85
Ilustración 17 Enlaces internacionales.....	85

## CAPÍTULO I

### 1. Generalidades del programa y problematización

#### 1.1. Introducción

El presente proyecto de investigación, titulado “*Estudio de la evolución del formato del programa Enlace Ciudadano del Presidente Rafael Correa*”, surge de la realidad de que, durante los últimos cinco años de gobierno, no se ha estudiado profundamente la evolución del formato, del lenguaje audiovisual y del contenido del programa Enlace Ciudadano, que se transmite durante la gestión del Presidente Rafael Correa. Este proyecto revela cómo nació el formato de los enlaces ciudadanos, además de los antecedentes de programas similares en otros países, con la ayuda de las referencias, teorías y criterios de varios autores fundamentados en el ámbito cultural, comunicacional y legal.

Este proyecto recoge también visiones especializadas en el área técnica de los programas de televisión, como la logística y la ejecución, aplicando la respectiva metodología y técnicas de investigación.

La base del presente estudio es explicar la estructura del formato de los enlaces ciudadanos, y se fundamenta en el trabajo de campo a través de encuestas, entrevistas a personas relacionadas con la producción de los enlaces –funcionarios de la Secretaría de Comunicación (Secom) y de la Subsecretaría de la Información-, pues son los responsables de los mismos. También hay una selección aleatoria de enlaces ciudadanos, que permite sustentar varias observaciones.

Cabe destacar que se analizó también los niveles de audiencia de este programa en la ciudad de Guayaquil y, luego de los resultados obtenidos, se articuló una propuesta que será validada por autoridades de la Secom para la culminación del proyecto de investigación.



## **1.2. Tema**

Estudio de la evolución del formato del programa Enlace Ciudadano del Presidente Rafael Correa.

## **1.3. Antecedentes del problema de investigación**

El 15 de enero de 2007 Rafael Correa Delgado asumió la Presidencia de la República del Ecuador y, desde ese momento, utiliza diversos medios de comunicación para difundir y defender la gestión de su gobierno. Entre los espacios para hacerlo, cuenta con el programa semanal de información Enlace Ciudadano, de carácter fijo en la agenda de comunicación del régimen.

El primer enlace televisado del presidente Rafael Correa fue transmitido el sábado 20 de enero de 2007 con el nombre de *“El Presidente dialoga con el pueblo”*. A cinco días de su posesión como Jefe de Estado, dijo que este programa nace porque *“es elemental deber de un mandatario informar a sus mandantes los hechos, para cumplir con el mandato que le han dado en las urnas”*.

La agenda semanal de temas en los medios de comunicación se construye en función de las noticias de coyuntura, investigaciones propias y en base a la información que les proporcionan sus fuentes. Las notas son propuestas por los reporteros o asignadas por los editores. Las preguntas *¿qué temas cubrir?*, *¿cuál es la noticia de apertura?* o *¿a qué temas se les dará seguimiento?*, son una constante en las salas de redacción de noticias. Pero esta rutina se alteró en Ecuador hace cinco años con la creación y emisión del programa Enlace Ciudadano, que conduce el presidente de la República, Rafael Correa.

Ese 20 de enero, el Jefe de Estado se estrenó como conductor de un programa con público, transmitido en vivo y en directo, a través de radio y televisión. Desde esa tribuna pública, el Mandatario informa de sus actividades de la semana, da órdenes a sus funcionarios y confronta a los medios de comunicación o realiza anuncios de proyectos, acuerdos bilaterales o de

bloque regional. En resumen, es el espacio en el que el gobierno da oficialmente su versión sobre un sinnúmero de temas.

Con el tiempo, el Enlace Ciudadano ha ganado terreno en los medios. En la actualidad, más de cien radios se enlazan a la señal, además de Ecuador TV y los canales del Estado incautados al grupo Isaías.

En cuanto a su formato también sufrió cambios. Se incorporaron segmentos como *“La libertad de expresión ya es de todos”*, en el cual, entre otros temas, refuta las publicaciones periodísticas que considera erróneas o malintencionadas. Su estructura se volvió más dinámica con la presentación de videos y música dramática en los segmentos.

La locución en off que da la bienvenida al enlace de los sábados revelaba una pista de la estrategia de comunicación que se avecinaba: *“el derecho a la comunicación está consagrado constitucionalmente. Todo ciudadano debe acudir libremente a la fuentes de información, por eso es responsabilidad del gobierno y su Presidente rendir cuentas a la ciudadanía sobre su gestión”*. De alguna forma, este enlace fomentó la relación hostil entre medios de comunicación privados y el gobierno de Correa.

Un total de 263 enlaces fueron emitidos desde el 20 de enero de 2007 hasta el 17 de marzo del 2012, alcanzando un promedio de 50 enlaces ciudadanos por año, excepto en las fechas relacionadas con elecciones, eventos de atención masiva como deportes o sucesos de carácter mundial.

La duración de los enlaces ha variado desde la primera emisión de estos programas, transmitiéndose siempre desde las 10:00 en adelante. En sus primeras versiones, el programa duraba cerca de una hora. A mitad del primer año de gobierno, el espacio oficial amplió su duración a dos horas. Cuando al Enlace Ciudadano se le añadió la sección dedicada a la libertad de expresión, se llegó a extender hasta a cuatro horas.

El Primer Mandatario ha emitido sus enlaces desde 20 provincias y, además, su agenda es traducida al quichua por un funcionario del gobierno durante un segmento del programa.

En tres ocasiones lo ha transmitido desde el exterior: el Enlace Ciudadano número 42, de diciembre de 2007 desde Madrid, España (radial); el enlace 103, el 27 de diciembre de 2008 desde La Habana, Cuba (TV); el enlace 239, el 24

de septiembre de 2011 desde New York, EE.UU. (TV) y el enlace 263 este 17 de marzo de 2012, desde Murcia, España (TV).

Según informes presidenciales, durante la época electoral, Participación Ciudadana realizó un monitoreo del enlace ciudadano. Su titular, Ruth Hidalgo, comentó que, al analizar el contenido del programa, se lo calificó como *"un discurso enfocado en estrategias publicitarias para crear un efecto positivo sobre la ciudadanía"* (Hoy, 2009).

Aquí busca, por medio de una segmentación o esquema guiado por su agenda presidencial, comunicar a sus mandantes como él los llama (que en teoría son los ciudadanos) todo lo realizado durante la semana, citando desde un corte de cabello hasta una reunión importante con sus colegas presidentes. Las cadenas son transmitidas desde lugares estratégicos a nivel nacional, luego de un trabajo de organización a cargo de la Subsecretaría de Comunicación, cartera encargada de preparar una agenda.

Estos enlaces pueden ser analizados como un producto televisivo porque reúnen todas las condiciones de un programa de televisión: un conjunto de emisiones periódicas, agrupadas bajo un título o cabecera común, en las que, a modo de bloque, se incluye la mayor parte de los contenidos audiovisuales que se ofrecen por televisión.

Según un reporte del Consejo de Radio y Televisión (Conartel), Rafael Correa estuvo al aire un promedio de 24 horas durante sus primeros seis meses de gobierno, cuando el enlace duraba una hora. Los dos años siguientes, cuando el tiempo se duplicó, sumaron 192 horas. En los últimos dos meses, sumó 32 más, pues el enlace se extendió a cuatro horas (Hoy, 2009).

En los diferentes espacios que existen en la televisión nacional e internacional existen programas realizados gracias a presupuestos elevados, que muestran escenas de acción, comedias, terror. La respuesta del público influye en una producción, porque la rentabilidad se considera un presupuesto

de reinversión, una vez que el producto final está en la pantalla de televisión o en cines.

Esta rentabilidad no es otra cosa que el nivel de ventas de la película o programa, o la intervención de auspiciantes en los mismos, si es que despiertan el interés de quienes lo observan. A nivel mundial existe una doble partida de inversión y reciprocidad que mueve el fantástico mundo de la televisión y los medios.

Al existir un programa que despierta el interés o la afición de un país, este participa en una libre competencia de medios por propuesta y creatividad, para así despertar el interés de la comunidad y de los auspiciantes. Sin embargo, esta regla no se aplica cuando se trata de intervenciones políticas de mandatarios, o del interés de los mismos en dar a conocer recorridos públicos o agendas políticas. Ese interés que se manifiesta en el afán de documentar cada vez que se desarrolla una actividad, y en darla a conocer a los televidentes que consumen programas políticos.

Políticos de tan alto liderazgo como el del Presidente Rafael Correa también participan en programas similares en países como Venezuela, Nicaragua, Brasil, Bolivia. El contexto regional permite definir qué tipo de presidente aplica esta estrategia mediática para informar de manera proactiva su agenda y editar imágenes motivadoras para enviar un mensaje optimista y sujeto a felicitaciones (Ciespal, 2010).

En Latinoamérica se utiliza a los medios para educar y comunicar a los oyentes o televidentes en el sendero de una doctrina política. La aparición en medios es un puntal y un conocido método para hacer política a futuro. La imagen se ensalza y se promociona para futuras contiendas electorales, o se difumina y desvanece para establecer la percepción de que alguien “no existe”.

Actualmente hay una creciente preocupación, nacional e internacional, por la manipulación de los medios sin apego a las normas y políticas de

respeto, moral y equidad que deben existir en los mismos; en especial en aquellos medios que son administrados por entidades gubernamentales. Los presidentes de Colombia, Nicaragua, Venezuela y Ecuador utilizan a los medios de televisión como su principal fortaleza de comunicación.

En determinados países, para la transmisión de estos espacios se agrupan los medios afines al régimen: aquellos en los que el gobierno tiene acciones mayoritarias, o los que tienen desde su génesis un grado de exclusividad y atenciones para el gobierno. Entre más medios se sumen al equipo, el mismo mensaje se transmite constantemente, y logra entrar con más fuerza en las masas.

Este problema amerita un análisis responsable que establezca cuántos medios se utilizan para fines proselitistas, por qué es necesaria una cadena de radio y televisión para informar la versión oficial y la agenda de un gobierno, cómo la evolución de este formato en el país es un síntoma de la relación de los medios de comunicación con el régimen, hasta transformarse en una pugna por audiencia; y cuáles son los fines de estos espacios y su influencia en la participación política de los televidentes.

La comunicación en los enlaces ciudadanos genera reacciones optimistas sobre las acciones del régimen, que luego llevan a tomar decisiones derivadas de lo que se da a conocer, sin saber quiénes son los autores del libreto, cómo se eligen los videos y sonidos en una edición programada para transmitir mensajes expresos y subliminales, basándose en la respuesta cultural y emocional que el ciudadano tiene frente a los productos de televisión.

Estos mensajes buscan generar un posicionamiento efectivo y duradero a gran escala, basándose en la promoción de una empatía con el televidente, con personajes reales ejerciendo papeles de protagonistas y antagonistas, a través de una popular forma de transmisión.

El director del Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert, Omar Rincón, afirma que *“nunca habíamos tenido tantos presidentes tan populares en América Latina”* (Rincón, *Tantos presidentes populares en America Latina*, 2011)

Según Rincón, existe la tendencia de aumentar los programas políticos para acaparar la atención de los ciudadanos, porque por sobre los valores políticos más apreciados -como honestidad, destreza para la oratoria, perfil profesional, competencia y dotes de líder-, está la capacidad de comunicar mensajes de respaldo, unión o revolución en la misma fuente de la que la sociedad consume la información para transformarla en una opinión o percepción.

La evaluación de la construcción del programa Enlace Ciudadano tiene gran importancia para medir su impacto y transformación desde 2007 hasta la actualidad, cuando cada semana un equipo ejecuta un esfuerzo titánico para armarlo y transmitirlo desde diferentes ciudades. Es necesario saber cómo arrancó el programa y por qué se han sumado a su transmisión nuevas cadenas de televisión y radio.

Finalmente, el análisis determina cómo la inversión planteada para los enlaces no posee retorno medible, ni una necesidad justificada en beneficio social, económico, ambiental o legal. El beneficio es únicamente político, pues la imagen del Presidente se fortalece cada semana, gracias a una producción admirablemente meticulosa.

#### **1.4. Problema de la investigación**

Comunicar la gestión realizada por un gobierno es un hecho meritorio en toda ciudad, provincia o país. Informar el desarrollo de las actividades del gobierno involucra a la ciudadanía en el control de las acciones que fueron prometidas en campaña, o durante el gobierno. En teoría, es hacer público a

través de los medios convencionales y no convencionales lo relacionado al trabajo y actitud del poder Ejecutivo.

show lleno proyectos de éxitos y un despliegue de buenas noticias; un segmento de popularidad y comedia en el que prevalece el ánimo; y el sonido justo para atacar a todos los que no estén de acuerdo con un régimen identificado con la izquierda como el de Venezuela, Bolivia, Nicaragua y Ecuador.

El poder genera un desequilibrio de la personalidad. Se pierde la humildad y se alimenta el ego al estimular el interés por “arreglar” algo que está mal. El poder de un gobernante tiene principio y también tiene fin, es elegido por el pueblo en base a los votos, según la capacidad de gobernar adecuadamente un país. No se gobierna para un determinado sector, sino para todos quienes merecen el buen vivir, preservando el ámbito económico, social, cultural, educativo y desarrollo para su comunidad (Villena, 1996).

La administración de un gobierno no da poder, solo se obtiene poder para enrumbar los destinos de un país en un período de cuatro años de gobierno en el caso de Ecuador. Hacer del poder de la Presidencia de la República un síntoma personalizado obstaculiza la aplicación de planes de progreso para la comunidad.

## **1.5. Formulación del Problema**

¿Existe una evolución en el formato del programa Enlace Ciudadano del Presidente Correa, y cómo aplica el lenguaje audiovisual para ser un programa masivo con cinco años ininterrumpidos de transmisión?

### **3.5.1. Otras interrogantes planteadas**

¿La producción es realizada por un medio de comunicación estatal o hay una nueva organización que edita los enlaces ciudadanos?

¿Existe invitación directa para los asistentes a los sitios donde se llevan a cabo los enlaces sabatinos?

La presentación de artistas y comediantes durante el enlace sabatino genera un costo... ¿quién lo asume?

¿Cuál es el presupuesto asignado para la realización de los enlaces ciudadanos todos los sábados?

¿Los equipos de audio, video y la infraestructura son los mismos para todos los enlaces?

¿Hay personal encargado exclusivamente de instalar la infraestructura de audio, video y multimedios en los enlaces sabatinos?

¿Cuáles son las evoluciones que ha realizado el programa durante cada semestre? ¿Quién las planifica y con cuánto tiempo de antelación lo hace?

¿Cuáles son los cambios en los diferentes segmentos del programa enlace ciudadano en cada semestre desde el inicio hasta la actualidad?

¿Sirve de modelo pedagógico el desarrollo de la comunicación establecido en los enlaces?

¿A qué esfera de comunicación ataca cada Enlace Ciudadano del Presidente Rafael Correa?

¿Es el representante del Ejecutivo el actor y productor de los enlaces sabatinos?

¿El programa ha generado nuevos adeptos al gobierno?



¿Existe la tecnología y la comunicación digital en la transmisión de los enlaces sabatinos?

## **1.6. Objetivos**

### **3.6.1. Objetivo general**

Analizar la evolución del formato del programa Enlace Ciudadano, transmitido durante los cinco años de gobierno de Rafael Correa Delgado.

### **3.6.2. Objetivos específicos**

- Establecer la estructura y factores que componen el formato en la elaboración del programa Enlace Ciudadano en las áreas relacionadas con comunicación, tecnología, logística, infraestructura y producción.
- Determinar la evolución semestral del formato del programa Enlace Ciudadano durante los cinco años de gobierno de Rafael Correa.
- Estudiar el impacto que tiene en la audiencia la evolución del programa Enlace Ciudadano en Guayaquil.
- Elaborar una propuesta según los resultados del análisis de la evolución de los enlaces ciudadanos tomando en cuenta sus diferentes variables.

## **1.7. Delimitación del proyecto**

De 263 enlaces ciudadanos transmitidos desde el 20 de enero de 2007, se tomará una muestra del 10%, que corresponde a 26 enlaces ciudadanos, para analizar la evolución en el formato del programa transmitido por radio y televisión.

Con respecto a la audiencia del programa, se escogerá la ciudad de Guayaquil y se tomará una muestra de la población de la misma.

### **1.8. Período de observación**

El período de observación tiene cuatro etapas. Observaremos los 26 enlaces ciudadanos organizados en diferentes años del gobierno de Rafael Correa, con el fin de analizar la evolución por cada año transcurrido y, de esa manera, medir la evaluación. La selección de los enlaces se realizará en base a las entrevistas a quienes trabajan de manera más cercana a la elaboración de los enlaces dentro de la Secretaría Nacional de Comunicación y la Subsecretaría de Información, y también se escogerán enlaces aleatoriamente de entre los transmitidos en estos cinco años.

### **1.9. Justificación**

El proyecto de investigación sobre la evolución del formato del programa Enlace Ciudadano nace de la necesidad de un estudio profundo de la estructura, variables y recursos sobre los cuales la Secretaría Nacional de Comunicación de Ecuador inauguró el concepto de los enlaces en nuestro país para poderlos transmitir, primero por radio, y luego en señal de televisión abierta a la ciudadanía. Por otro lado, es importante conocer qué niveles de audiencia tiene el programa, si hay un impacto notable en la percepción política de quienes lo sintonizan y si se justifica que en su elaboración y transmisión se inviertan los recursos que provienen del Estado.

Rincón afirma que los presidentes actuales gobiernan para un espectador/televidente más que para un ciudadano (2008, pág. 9). Que no se gobierna si no se permanece siempre en campaña, se multiplican las ofertas y se mantiene en el público la expectativa. Y que gobernar es estar en los medios de comunicación. En este contexto, se pretende analizar el juego del gobierno de Rafael Correa, y de una estrategia de comunicación que tiene como uno de sus ejes a los informes presidenciales de los días sábados.

Este proyecto presenta una investigación que servirá como fuente a proyectos con similar información, fuente de estudio para cualquier persona interesada y para los estudiantes de las diferentes universidades que requieran apoyo referencial en torno a este tema.

### **1.10. Planteamiento de la hipótesis**

Las transmisiones de los enlaces ciudadanos han evolucionado en su formato desde el 20 de enero de 2007 hasta marzo de 2012 durante los cinco años de gobierno de Rafael Correa.

### **1.11. Operacionalización de variables**

#### **Variable independiente (causa)**

- La evolución del formato del programa Enlace Ciudadano del Presidente Rafael Correa.

#### **Variables dependientes (efecto)**

- Generar la atención de público objetivo masivo
- Fidelización de la audiencia en la ciudad de Guayaquil.

En el caso de los enlaces se tomará en cuenta algunos indicadores para su tabulación: número, lugar del enlace, fecha, duración del enlace, segmento, género noticioso, elementos adicionales, nivel de importancia, tema, actores, sector, escenario, relevancia, fuentes de información, tipos de fuente, rol del actor principal, juicios de valor, recursos, entre otros.

## Cuadro No.1

### Ficha de observación de enlaces

	<b>INDICADORES DE LAS VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>I</b>	<b>Contexto</b>	
1.1	Código	
1.2	Lugar	
1.3	Fecha de Enlace	
1.4	Número de Enlace	
1.5	Duración total	
1.6	Segmento	
1.7	Tema de ficha	
<b>II</b>	<b>Descriptivas</b>	
2.1	Género noticioso	
2.2	Elementos adicionales	
2.3	Nivel de importancia	
2.4	Tema por segmentos	
2.5	Subtemas	
2.6	Duración del tema(minutos)	
2.7	Ubicación del tema	
<b>III</b>	<b>Contenido</b>	
3.1	Actores	
3.2	Fuentes de Información	
3.3	Posición/Situación/Rol del Actor	
<b>IV</b>	<b>Otras variables</b>	
4.1	Discursos que inducen a juicios de valor	
<b>4.2</b>	Recursos materiales	
4.3	Presupuesto	

**Elaborado por:** Johanna Cañizares

**Fuente:** Enlace Ciudadano - SECOM

**Cuadro 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Hipótesis	Variables	Definiciones conceptuales	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<p>Las transmisiones de los enlaces ciudadanos han evolucionado en su formato, desde el 20 de enero de 2007 hasta marzo de 2012, durante los cinco años de gobierno de Rafael Correa.</p>	<p>V.I. La evolución del formato del programa Enlace Ciudadano del Presidente Rafael Correa.</p>	<p>Enlace Ciudadano es un programa que se transmite todos los sábados por Ecuador TV, en el cual el Presidente de la República del Ecuador, Economista Rafael Correa, expone y explica la realidad de diversos temas, realiza un informe de actividades cumplidas por el Primer Mandatario, los nuevos proyectos que se planea realizar, así como los proyectos en ejecución. También participan actores sociales que exponen sus pensamientos frente al mandatario.</p>	<p>Mensajes Información Temas Segmentos Actores, roles Tipos de fuente</p> <p>Medio de comunicación</p> <p>Juicios y opiniones</p> <p>Poderes de la sociedad</p> <p>Recursos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los mensajes que emite el Presidente de la República, Rafael Correa, en su informe a la nación a través de los medios de comunicación, informan de manera adecuada a la ciudadanía.</li> <li>- Los medios de comunicación que difunden los enlaces.</li> <li>- Los juicios y opiniones que se dan dentro de los enlaces a través del Presidente Rafael Correa, son de interés político.</li> <li>- El mandatario del Ecuador maneja los poderes de la sociedad de manera afectiva.</li> <li>- Se identifican los recursos que se requieren para la transmisión de los enlaces sabatinos.</li> </ul>	<p>Fichas de observación</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Análisis documental de la Secom</p>

<p>Las transmisiones de los enlaces ciudadanos han evolucionado en su formato, desde el 20 de enero de 2007 hasta marzo de 2012, durante los cinco años de gobierno de Rafael Correa.</p>	<p><b>V.D.</b> Generar la atención de público objetivo masivo</p> <p>Fidelización de la audiencia en la ciudad de Guayaquil</p>	<p>La calidad del programa de Enlace Ciudadano contiene varios temas y segmentos que logran llamar la atención del público y su interés en los mismos.</p> <p>La comunicación analiza el concepto de “audiencia” y las relaciones que se establecen entre el público y los medios. En función de cómo un canal de televisión interpela a su público, a través de los programas y sitios web, y de las relaciones que surgen, emergen distintos modelos de audiencia.</p> <p>Una buena clave para fidelizar a la audiencia es ser diferente</p>	<p>Lugar del enlace, segmentos del enlace, temas del enlace, tipos de fuentes.</p> <p>Rating de audiencia a través de los medios de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Radio</li> <li>-Televisión</li> <li>-Internet</li> <li>-Prensa escrita</li> </ul>	<p>Se logra fidelizar a la ciudadanía a través de las encuestas, que alcanzan un rating en el programa difundido a través de los diferentes medios.</p>	<p>Encuesta</p>
---	---	--	---	---	-----------------

**Elaborado por:** Johanna Cañizares

**Fuente:** Enlace Ciudadano - SECOM

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Fundamentación teórica

La fundamentación teórica del presente trabajo de investigación comprende varias categorías, que no son otra cosa que las claves que sustentan el tema. Estas categorías son: culturales, ideológicas, comunicacionales y legales.

##### 3.1.1. Fundamentaciones ideológicas

Uno de los países que ha demostrado que puede hacer una revolución sin armas, sin violencia y con una revolución más bien constitucional es Venezuela. Ellos realizan una revolución con las ideas, fundamentalmente en contra de esa globalización neoliberal que hoy trata de desnacionalizar, homogeneizar lo malo a través de una ideología, con mucha frivolidad y con mucha superficialidad. Lo primero que hay que hacer es ser valiente y enfrentar al imperialismo donde quiera que esté y utilizar además los recursos al alcance para hacer la revolución y transmitirla. Una de las acciones realizadas por este país es que ha logrado, a través de la alfabetización, sacar al pueblo de la ignorancia, esta es una forma de hacer revolución y de hacer ideología, que podamos sacar de la oscuridad a millones de seres humanos. (Espinoza, 2008).

*“Los medios de comunicación contribuyen a crear estereotipos o preconcepciones en el sujeto, que deforman su percepción de la realidad. Como estos medios, junto con los de opinión pública, se condicionan mutuamente, cualquier tendencia a inducir estereotipos u otras formas de distorsionar la realidad conducen a un falso consenso. Lo medios en sí representan un gran progreso de la sociedad, y su operación y mensajes contribuyen al verdadero problema”. (La comunicación masiva y su impacto" anónimo)*

La idea de influenciar implica la utilización por parte de quien influencia, para imponer su criterio y voluntad propia sobre el destinatario o influenciado. Se trata de un mecanismo, bien de refuerzo de actitudes, o bien de posibilidad de cambio de actitudes y comportamientos, que incluso puede afectar a los valores y creencias colectivas, de grupos reducidos o amplios (naciones). Aunque los procesos de influencia social y cultural tienen estrechas relaciones con el ejercicio efectivo del poder, se caracterizan por la ausencia de coacción en incluso de amenaza. En la sociedad de masas se intensifica el despliegue de capacidad y recursos para captar la más poderosa influencia sobre la mayor cantidad de personas.

Toda ideología es parcial o totalmente una invención. En las ideologías más duras lo ideológico y la interpretación (lo que se debe o no, hacerse o pensar) casi siempre van de la mano. Sin embargo, si las ideologías se imponen y no penetran la sociedad, no siguen el proceso del sentido común, sino que reclaman adhesión mediante el temor. Dividen el mundo en amigos y enemigos, y van por el camino que lleva de la racionalidad a la irracionalidad. Los medios sirven también a este tipo de ideologías sembrando el temor y atacando a enemigos imaginarios. Las funciones atribuidas a los medios de comunicación de masas son teóricamente tres: formar, o educar; es decir, tener contenidos específicos cuya finalidad será la adquisición de conocimientos por parte del espectador; informar, es decir dar a conocer todo aquello que pueda ser relevante para el público y este deba conocer; y entretener a la audiencia con contenidos atractivos para cumplir con las otras dos funciones efectivamente. El influjo que ejercen los medios de comunicación de masas sobre la sociedad actual es indiscutible, en unos casos esta capacidad de intervención sobre el individuo, y por ende, sobre la colectividad social, puede resultar beneficiosa; sin embargo en otras ocasiones, puede tener un efecto realmente perjudicial.

### **3.1.2. Fundamentación socioeconómica**

A nivel de Latinoamérica, el resurgimiento del populismo latinoamericano, según Kenneth M. Roberts, “aparece como resultado de la intersección de sistemas socioeconómicos y políticos en extremo excluyentes, con contextos



institucionales que abren o cierran el espacio político para *outsiders* que pretenden movilizar sentimientos populares anti élite o anti-*establishment*. En esta medida, este autor reitera que las olas populistas deberían, entonces, suceder durante períodos de crisis institucionales, ruptura o transición; en los que las instituciones políticas establecidas pierden la capacidad de contener o canalizar la movilización política popular. Por esto, las olas populistas coincidieron con dos grandes transiciones políticas y económicas o coyunturas críticas en el siglo XX latinoamericano”:

La primera ola de 1930, de los gobiernos oligárquicos y las economías agroexportadoras a la política de masas y la Iniciativa Socialista de Izquierdas (ISI). Los partidos oligárquicos, incapaces de canalizar la movilización política de un proletariado emergente, fueron opacados por líderes y partidos populistas que promovían la incorporación política de las clases bajas y trabajadoras (Collier y Collier, 1991).

La segunda gran transición sucedió como consecuencia de la crisis de la deuda en 1982, cuando la ISI decayó y las reformas de libre mercado se extendieron a lo largo de la región. La combinación de la crisis económica y las reformas debilitaron los partidos de masa y las organizaciones laborales de la época de la ISI, abrieron el espacio político para *outsiders* y figuras populistas que apelaban directamente a masas no organizadas.

El populismo en América Latina se articula mediante la propagación de un lenguaje que utiliza de manera retórica los símbolos, valores y actitudes del pueblo. Los discursos políticos convierten a quienes los escuchan en sujetos específicos, dependiendo de la manera en la que son interpelados, en la que son dotados de una personalidad colectiva. Así, los populismos se caracterizan por la interpelación que hacen a un “pueblo” separado y enfrentado a los grupos de poder (Laclaud, 2009: 99).

Canovan (1999: pág. 12) también considera que el rasgo clave del populismo es su apelación al pueblo en contra de las estructuras del poder establecidas y

de las ideas y valores dominantes de la sociedad. El ascenso de este fenómeno proviene de la inclusión de actores que históricamente han sido excluidos de la participación política. En algunos casos la manera de obtener ese apoyo ha sido generando relaciones clientelares o, como algunos autores piensan, el populismo es producto de una verdadera crisis en el sistema político, cuando los ciudadanos ya no se ven representados por los partidos tradicionales, o las élites usuales que los gobiernan están deslegitimadas o caducas.

*Siguiendo principalmente a Laclaud (1978, 2006, 2009) un discurso populista es básicamente un discurso político de naturaleza antagónica. Pronunciado por un líder que apela a un "pueblo" y al que moviliza en contra de un enemigo, generalmente identificado con el propio líder. Ernesto Laclaud (2005), el populismo es lo mismo que la política, pues se basa en la construcción de fronteras sociales en las que el pueblo es interpelado en contraposición a un enemigo. (...) el populismo se basa en los antagonismos que generan identidades populares y permiten la generación de alternativas al orden vigente<sup>1</sup>.*

### **3.1.3. Fundamentaciones culturales**

#### **Definición de cultura**

Para la Unesco, la cultura permite al ser humano la capacidad de reflexión sobre sí mismo: a través de ella, el hombre discierne valores y busca nuevos significados.

Muchos temen la generalidad y el mando potencial de los medios masivos de comunicación, pero hay una base realista que se vincula con los tipos de control social ejercitados por poderosos grupos de la sociedad, como los principales grupos de poder, entre los cuales la finanza organizada ocupa el sitio más espectacular: estos han pasado a adoptar técnicas para manipular al público masivo mediante la propaganda utilizando grandes y llamativos anuncios en los periódicos del país, y auspiciando numerosos programas radiales. Aconsejado

---

<sup>1</sup> En este sentido son importantes los trabajos de investigación de Pablo Cuví, *Velasco Ibarra, el último caudillo de la oligarquía*; Robert Norris, *El gran ausente*; Carlo De la Torre, *Populismo y nuevas democracias en América Latina*; y Flavia Freidenberg, *El flautista de Hamelin*.

por asesores, el mando económico parece haber reducido la explotación directa pasando a un tipo más sutil de explotación psicológica, logrado en gran medida la difusión de propaganda a través de los medios masivos de comunicación.

***“La televisión es una fábrica de estereotipos para, directa o subliminalmente, crear en el destinatario sensaciones de autoestima, reconocimiento, o distinción social, pero no hay que olvidar que también puede causar el efecto inverso”. (Valentín Justel Tejedor)***

La comunicación se ha convertido en un punto de apoyo para reflexionar sobre la actividad humana distinguida por los elementos productivos, que permiten predecir los requerimientos obligatorios para un cambio de las relaciones sociales. (Blanca Muñoz, 2005).

*“La enorme variedad de gamas ideológicas manifiesta la evidencia de establecer un pensamiento crítico preocupado por establecer esas nuevas modalidades”.*

En la práctica comunicativa, lo que se pretende es manifestar la problemática de difusión, que no es más que la conciencia social; pues el ser humano debe saber a quiénes se dirige y, sobre todo, qué dice. Todo individuo tiene sus creencias, tradiciones, hábitos y aptitudes que se adquieren a lo largo de la vida y de la sociedad en la que se desenvuelve; por lo tanto nadie debe ir en contra de sus costumbres y menos ser manipulados por la clase dominante que en circunstancias tiene el control (monopolio) de la información, pues el ser humano, por más estudios que haya recibido (grado de preparación), o por las experiencias obtenidas no debería denigrar a las demás personas, pues esto pondría en evidencia su falta de conciencia y espiritualidad. La comunicación en masa es compleja, pues nunca se sabrá exactamente cómo podría reaccionar la ciudadanía ante cualquier tema planteado. Sin embargo, se sabe que la actuación o reacción de un individuo depende de lo que otros digan o hagan en su contra.

### 3.1.4. Fundamentaciones comunicacionales

En el presente proyecto investigativo fundamentaremos las bases comunicacionales realizando un análisis a través de cuatro categorías que hacen referencia a los medios de difusión masiva, programas televisivos, programas políticos y el lenguaje audiovisual.

#### a) Categoría medios de difusión masiva

El pensamiento del canadiense Marshall McLuhan, respecto a los medios de comunicación, se inicia a partir de las siguientes ideas:

1. Somos lo que vemos
2. Formamos nuestras herramientas y luego estas nos forman.

Para McLuhan, en esta línea, podría afirmarse que veía en los medios más agentes de "posibilidad" que de "conciencia", esto es que los medios podrían compararse a caminos y canales antes que a obras de valor artístico o modelos de conducta a seguir.

*“Es habitual que pensemos que los medios no son sino fuentes a través de las cuales recibimos información, pero la concepción de McLuhan era que cualquier tecnología (todo medio) es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser. Los medios tecnológicos son entendidos como herramientas que extienden las habilidades humanas, del mismo modo que una bicicleta o un automóvil son una extensión de nuestros pies, la computadora sería una extensión de nuestro sistema nervioso central”.*  
(Biografía Marshall McLuhan 1911-1980)

McLuhan dirá que el ciclo histórico entre los medios-mensajes y el hombre-usuario concluye en la actual Galaxia Marconi, caracterizada por el medio televisivo (Marshall Mc Luhan, 1911-1980).

## Medios de difusión masiva

Según Natalia Rejas Diez Canseco: Los medios de comunicación son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, son un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados.

El propósito principal de los medios de comunicación masiva (prensa, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web) es, precisamente, comunicar; pero según su tipo de ideología pueden especializarse en informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc.

## Definición de medios de comunicación

A continuación presentamos varios conceptos de medios de comunicación tomados del trabajo de Omar Rincón, “Desde los medios de comunicación ¿cómo formar en ciudadanía?”:

*(i) Los media son productivos en establecer puntos de referencia comunes a toda una sociedad, son potentes en cuanto proponen y estabilizan representaciones, formación de imaginarios colectivos.*

*(ii) “Los medios son potentes de lo que tenemos derecho a esperar y desear” (Martín- Barbero, 2000: 32).*

*(iii) “Los medios, especialmente la televisión, han sido capaces de recuperar el “habla mítica” del pueblo (Reguillo, 2000: 195).*

*(iv) Los medios establecen marcos de referencia de lo experimentable a través del relato.*

*(v) Los medios comunican desde y en la lógica del entretenimiento. Los mensajes se ven desde los tiempos del ocio, el afecto y la diversión. [¿Los medios de comunicación recuperan el goce del aprender propio de la educación?]*

*(VI) Los medios de comunicación buscando la masividad deben simplificar sus mensajes, trabajar sobre referentes arquetípicos y narrar con base en géneros que establecen los pactos de comunicabilidad entre productores y audiencias.*

Los medios de comunicación son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales.

La relevancia de los medios de comunicación masiva es sencillamente fundamental. La sociedad humana no habría alcanzado su actual nivel de complejidad y desarrollo si no hubiese contado con las poderosas herramientas

mediáticas que tejen y transportan el discurso social, gracias a lo cual el mundo ha pasado de ser una suma de grupos humanos separados por la geografía y la cultura, a una red integrada por las realidades nacionales de cada país, que coinciden y difieren mediante el alcance global de los medios masivos de comunicación

### **¿Cómo se mide la audiencia, qué es rating? La historia de Ibope**

Siguiendo a Livingstone (1998) el concepto de **“audiencia”** alude a una serie de relaciones que se establecen entre el público y los medios. En función de cómo el canal de televisión interpela a su público, a través de los programas y sitios web, y de las relaciones que surgen, emergen distintos modelos de audiencia.

Por ejemplo, Siapera (2004) distingue seis imágenes del público que establecen formas de interacción entre las webs y las televisiones: espectadores, fans, consumidores, ciudadanos, receptores de educación y cibernautas. A este respecto, Syvertsen (2004) señala que los programadores también tratan a la audiencia no solo como ciudadanos y consumidores, sino como clientes y jugadores. Costera Meier (2004) defiende también el papel del público como “disfrutador” de programas de calidad.

De acuerdo con Siapera (2004):

*“La forma de dirigirse a la audiencia que adoptan las televisiones en internet es profundamente conservadora; las cadenas se han beneficiado de las ventajas técnicas que ofrece el nuevo medio para mejorar su conocimiento de las audiencias y lograr que se involucren de formas distintas. Al dirigirse al público como espectadores, consumidores o ciudadanos, las webs de las televisiones continúan con un registro habitual en el canal tradicional. De este modo, los espectadores online amplifican el modo de consumo, al disponer de una nueva pantalla donde visionar los contenidos”.*

Las cadenas de televisión aprovechan las ventajas que ofrece Internet como medio de distribución para mejorar su cuota de mercado y explorar nuevos modelos de negocio. Por otro lado, el uso del teléfono móvil en la televisión es un fenómeno complejo con múltiples dimensiones; entre ellas, la exclusivamente

comercial, donde reside precisamente su éxito. Como afirma Cebrián Herreros (2004, p. 48):

“La TV generalista explota la participación de la audiencia, no tanto como modelo comunicativo dialógico cuanto como negocio [...], como modalidad de financiación de los programas”.

### **Libertad de expresión**

*“...Si crees en la libertad de expresión entonces crees en la libertad de expresión para puntos de vista que te disgustan. Por ejemplo, Goebbels estaba a favor de la libertad de expresión para los puntos de vista que compartía, igualmente Stalin. Si estás a favor de la libertad de expresión, eso significa que estás a favor de la libertad de expresión precisamente para los puntos de vista que no compartes, de otra forma, no estarías a favor de la libertad de expresión”.*  
(Chomsky, 1992)

### **¿Qué es un punto de rating?**

Un punto de rating corresponde a que el 1% del target referido ha sido espectador medio del evento estudiado. Por ejemplo, si el programa "equis show" tiene un rating promedio de 1 punto en el target hogares, significa que 18.249 hogares sintonizaron en promedio cada minuto de duración del programa. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de rating depende del tamaño del universo que se considere.

### **¿Cómo se calcula el rating?**

Una vez que los datos del "People Meter ®" ingresan a la base de datos del centro de cómputos se otorga a cada hogar o individuo un "peso" que indica la cantidad de hogares o individuos del universo que representa. Luego, para calcular a modo de ejemplo el rating hogar, se hace el cociente entre el número de hogares representados por los que miran televisión y el número total de hogares del universo. De la misma forma se calcula el rating para cualquier otro target.

$$\text{Rat \%} = 100 \times \frac{\sum_{i=1}^n (t_i \times p_i)}{T \times P}$$

$t_i$  = Minutos vistos  
 $p_i$  = Sumatoria pesos de la unidad muestral  
 $T$  = Tiempo total del evento  
 $P$  = Universo de unidad muestral

## ¿De qué manera los medios masivos influyen en la audiencia?

### Análisis del rating y tipo de audiencia del Enlace Ciudadano

Un análisis de la Fundación Ethos, Infomedia-Ibope Time, diario El Comercio, y estudios de diario El Universo, aseguran que el gobierno destina importantes recursos para espacios publicitarios en los medios nacionales, en cadenas y en los enlaces sabatinos.

En cuanto a las cadenas nacionales, según el reporte del diario El Comercio, hasta el miércoles 30 de diciembre de 2009 se difundieron 233 cadenas nacionales, superando ampliamente al presidente venezolano Hugo Chávez, quien cerró el año con 195, y era considerado el de mayor exposición mediática en América Latina. Rafael Correa se convirtió en el presidente que más aparece en medios en la región.

Mauricio Rodas, de la Fundación Ethos y experto en temas de comunicación, manifestó que el gobierno emplea las cadenas de radio y televisión nacionales con fines propagandísticos, lo que difiere del modelo de gobierno responsable en comparación a otros países.

Por esta razón, es necesario el establecimiento de límites y controles para las cadenas nacionales y publicidad estatal en la nueva Ley de Comunicación, pero el tema no se ha incluido en el acuerdo al que llegaron varios bloques que la discuten al interior de la Asamblea Nacional. En otros países de la región, como Honduras, hay reglas precisas para las cadenas, señaló el experto.

“Estos espacios son para informar asuntos delicados e importantes para el país, porque caso contrario se convierten en una utilización de los recursos públicos para fines políticos, proselitistas, de promoción partidista y/o personal; pues estos



recursos podrían servir como inversión en áreas realmente prioritarias para el desarrollo de la sociedad ecuatoriana”, dijo Rodas.

Para Ruth Hidalgo, directora de la organización Participación Ciudadana, entidad que entre otras actividades observa y monitorea medios de comunicación, la sobre exposición de la propaganda oficial, acaparando la mayoría de los espacios en medios de comunicación, provoca en la ciudadanía un sentimiento y percepción de abuso de los recursos estatales con fines promocionales por parte del régimen.

“Este hecho a la larga podría ser contraproducente y transformarse en una espada de Damocles, ya que la ciudadanía, ávida de soluciones efectivas a los problemas económicos y sociales de siempre, finalmente no logra encontrar en la propaganda oficial la solución y cumplimiento de las ofertas que están presentes permanentemente en los discursos políticos”, dice Hidalgo.

Patricio Barriga, Subsecretario de Comunicación Política de la Presidencia, dijo a diario El Comercio que el gobierno arma programas en los cuales da a conocer sus puntos de vista en temas políticos y de coyuntura, lo que significa que utiliza los espacios de acuerdo a lo previsto en la ley.

De acuerdo a la agencia Infomedia-Ibope Time, especialista en mediciones de audiencia, la Presidencia de la República ha destinado 22 millones de dólares para publicidad en tres años de gobierno de Rafael Correa. De hecho, aparece encabezando la lista de los 15 mayores anunciantes del país, sobrepasando a los montos invertidos por empresas multinacionales. El informe señala que en 11 meses el régimen pautó 721 horas en publicidad en TV. ([http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-politica-ecuador0/noticias-politica-ecuador/browse/96/ir\\_a/politica/article//gobierno-de-correa-el-que-usa-mas-medios-de-america-latina.html](http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-politica-ecuador0/noticias-politica-ecuador/browse/96/ir_a/politica/article//gobierno-de-correa-el-que-usa-mas-medios-de-america-latina.html), 2010 )

En cambio, un estudio de la firma consultora Poderes: Inteligencia Política, indica que en 2009, el régimen invirtió 40 millones de dólares en publicidad oficial, sin tomar en cuenta los descuentos que tiene en los medios, a quienes, a propósito, el Presidente cuestiona frecuentemente.

Diario El Universo monitoreó los primeros 42 enlaces ciudadanos que dirigió Correa en 2009 (desde el 3 de enero hasta el 12 de diciembre). De ese seguimiento se desprende que son solo dos los temas que ha mantenido inamovibles en sus intervenciones: las críticas a la prensa y a los grupos políticos que él considera de la oposición.

El análisis recoge datos importantes: por ejemplo, que en 31 de los 42 enlaces, Correa ha hablado de temas partidistas: reuniones del buró político de PAIS, las primarias del movimiento, los cuadros que respaldaba para las elecciones generales (principalmente a la Asamblea y las alcaldías).

En estos enlaces, además, se ha dedicado a calificar de forma negativa a la oposición. El alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, aparece como el político más nombrado o al que más ha hecho alusión de forma indirecta. Lo cuestionó en 30 de los 42 enlaces. Le siguen el expresidente Lucio Gutiérrez, a quien Correa mencionó en 25 enlaces durante 2009 y a quien también ha llegado a imitar e insultar; y los ex asambleístas León y Martha Roldós, nombrados en 13 ocasiones.

En 18 enlaces ha descalificado a grupos universitarios (Conesup, la UNE o universidades específicas como la Católica de Guayaquil); en 14, a quienes llama “pelucones”; en 12, a empresarios o banqueros; y en 9, a indígenas que han rechazado algunas de sus tesis o proyectos.

Las palabras más utilizadas por el Primer Mandatario para calificar a sus opositores, según el informe, son: tipejo, enfermo, insignificante, cobarde, idiota,

mafioso, corrupto, payaso, sinvergüenza, farsante, chiflado, inmoral, garrotero, nefasto, puerco, pobre hombre, incompetente o mediocre.

La prensa fue criticada en los 42 enlaces: en 31 de estos nombró a diario El Universo, siendo el medio al que más ha mencionado de manera directa; y en 25, a periodistas o articulistas específicos de diferentes canales o periódicos.

## **b) Categoría programas televisivos**

En esta categoría se explicará conceptos técnicos que ayudarán a definir lo que es un programa de televisión.

### **¿Qué es un programa televisivo?**

Un programa de TV o radio es un conjunto de emisiones periódicas que se agrupan bajo un título común y que ofrecen contenidos a modo de bloque.

### **Géneros televisivos**

Los géneros televisivos se dividen globalmente en dos grandes grupos:

- los *informativos*: abarcan todos los géneros televisivos que constituyen los programas de carácter informativo, independientemente de que la información conlleve o no opinión e interpretación.
- los de *ficción*: formados por todos los programas de entretenimiento, ocio o diversión, sin que por ello dejen de transmitir información (partimos que desde cualquier situación adquirimos información, entendiéndose ésta como un modelo de comunicación).

## **c) Categoría lenguaje audiovisual**

Una de las actividades en la cual invertimos más tiempo es la comunicación. La Teoría de la Comunicación (Shanon, Weaver, 1948; Jacobson, 1972) explica los procesos y los elementos que intervienen en toda comunicación interpersonal e identifica los siguientes:

## ¿Qué es el lenguaje audiovisual?

El lenguaje audiovisual, como el lenguaje verbal que utilizamos ordinariamente al hablar o escribir, tiene elementos morfológicos, gramática y recursos estilísticos. Está integrado por lo tanto por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas.

El lenguaje audiovisual es un medio de comunicación que nos permite construir un mensaje a través de la interacción entre sonido e imagen dentro de un contexto secuencial, es decir, con ambos elementos presentes a la vez.

Según la definición de Santos Guerra (1984):

*El lenguaje audiovisual es sintético: sonido-imagen-movimiento, "el lenguaje audiovisual es un lenguaje de participación en el acontecimiento", pues permite representar la realidad de modo tal que nos sentimos identificados con lo que vemos y escuchamos, captando con más fuerza nuestra atención, despertando múltiples emociones.*

*En este tipo de lenguaje la música, los efectos sonoros, los ruidos y los silencios colaboran en la transmisión del mensaje, no como complemento sino conformando realmente el mensaje, es decir, que la fusión de todos estos elementos da forma al mensaje como tal.*

### **Las frases del lenguaje audiovisual: los planos**

Para Santos Guerra la unidad básica del lenguaje audiovisual es el plano. Así como para la lectoescritura podría ser la estructura de combinación de códigos que determinan significados, para el lenguaje audiovisual la composición con esos códigos (imágenes) se organiza fundamentalmente en planos. Podemos definirlo de dos maneras:

- Desde una perspectiva espacial, plano es el espacio y los elementos que vemos en el encuadre.
- Desde una perspectiva temporal, plano (o toma, cuando estamos rodando) es todo lo que la cámara registra desde que se inicia la filmación hasta que se detiene. En un plano, al menos en teoría, el tiempo real coincide con el cinematográfico.

En el lenguaje audiovisual existen varios **tipos de planos** así tenemos:

- **Plano panorámico o general extremo:** muestra un gran escenario. El o los personajes no aparecen o quedan diluidos en el entorno. Tiene un valor descriptivo y puede adquirir un valor dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del hombre en comparación con el entorno.
- **Plano general:** muestra un escenario amplio en el cual se incorpora la persona, y ocupa entre una 1/3 y una 1/4 de la cámara. Tiene un valor narrativo, dramático, o descriptivo de personas o un ambiente determinado.
- **Plano entero:** cuando los límites superior e inferior del cuadro casi coinciden con la cabeza y los pies.
- **Plano medio:** Presenta la figura humana cortada por la cintura. Tiene un valor expresivo y dramático, pero también narrativo.
- **Plano medio corto:** muestra la figura humana (busto) desde el pecho hasta la cabeza.
- **Primerísimo primer plano (close up):** muestra una parte de la figura humana desde muy cerca (una mano, un ojo, la boca, etc.)
- **Primer plano (big close up):** va desde las clavículas hacia arriba.
- **Plano primerísimo:** se centra en un objeto (un bolígrafo, un despertador etc.)
- **Plano americano:** El plano americano, o también denominado 3/4, o plano medio largo, recorta la figura por la rodilla aproximadamente. Es óptimo en el caso de encuadrar a dos o tres personas que están interactuando. Recibe el nombre de "americano" debido a que este plano apareció ante la necesidad de mostrar a los personajes junto con sus revólveres en los westerns americanos.
- **Plano de situación:** puede ser de lugar o temporal y se utiliza para localizar la acción tanto temporal como espacialmente.

Los **movimientos de la cámara** ayudan a darle dinamismo al rodaje de las escenas y se convierten en un segundo par de ojos para el espectador ya que, es esta la que sigue todos los movimientos y las acciones de los personajes.

Existe una gran variedad de posibilidades para captar dichos movimientos, entre las que destacan:

- **El traveling:** Consiste en desplazar la cámara hacia delante y hacia atrás o, por el contrario, hacia la derecha y hacia la izquierda.
- **El zoom:** Se trata del acercamiento y alejamiento progresivos de la cámara con respecto a los actores o los objetos.

Pero para conseguir rodar ciertas escenas, se requiere recurrir a unos métodos mucho más sofisticados y precisos que permitan seguir el hilo de movimiento con facilidad. Estamos hablando, pues, de la grúa y de la steady-cam:

- **La grúa:** Es usada, sobretodo, para captar los movimientos horizontales y verticales dándoles una excelente movilidad sin interrupciones. Hay una variante:
  - **La Grúa Electrónica:** que es manejada por ordenador y empleada para rodar los movimientos que el hombre es incapaz de realizar. Ofrece una gran precisión.
- **Steady-cam.** En todas las películas se dan escenas en las que los personajes son seguidos o, simplemente, escenas en las que hay que rodar con mayor rapidez. Es en estas ocasiones cuando se usa la steady-cam, cuando los actores suben y bajan escaleras, corren... Este método también sirve para darle volumen a la escena y para sentir una mayor identificación con el personaje (ves lo que él ve). Enriquece ampliamente los aspectos visuales.

Otra clasificación de los movimientos de cámara:

Según su trayectoria:

- **PANORÁMICA:**
  - **Horizontal:** de izquierda a derecha, y de derecha a izquierda

- **Vertical:** de arriba a bajo y de abajo a arriba.
- **Oblicua:** en vertical
- **Circular:** un giro de 360°

Según su contenido descriptivo:

- **PANORÁMICA:**
  - **Descriptiva:** Paisajes, decorados, u objetos... exponer al espectador un espacio. Son independientes de sucesos y relatos. Ejemplo: un cuadro A; luego un plano más corto B; y luego una panorámica vertical mostrándolo con detalle.
  - **De acción:** Provocadas por los acontecimientos de la historia. Movimientos perfectamente justificados. Ejemplo: Una persona que se desplaza y la cámara le sigue hasta que se detiene y pega un grito.
  - **De relación:** No está motivado por una acción, y pone en conexión dos o más situaciones. Debe expresar algún tipo de relación entre las partes que muestra. Ejemplo: estoy en el salón y me apetece comer algo, con la cámara enfoco la cocina para mostrar mis pensamientos.
- **BARRIDO:** solo se ve el principio y el fin del plano, ya que es un plano rápido
- **CABECEO:** Se mueve la inclinación de la línea del horizonte.
- **TRAVELING:** Movimiento suave sobre ruedas o sobre vías, la cámara Dolly, en un coche...

- **CÁMARA:**
  - Al hombro
  - Sobre artilugios

- **ZOOM:**
  - Avant
  - Retro

En **un guión audiovisual** tienen que estar presentes los siguientes elementos:

1. **Discurso**: la información a transmitir, algo que contar. El discurso incluye la forma en que aparecen y se suceden todas las imágenes, textos, sonidos y demás elementos en los que se apoya el mensaje. Si entendemos un multimedia (en este caso, animación o video) como una serie de estímulos dirigidos a una audiencia, la forma en la que el guionista organiza dichos estímulos es el discurso.
  2. **Dramatización**: introducir conflictos y sentimientos. Sin dramatización se pierde el interés del espectador. El audiovisual puede tener buenas imágenes, un sonido espectacular, estar bien estructurado, pero carecer de "gancho". Hay que tocar las fibras sensibles del destinatario. No se trata, por tanto, simplemente de transmitir información o mostrar imágenes, hay que construir una narración.
  3. **Coherencia argumental**: se construye a partir de un esquema de sucesos lógico, que detalla cómo se desarrolla la acción de cada personaje y sus reacciones. En caso contrario, la narración resulta poco creíble o inverosímil y provoca confusión en el receptor. De lo que se trata es que el receptor acepte el punto de partida, entrando, así, en el juego.
  4. **Mensaje**: los mensajes más propicios para trabajar son aquellos en los que se transmiten valores éticos o una interpretación de la vida. Esto puede hacerse explícitamente (de modo muy evidente, con mensajes concluyentes, claros), o de modo más sutil (provocando la reflexión crítica del usuario; esta última dependerá de las edades de los grupos con los que se trabaje).
- Un guión requiere de una exhaustiva investigación sobre el material que se va a utilizar. Es preciso documentarse racional, estética y científicamente para seleccionar, posteriormente, lo esencial. El guionista debe ser un atento observador de la vida diaria. Normalmente, los detalles más insignificantes pueden tener un inestimable valor.



## **El lenguaje audiovisual utilizado en un programa político, como el Enlace Ciudadano**

En el entorno de convergencia audiovisual, las cadenas se ven obligadas a diseñar estrategias que ayuden a reforzar su señal de identidad y a incrementar su visibilidad en un mercado global en el que las reglas de funcionamiento cambian continuamente. Conforme evoluciona el aspecto participativo, la recepción se ha individualiza progresivamente, surgen formatos más avanzados y el nivel de interactividad se incrementa gracias a las sinergias con las plataformas en internet. De este modo, la participación de la audiencia va más allá de una mera estrategia para conectar con el público y ganar en legitimidad, sino que se ha convertido en un camino necesario para la supervivencia de la televisión interconectada del siglo XXI.

La cadena sabatina se transmite por Ecuador TV, canal del Estado. Sobre este tipo de medio de comunicación, los autores de Televisión Pública, Cultural y de Calidad, afirman que *“la más clara característica de la televisión estatal es que interpela, y/o se dirige, al ciudadano más que al consumidor”*. Por lo tanto, su objetivo primordial es ayudar a la construcción del espacio público, que fomente el diálogo entre los diversos actores sociales y las diferentes comunidades culturales. El rasgo que marca a la televisión pública, explican, se encuentra en la elaboración de productos audiovisuales que representen y articulen las diferencias regionales y locales de la cultura nacional. Otro rasgo que configura a la televisión pública es ofrecer una imagen permanente de pluralismo social, ideológico y político, abriendo espacios a las voces más débiles, como las minorías culturales (los indígenas, los homosexuales) y los creadores independientes (Rincón 2004, pág. 81).

Como producto, la cadena presidencial no es exclusiva de Correa. Por el contrario, es un mecanismo utilizado por los gobernantes latinoamericanos cada vez con mayor frecuencia. La emplearon los exmandatarios Álvaro Uribe y Lula Da Silva, de Colombia y Brasil, respectivamente, y en la actualidad el presidente venezolano Hugo Chávez.

Omar Rincón afirma que *“¡nunca habíamos tenido tantos presidentes tan populares en América Latina! Todo, tal vez, se deba a que usan la comunicación*

*como su estrategia fundamental, a que están cerca del pueblo y están haciendo la democracia a su manera personal*" (Rincón, 2008, pág. 5). Pues cree que la política se ha convertido en una arena mediática y una narrativa de pasión por el poder más que un asunto de programas, ideales ideológicos o construcción de ciudadanías democráticas. *"Así, asistimos en América Latina a una democracia de presidentes/celebrities que saben estar cerca de los sentimientos y expectativas populares pero lejos de la argumentación ideológica"*. (Rincón, 2008, pág. 5).

Sostiene que este nuevo sistema se basa en el líder que gobierna dentro de un autoritarismo light, casi farandulesco; que realiza una democracia en directo, sin medios ni intermediarios; y que piensa en perspectiva local. *"Los gobernantes son tele-presidentes que generan emoción mediática y están cerca del pueblo pero lejos de la democracia"* (Rincón, 2008, pág. 6). Añade que estos presidentes gobiernan como presentadores de televisión que "en vivo y en directo" producen una democracia emocional para televidentes, no para ciudadanos (2008, pág. 7).

En la última década se ha iniciado una profunda transformación del sistema audiovisual en diversos aspectos que determinan su estructura y funcionamiento, tales como el número de canales y de plataformas de emisión, los formatos de comercialización y modelos de negocio, las políticas y regulaciones sobre el conjunto de las actividades comunicativas, así como una renovada relación entre los medios y sus audiencias. El que hasta ahora conocíamos como *"medio televisivo"* se está beneficiando de las ventajas que ofrece Internet, adaptando los servicios disponibles en la red o usándola como un canal paralelo de participación e interacción.

El consumo de video en internet se está incrementando tanto desde la red fija como móvil. Al mismo tiempo, existe un volumen cada vez mayor de videos online.

También aumenta la integración del video online con las redes sociales. La apuesta consiste en llevar el contenido audiovisual allí donde el espectador lo desee y, más adelante, ofrecer servicios de valor añadido. (Monzoncillo, 2011).

No olvidemos que el poder del vídeo radica en desconectar al televidente de su realidad cotidiana y facilitarle el acceso a otros mundos. Del mismo modo, en

2011 se aceleró la transición a la TV conectada, ya sea vía televisores que incorporan acceso a Internet, a través de *set-top-boxes* o de ordenadores, incorporando teclados inalámbricos; así como aplicaciones que permiten usar el *smartphone* o la tableta para manejar el televisor.

La implantación de la web 2.0 interconectada facilita que los usuarios generen sus propios contenidos y se conviertan al mismo tiempo en productores y consumidores, como revelan las estrategias de fidelización de algunos *realities* (Jones, 2004) y del uso de contenidos generados por los usuarios (García-Avilés, 2010). El énfasis en los “medios participativos” potencia la posibilidad de que los usuarios se involucren en la producción de contenidos en diversas plataformas.

De este modo, la audiencia se vuelve más activa de diferentes formas: comentando, compartiendo, valorando, etiquetando e incluso produciendo piezas noticiosas o de entretenimiento. La participación a través de redes sociales y la producción de vídeos por parte de los usuarios contribuyen a que el medio televisivo permita un tipo de comunicación más abierta e integradora, tal y como sostiene Jakubowicz (2008).

El concepto de participación de la audiencia alude a realidades diversas. En esta comunicación lo definimos como las vías de *feedback* que los canales de televisión ofrecen a los espectadores, mediante la combinación de los sistemas tradicionales y de las nuevas tecnologías. Se trata, por ejemplo, de actividades tales como la votación mediante SMS en determinados concursos de talento y *realities*, o mediante el envío de mensajes de texto para opinar, como en algunos programas de debate.

También incluye el uso de webs asociadas a un programa, para que los usuarios puedan seguir determinados contenidos exclusivos para internet, que no se ofrecen por televisión, así como participar en chats y foros.

Desde la faceta de recepción de los contenidos, la participación proporciona *feedback* por parte del público, que emite sus opiniones, críticas y comentarios (Rafaeli, 1988). En el ámbito de la distribución, los usuarios comparten, agregan y dan a conocer aquellos contenidos que les interesan, a través de diferentes herramientas de la web 2.0. En el ámbito de la producción, las audiencias elaboran contenidos que distribuyen a través de sus cibermedios, blogs, listas de

distribución, plataformas como *YouTube*, etc. y de este modo se convierten en productores (Rincón, 2008).

En la financiación, los usuarios pueden apoyar económicamente determinados proyectos mediante iniciativas como el *crowdfunding*. Se trata de un sistema que utiliza la red para difundir el proyecto al máximo número posible de personas, brindándoles la oportunidad de subvencionar esa iniciativa, a cambio de participar en su capital, ya sea en el reparto de beneficios, o con otras ventajas asociadas al proyecto (Lambert y Schwienbacher, 2010). También el fenómeno de la participación de la audiencia se ha desarrollado.

#### **d) Categoría programas políticos**

Para definir y categorizar lo que son los programas de corte político y su impacto en la población, la presente investigación se basará principalmente en las teorías de Umberto Eco, Omar Rincón, Santos Boaventura de Sousa y McGrit, cuyos enfoques servirán de sustento para la comprensión del origen y la importancia de los programas de tinte político a través de medios de difusión masiva desde el siglo pasado. Dentro de este tema se analizará:

##### **1) Origen y definición de programas políticos**

Las *organizaciones políticas* tienen un papel protagónico en la praxis social debido a que toda su actividad gira en torno a los asuntos de interés general, materializándose así su presencia política. Al respecto, cabe señalar que la forma fundamental en que se pone de manifiesto la razón de ser de la acción *política*, es en la propia finalidad que persigue. El *programa político* representa el compendio de objetivos o fines específicos que se propone realizar la organización política al asumir el gobierno, o que exige realizar a quienes gobiernan. El programa constituye, entonces, la base de acción que unifica a los miembros de una organización política en sus aspiraciones fundamentales; que son heterogéneas por la diversidad de demandas, pero, a su vez, con una forma homogénea relativa al carácter político de los distintos planteamientos. (Álvarez Conde, 1991)

Ahora bien, se entiende que un *programa político* sin una sólida fundamentación teórico-práctica que la sustente, tendría una escasa acogida por parte de la sociedad; porque, como ya se ha señalado, un *programa político* está dirigido fundamentalmente a la población y, en consecuencia, es esta la llamada a pronunciarse sobre su valor, ya sea afirmativa o negativamente en el acto electoral. Así, las *organizaciones políticas* cumplen un rol activo a través de la interpretación e incorporación de las demandas e intereses de la población en las promesas de *campaña electoral*, que son expresión de las ofertas de su *programa político*.

## **2) De la radio a la pantalla**

### **Impacto de los enlaces ciudadanos en radio y en TV**

En sus primeras versiones, el programa duraba cerca de una hora. A mitad del primer año de gobierno, el enlace se extendió a dos horas. Sin embargo, desde hace dos meses, Correa añadió al enlace la sección dedicada a la libertad de expresión, extendiéndolo a un promedio de cuatro horas. Correa ha emitido sus enlaces desde 20 provincias. En cinco ocasiones, lo transmitió desde el exterior.

Este es un ejemplo del poder de convocatoria que tiene el régimen a través de las 53 radios por las que trasmite sus intervenciones sabatinas. La estrategia apunta hacia los sectores, rurales donde el mejor alcance lo tienen las Radios Populares del Ecuador (RPE), cuya corporación tiene un convenio con el Gobierno.

Las grandes urbes como Quito y Guayaquil también son el objetivo de comunicación. En estas ciudades el programa es transmitido por radios como La Luna, América, Atalaya, Grupo Radial Delgado, La Prensa, El Telégrafo, entre otras emisoras que desde las 10:00 se enlazan con la señal. El programa, por lo general, dura unas dos horas. De costos muy pocas personas quieren hablar, pero expertos estiman que las transmisiones desde Quito tienen un costo de 340 dólares y desde el resto del país \$ 1.400.

Se transmite por medio de radio por HCJB, 89.3 FM, 690 AM y 3.220 SW; Vigía, 840 AM; Nacional del Ecuador en Quito, 100.9 FM y Guayaquil, 600 AM. En Internet, por medio de [ecuadorinmediato.com](http://ecuadorinmediato.com) y por televisión por medio de Gamavisión, RTU Satelital y Ecuador TV.

La Corporación de Radios Populares del Ecuador (Corape) opera como matriz del enlace, a través de un convenio suscrito en marzo de 2007 con la Secretaría de la Administración y Comunicación de la Presidencia, que ahora tiene el nombre de Secretaría de Comunicación.

El acuerdo incluye conexión técnica y transmisión desde estudio del enlace, informes y dos copias de CD. También estipula que la Presidencia puede solicitar más material en caso de que lo requiera.

Según un reporte del Consejo de Radio y Televisión (Conartel), Correa estuvo al aire un promedio de 24 horas durante sus primeros seis meses de gobierno, cuando el enlace duraba una hora. Los dos años siguientes, cuando el tiempo se duplicó, llegó a 192 horas. En los últimos dos meses, sumó 32 más, pues el enlace se extendió a cuatro horas. Así, ha estado 248 horas al aire.

Los informes de gobierno que se transmiten los lunes suman ya 11 horas al aire, considerando que su promedio es cinco minutos, sin contar las cadenas esporádicas que han transmitido.

En total, el presidente ha estado unas 262 horas al aire hasta el sábado 5 de septiembre.

Durante la época electoral, Participación Ciudadana realizó un monitoreo del Enlace Ciudadano. Su titular, Ruth Hidalgo, comentó que, al analizar el contenido del programa, se lo calificó como "un discurso enfocado en estrategias publicitarias para crear un efecto positivo sobre la ciudadanía".

Los presidentes Hugo Chávez, Álvaro Uribe, Luiz Inácio Lula Da Silva, Daniel

Ortega y Evo Morales también tenían programas sabatinos y, gracias a ellos, han obtenido influencia mediática. Por su parte, Vicente Fox y Alberto Fujimori, habiendo sido mandatarios considerados de derecha, también utilizaron esta estrategia.

El analista político Adrián Bonilla sostiene que "en los sistemas democráticos, estos tipos de gobierno dependen en gran medida de las estrategias de marketing, para crear una conexión directa con la ciudadanía".

De acuerdo a una evaluación del equipo de Presidencia del Sistema de Información para la Gobernabilidad Democrática (Sigob), existe audiencia importante considerando que las radios no están obligadas a transmitir el enlace. Según su criterio, la coordinación con radios de provincia permite a los ciudadanos conectarse con el Presidente.

Adicionalmente, es interesante su apuesta a la comunicación en redes sociales, ya que son transmitidos por lo que se llama la Web 2.0: YouTube, Facebook y Flickr. Se puede acceder al enlace a través de portales de fotos, de opiniones y de noticias en sitios web.

Aquí busca por medio de una segmentación o esquema, guiado por su agenda presidencial, comunicar a sus mandantes, como él los llama, que en teoría son los ciudadanos, todo lo realizado durante la semana, citando desde un corte de cabello hasta una reunión importante con sus colegas. Las cadenas son transmitidas desde lugares estratégicos a nivel nacional, previo a una organización de la Subsecretaría de Comunicación, cartera encargada de organizar una agenda.

Para el sociólogo Patricio Maldonado, tanto en Cuba, Venezuela y Ecuador, con el paso de los años esto se ha convertido en una especie de tortura por el tono de las amenazas y las agresivas manifestaciones en contra de sus opositores, generadora además de zozobra colectiva que afecta al bienestar ciudadano. Uno de los blancos más atacados en reiteradas ocasiones es la

prensa, lo hace en su cadena, en declaraciones diarias en eventos o discursos y también en sus recorridos internacionales.

Por otra parte, cabe señalar que Antonio Pasquali, filósofo de la Universidad Central de Venezuela, asegura que los más de 1600 enlaces, con un promedio de 200 cadenas anuales, en los que ha aparecido el presidente venezolano, es algo que no ha sucedido jamás en la historia, lo que lo podría incluso llevar al Libro Guinness de Récords. Esto porque, al igual que Ecuador, nunca antes fue un recurso utilizado por un presidente.

El hecho de que el Primer Mandatario ya cuente con este tipo de espacios también genera sustanciales pérdidas millonarias a los medios de comunicación, incluyendo a los anunciantes de las programaciones.<sup>2</sup>

### **3) Antecedentes de programas televisivos de cortes propagandísticos, políticos y presidenciales en el mundo, América y Ecuador.**

La consigna oficialista es restar credibilidad al espacio interfiriendo con propaganda para contradecir lo reportado por los periodistas, y las declaraciones de los invitados. Pero el objetivo supremo de los publicistas de Carondelet es que sea el gobernante el que tenga la última palabra, incluso en estos espacios, ya que no es suficiente controlar los contenidos de tres canales de TV, un sinnúmero de radios en todo el territorio y un diario financiado por el Estado.

La maquinaria propagandística no se detiene. Minuto a minuto, se recogen opiniones y consignas de la gente más humilde, a la que presentan como adherente al totalitario proyecto político; mientras, en paralelo, demuelen toda opinión discrepante, desacreditando al adversario.

---

<sup>2</sup> Fuente: *Diario Expreso, Diario Hoy, Ecuadorinmediato.com, Presidencia de la República*



Rincón sostiene que la comunicación se ha convertido en la clave para la popularidad y legitimidad presidencial en Latinoamérica, pues afirma que la política es ahora una arena mediática del poder más que un asunto de programas, ideales ideológicos o construcción de ciudadanías (2008, pág. 149).

Agrega que la comunicación aparece como estrategia fundamental para la transformación de la política en cuanto en su campo se juegan las agendas públicas, las visibilidades ciudadanas, las actuaciones de los políticos y las atmósferas para la acción pública y el ejercicio del poder (2008, pág. 151).

*“Los gobernantes latinoamericanos son políticos muy cercanos al pueblo y muy televisables. Y lo son porque han sabido entender ese malestar que tenemos con la política institucional”,* señala Rincón. Malestar que, dice, es consecuencia de una política mal ejercida por cínicos y corruptos que han llevado a que la democracia no demuestre su contundencia colectiva; pues no ha traído justicia social y tampoco ha ayudado a solucionar los problemas sociales y económicos de la gente (2008, pág. 155).

La comunicación se ha convertido en un punto de apoyo para reflexionar sobre la actividad humana distinguida por los elementos productivos, que permiten predecir los requerimientos obligatorios para un cambio de las relaciones sociales. *“La enorme variedad de gamas ideológicas manifiesta la evidencia de establecer un pensamiento crítico preocupado para establecer esas nuevas modalidades”* (MUÑOZ, Introducción a las teorías contemporáneas, Editorial Fundamentos, 2005). En la práctica comunicativa, lo que se pretende es manifestar la problemática de difusión, que no es más que la conciencia social, pues el ser humano debe saber a quiénes se dirige y, sobre todo, qué dice.

Autores de este estudio como los investigadores de Ciespal en “La influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatorianos”, creen que en Latinoamérica la política como acción discursiva tiene, ante todo, presencia mediática. Y es que Correa no es el único mandatario en la región que posee su propio programa audiovisual, también lo tuvieron Álvaro Uribe Vélez en Colombia, ‘Lula’ da Silva en Brasil, y en la actualidad lo mantienen Hugo Chávez

Frías en Venezuela, Evo Morales en Bolivia, Daniel Ortega Saavedra en Nicaragua y, desde julio de 2009, Álvaro Colom Caballeros en Guatemala. (Alexandra Ayala, 2010, pág. 6).

Otro texto que ayuda a la comprensión de la relación entre medios de comunicación y el gobierno de Rafael Correa es *La palabra rota: seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*. Aquí se presenta los resultados de un monitoreo del Observatorio de Medios del Ecuador (OME), un proyecto de Fundamedios, que consistió en un monitoreo de siete semanas a seis canales de televisión: Gama TV, Ecuavisa, TC Televisión, RTS, Ecuador TV y Teleamazonas. Se realizó durante los noticieros matutinos, vespertinos y nocturnos, en el contexto de la campaña electoral previa a las elecciones generales del 26 de abril de 2009.

El objetivo fue analizar el comportamiento de los medios frente a la campaña electoral, la apertura que estos dieron a los diversos actores de la sociedad y el tratamiento periodístico que ofrecieron a las distintas notas relacionadas con la campaña. En términos generales, el propósito de esa investigación fue hacer una lectura de cómo está leyendo la televisión ecuatoriana a la política. *“Los resultados nos remiten a medios y periodistas que no pasan de los hechos coyunturales hacia una visión más integral y democrática, con el fin de cumplir lo que Hill Kovach y Tom Ronsenstiel dijeron en su libro Los elementos del periodismo: ‘El primer propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo’.* (Fundamedios, 2010, pág. 139)

Durante este monitoreo, un total de 526 observaciones fueron registradas, entre las que se obtuvo que Gama TV es el canal que más espacio dedicó a las coberturas electorales, con 24,33% del total de las observaciones realizadas; mientras que Ecuador TV, con 13,68%, y Teleamazonas, con 12,73%, fueron los canales que menos información difundieron sobre el proceso electoral. (Fundamedios, 2010, pág. 139)

El actor principal durante las siete semanas de campaña fue el Consejo Nacional Electoral (CNE): registró un promedio de 20,3% de exposición mediática. El segundo actor que más cobertura tuvo en los medios de comunicación fue el candidato presidencial Rafael Correa. En este sentido, los canales que mayor espacio le dieron al presidente-candidato fueron: Ecuador TV (20,83%) y Gama TV (14,40 %). En tercer lugar, están los miembros del bloque oficialista, Alianza País. En el monitoreo se observó que, en los canales de televisión Gama TV y TC Televisión, los candidatos a distintas dignidades del partido de Gobierno aparecen como actores principales: Gama TV 14,84%, TC Televisión 19,70% y Ecuador TV 5,97% (Fundamedios, 2010, pág. 141).

En tanto que Ecuador TV tiene como actores principales a los ciudadanos (36,2%), seguidos de los funcionarios públicos (35,7%). La temática principal en este canal gira en torno a la política (30,50%), en segundo lugar está la economía (10%) y en tercero la salud (9,50%). En cuanto al encuadre más utilizado señala que en la mayoría de noticias no hubo ningún frame (48,5%), lo cual significa que habitualmente en este canal se informa sin ningún tipo de interpretación. (Fundamedios, 2010, págs. 267-270)

#### **4) Programas de corte proselitista**

Soledad Bravo, refiriéndose a los programas políticos proselitistas dice que:

“Las revoluciones, cuando son auténticas, expresan profundos anhelos de libertad, justicia, solidaridad, de felicidad incluso, como lo hemos experimentado en la Venezuela que nació hace medio siglo. Esos ideales siguen vigentes. No han sido traicionados: han sido pisoteados por una dictadura militarista, de izquierda de los dientes para afuera, pero profundamente reaccionaria y regresiva que jamás creyó en ellos”.

Este proyecto pretende contribuir al análisis de una nueva tendencia que existe en América Latina, y que ha sido definida como el fenómeno de los ‘tele-presidentes’ por teóricos de comunicación.

Al respecto se recoge la opinión del experto español Jesús Martín Barbero, autor del prólogo de *Los Tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la*

*democracia. Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar*, editado por su similar colombiano Omar Rincón. Barbero señala en ese texto que la novedad “*del hecho político en Latinoamérica está en que nuestros gobernantes, más que presidentes, son presentadores de televisión que “en vivo y en directo” producen una democracia emocional para televidentes/ciudadanos*” (2008, pág. 7).

Barbero destaca también como una tendencia el temor de esos presidentes a la prensa “*su denigración permanente, su equiparación con la oposición*”, o la crítica que hacen a los medios por deformar la realidad de lo que sus gobiernos hacen. El experto señala que una de las contradicciones que más claramente movilizan hoy a la política —al mismo tiempo que la limitan deformando profundamente la democracia— es su relación con los medios de comunicación.

## **5) Cómo nace y se estructura el Enlace Ciudadano**

La idea de los enlaces sabatinos, según Arturo Tello, presentador del espacio, surge así:

“Nace cuando Rafael Correa es candidato a Presidente de la República, en el año 2006. Se genera debido a la fuerte campaña de sus opositores que, a su parecer, tergiversaban los objetivos o las propuestas que cumpliría en caso de ganar las elecciones. Primero se buscó en las radios simpatizantes del proyecto de Alianza País. El radiodifusor Emilio Espinoza tenía una productora radiofónica denominada OPE, que hacía de matriz para una red de radioemisoras que todos los sábados tenían a Rafael Correa como principal protagonista y a periodistas locales como entrevistadores. Debido a sus constantes viajes de campaña era imposible realizar los enlaces siempre en el mismo lugar, por lo que desde el lugar donde se encontraba acudía al estudio de una de las radios aliadas y desde allí o vía celular, cada sábado a las nueve de la mañana, se producían los enlaces.

Tras el triunfo de Rafael Correa, el equipo de prensa que lo acompañó analizó el papel importante de los enlaces y concluyó que fueron esenciales para su éxito, pues las ondas de radio llegaban a sitios lejanos a donde él no podía llegar. Por ello y ante lo que consideraron “la embestida de ciertas empresas periodísticas” decidieron mantener de manera oficial la propuesta comunicacional.

El principal objetivo de los enlaces es el contacto con la gente. Otro es el realizar un informe a manera de rendición de cuentas

de forma fluida y sin editar sobre las propuestas, planes, proyectos y acciones que realiza o ha realizado el Ejecutivo. Además, también se busca promocionar al sitio en donde se realizan los enlaces, que son transmitidos por EcuadorTV y Radio Pública del Ecuador, y por cerca de 300 radios privadas y canales locales, de cable o regionales”.

## **2.2. Fundamentación legal**

### **La Constitución (Montecristi, 2008) dice:**

#### **Sección Tercera “Participación en los diferentes niveles de gobierno”**

**Artículo 100.-** En todos los niveles de gobierno se conformarán instancias de participación integradas por autoridades electas, representantes del régimen dependiente y representantes de la sociedad del ámbito territorial de cada nivel de gobierno, que funcionarán regidas por principios democráticos (...);

Específicamente en el **numeral 4** señala: “fortalecer la democracia con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social”.

Según la página web de la Presidencia de la República, el Enlace Ciudadano “es un espacio en donde los ciudadanos tendrán información útil para fomentar el debate nacional”.

### **El Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación Social e Información dice:**

**Título II – De los Derechos – Capítulo Primero – Derecho de los Ciudadanos a la Comunicación.**

**Artículo 3.-** De los Derechos de la Comunicación: la presente ley garantiza a los ciudadanos el ejercicio de los siguientes derechos:

- 1.** A la expresión de sus ideas, pensamientos, opiniones, creencias políticas o religiosas, a través de todas las formas o medios de comunicación, sin censura previa y con responsabilidad ulterior, derechos que no podrán ser restringidos, directa ni indirectamente, de manera abierta o encubierta.
- 2.** A la participación activa y crítica en el campo de comunicación, a través de todas sus formas previstas en la Constitución y en las leyes.

## **Los objetivos, políticas y lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 dicen:**

**Objetivo 1:** Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.

**Política 1.6** Reconocer y respetar las diversidades socioculturales y erradicar toda forma de discriminación, sea esta por motivos de género, de opción sexual, étnico-culturales, políticos, económicos, religiosos, de origen, migratorios, geográficos, etéreos, de condición socioeconómica, condición de discapacidad u otros.

**a.** Generar y fortalecer espacios de diálogo e intercambio que revaloricen las múltiples formas de diversidad y sus aportes a la conformación de la sociedad plurinacional e intercultural.

**b.** Fomentar la creación, producción y difusión de manifestaciones culturales que promuevan la valoración y el respeto a la diversidad, además de la no discriminación y la no exclusión genérica o etno-cultura, entre otras.

**c.** Diseñar e implementar programas de aprendizaje y reflexión social que promuevan la toma de conciencia sobre los efectos de las múltiples de formas de discriminación y sus interrelaciones.

**d.** Incentivar el libre desarrollo de las identidades en los espacios educativos, contenidos comunicacionales y la acción pública.

**e.** Impulsar el acceso y uso de todas formas de comunicación: visual, auditiva, sensorial, y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

**f.** Fortalecer y difundir mecanismos de sanción de prácticas discriminatorias, dentro del marco constitucional y legal vigente, que permitan la restauración de los derechos violentados.

**Objetivo 3:** Mejorar la calidad de vida de la población.

**Política 3.1** Promover prácticas de vida saludable en la población.

**a.** Fortalecer los mecanismos de control de los contenidos utilitaristas y dañinos a la salud en medios masivos de comunicación.

**Objetivo 7:** Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.

**Política 7.2** Promocionar los deberes y derechos respecto al uso de los espacios públicos.

**a.** Implementar campañas educativas amplias que desarrollen en toda la población una conciencia sobre el uso adecuado, mantenimiento y preservación de los espacios públicos.

**Política 7.4** Democratizar la oferta y las expresiones culturales diversas, asegurando la libre circulación, reconocimiento y respeto a las múltiples identidades sociales.

**a.** Impulsar la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales diversos, inclusivos y de calidad desde una óptica pluralista que promueva la no discriminación, con énfasis en los proyectos participativos interculturales.

**Política 7.6** Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa.

**a.** Defender el derecho a la libertad de expresión, en el marco de los derechos constitucionales.

**b.** Asignar democrática, transparente y equitativamente las frecuencias del espectro radioeléctrico.

**d.** Promover la difusión de contenidos comunicacionales educativos que erradiquen estereotipos de género e imaginarios que violentan el ser de las y los diversos sexuales, así como de las mujeres y que además cosifican los cuerpos.

**f.** Fomentar la responsabilidad educativa de los medios de comunicación y la necesidad de que estos regulen su programación desde la perspectiva de derechos humanos, equidad de género, reconocimiento de las diversidades, interculturalidad y definan espacios de comunicación pública para la educación alternativa y/o masiva.

**g.** Establecer incentivos para la comunicación alternativa, basada en derechos de la ciudadanía.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Metodología**

#### **3.1. Metodología de la investigación**

##### **3.1.1. Diseño de la investigación**

Esta investigación está fundamentada en el trabajo de campo, la observación, encuestas, entrevistas y grupos focales de diferentes actores políticos, que están frente a entidades públicas o privadas de la Guayaquil y público en general, las mismas que servirán como base principal para justificar la importancia del tema a investigar, con el apoyo del método inductivo que, a partir de las determinadas observaciones y experiencias particulares, facilitó la obtención de conclusiones.

Con el sustento del método del análisis y la síntesis, que partirán desde el estudio de las causas, estas estrategias metodológicas permitirán establecer de la mejor manera una acertada decisión del público en general y, sobre todo, de la Secretaría de Comunicación que trabaja para realizar los enlaces ciudadanos con el Presidente de la República, Rafael Correa.

##### **Método inductivo**

El método inductivo es aquel que va de lo particular a lo general. Induce a una conclusión con el fin de determinar qué efecto incide en el problema, es decir, el inductivo es la acción y efecto de extraer, a partir de determinadas observaciones, causas o experiencias particulares que determinan el efecto motivo de estudio. Entonces, el método inductivo es un proceso analítico, sintético, mediante el cual se parte del estudio de causas, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general.



## **Método deductivo**

Es el que va de lo general a lo particular, de lo abstracto a lo concreto, deducir e investigar cuáles serían las posibles causas que intervienen en este, para que perdure el problema. Podemos manifestar que el método deductivo sigue un proceso reflexivo, sintético, analítico, contrario al método inductivo.

## **MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Es la caracterización de las unidades de análisis y los instrumentos de medición utilizados; estos reflejan la manera en la que se enfocó la investigación en cuanto al propósito, amplitud y profundidad, mencionando las características propias del nivel de investigación que se aplicó. Por lo tanto la modalidad de investigación a emplearse es bibliográfica.

### **3.1.2. Tipo de investigación**

#### **Por el nivel de estudio:**

Es exploratorio, pues se efectúa cuando los objetivos examinan un tema poco estudiado, y estos a su vez se familiarizan con fenómenos relativamente desconocidos. Son la base de las investigaciones más rigurosas, caracterizándose por ser flexibles en su metodología, en comparación con los estudios descriptivos y explicativos. Fundamentalmente está dirigida a dar una visión de cómo opera y cuáles son las características del problema que se está investigando, en este caso, la evolución del formato del Enlace Ciudadano durante el período del presidente Rafael Correa.

#### **Por el lugar:**

La investigación puede ser catalogada como documental bibliográfica, ya que tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el tipo de formato que maneja el gobierno dentro de los enlaces ciudadanos,

basándose en documentos libros o publicaciones, entre otras fuentes de información.

También se ajusta al concepto de investigación de campo, ya que el estudio de los hechos es realizado en el lugar en el que se produce, en este caso, la ciudad de Guayaquil. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

Se asistió personalmente al sitio en el que se realizaron los enlaces ciudadanos, observando in situ la logística, la estructura y los recursos que se utilizan en la transmisión del mismo.

#### **Por el propósito:**

Esta investigación es aplicada, ya que sirve para resolver problemas prácticos y concretos. En el caso del proyecto sobre la evolución del formato del Enlace Ciudadano durante el período del presidente Rafael Correa, se toma en consideración puntos importantes, como el origen del programa, el tipo de discurso del Presidente en los enlaces, entre otras interrogantes que surgen en la investigación de la mencionada tesis.

#### **3.1.3. Instrumentos de investigación**

Las fuentes de datos utilizadas para este tipo de estudio son las siguientes:

El método de recolección de datos es una encuesta. Se diseñó un cuestionario que contiene una serie de preguntas relacionadas con el tema, que determinarán el grado de aceptabilidad y sintonía del programa Enlace Ciudadano y su impacto, dirigido a la ciudadanía residente en Guayaquil, que esté en condiciones de participar y colaborar con la investigación de esta problemática social, cumpliendo a cabalidad los objetivos del proyecto.

Para determinar si existe o no evolución en el formato del programa Enlace Ciudadano durante el gobierno del presidente Rafael Correa, utilizaremos fichas de observación con las diferentes variables en los segmentos del programa, que también se han observado de forma presencial durante el trabajo de campo.

A través de entrevistas a los actores, tanto de la opinión pública como del gobierno, podremos también analizar el discurso del Presidente en los enlaces. Con fuentes documentales de la Secretaría de Comunicación se analizará la logística y operación de los enlaces, y detalles del fondo y la forma de los mismos.

Con todos estos instrumentos analizaremos la evolución del formato del programa.

### **3.1.3.3. La encuesta**

Es una técnica para, a través de preguntas, recabar información acerca de las variables; medir opiniones, conocimientos y actitudes de las personas. La encuesta se aplica en forma personal para fidelidad y confiabilidad y es de carácter interpersonal, es decir, que no llevará el nombre de la persona que la responde.

El tipo de encuestas que se han aplicado para la población guayaquileña, está diseñado por la escala de Lickert, con preguntas que se refieren a diferentes alternativas de respuestas entre las que el individuo debe elegir en función de su nivel de apreciación del objeto a investigar. Esto permite que cada pregunta pueda medirse. El encuestado seleccionará una respuesta. Las alternativas para los encuestados fueron:

- |                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| 1. Definitivamente sí | 4. Probablemente no  |
| 2. Probablemente sí   | 5. Definitivamente n |
| 3. Indeciso           |                      |

Además de la escala de Lickert, existen preguntas de opción múltiple, como parte de la información general. De acuerdo a las alternativas respondidas, se contabilizaron las respuestas seleccionando la edad y sexo de los encuestados. Sus resultados se demostrarán en sus respectivas valoraciones, en el análisis e interpretación de los resultados.

## ENCUESTA

El presente instrumento tiene como propósito obtener información relacionada con su opinión sobre el impacto de la audiencia y recepción del programa Enlace Ciudadano, transmitido los sábados por el gobierno; y la incidencia del mensaje transmitido en la ciudad de Guayaquil.

### INSTRUCTIVO

Para llenar este cuestionario sírvase escribir el número en el casillero

### INFORMACIÓN GENERAL

(Sírvase señalar el número que corresponda)

#### 1. Edad:

- 1. Entre 18 a 25
- 2. Entre 26 a 30
- 3. Entre 31 a 35
- 4. Entre 36 a 40
- 5. Entre 41 a 45
- 6. Entre 46 a 50

#### 2. Sexo:

- 1. Masculino
- 2. Femenino

#### 3. Tiene alguna afiliación política

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa, escriba cuál.....

Si no está afiliado ¿simpatiza con algún de los mencionados? (marque con una X)

PSC

AP

ID

MPD

DP

DC

PSP

#### 4. ¿Escucha o ve el programa Enlace Ciudadano del Presidente de la República?

- 1. Siempre
- 2. Casi siempre

3. Nunca

**INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

<b>Definitivamente Sí</b>	<b>Probablemente Sí</b>	<b>Definitivamente No</b>	<b>Probablemente No</b>	<b>Indeciso</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

<b>No</b>	<b>Preguntas</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	¿Considera usted que los enlaces ciudadanos transmitidos los sábados son una manera de que el presidente rinda cuentas?					
<b>2</b>	¿La ciudadanía tiene claridad en cuanto al lenguaje y léxico utilizado por el mandatario en su diálogo con la población?					
<b>3</b>	¿Los mensajes que emite el Presidente de la República, Rafael Correa, en su espacio semanal a través de los medios de comunicación, informan de manera adecuada a la ciudadanía?					
<b>4</b>	¿Los términos utilizados por el Jefe de Estado en su Informe a la Nación, inciden en el desarrollo del pensamiento de la sociedad?					
<b>5</b>	¿La intervención del Jefe de Estado en el informe a la nación que se emiten por los medios de comunicación está causando polémica en la ciudadanía?					
<b>6</b>	¿Considera necesario que el Presidente de la República durante los enlaces ciudadanos deba entrar en discusiones verbales con los diferentes grupos opositores?					
<b>7</b>	¿Opina usted que el interés que dice tener el mandatario con la ciudadanía es ganar adeptos a su movimiento político?					
<b>8</b>	¿Los discursos emitidos en los enlaces ciudadanos por el gobierno generan algún grado de violencia verbal?					
<b>9</b>	¿Cree usted que existe un gran porcentaje de personas afectadas por las declaraciones del gobierno en los enlaces?					
<b>10</b>	¿El Presidente de la República utiliza palabras inadecuadas en los enlaces ciudadanos?					
<b>11</b>	¿Los juicios y opiniones que expresa el Presidente Rafael Correa en su informe semanal son exclusivamente de interés político?					
<b>12</b>	¿El mandatario de Ecuador maneja las funciones del Estado para beneficio de la sociedad?					
<b>13</b>	¿Considera que los enlaces ciudadanos se deben utilizar para direccionar la visión política, económica y social que tiene el mandatario para el país?					

**MUCHAS GRACIAS**

### **3.1.1.3. La entrevista**

La entrevista es un reporte verbal de una persona con el fin de obtener información primaria acerca de su conducta o experiencias. Se utilizaron entrevistas no estandarizadas, en las que ni las preguntas ni las respuestas están predeterminadas, sino que de manera espontánea se expresan las respuestas.

Se realizaron entrevistas a actores de opinión pública y representantes del gobierno, a través de la Secretaría de Comunicación.

#### **Entrevistas a actores generadores de opinión pública**

#### **DATOS DEL ENTREVISTADO**

Fabrizio Vela, Reportero de política TC Televisión

#### **ENTREVISTA**

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:** FABRICIO VELA, PERIODISTA TC TELEVISIÓN

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** La siguiente entrevista pretende obtener un conocimiento específico que nos permita determinar en qué etapas de los últimos cinco años del gobierno de Rafael Correa se han producido cambios estructurales en los formatos del programa Enlace Ciudadano, y que han representado una evolución.

#### **PREGUNTAS**

1. ¿Pertenece usted a algún partido político?
2. ¿Observa usted el programa Enlace Ciudadano?
3. ¿Con la experiencia que tiene usted como reportero, cómo considera que ha evolucionado el programa Enlace Ciudadano en su formato?
4. ¿Cuál piensa usted que son los objetivos de este gobierno al presentar este programa?
5. ¿Considera usted que se han cumplido estos objetivos?
6. ¿Qué opina usted sobre el programa Enlace Ciudadano?
7. ¿Qué es para usted un programa proselitista?
8. ¿Qué cambios considera usted que deben hacerse dentro del formato del programa Enlace Ciudadano?
9. ¿Qué cambios recomendaría para que mejore el programa Enlace Ciudadano?

10. ¿Cuáles considera usted que han sido los cambios del programa sabatino desde que empezó hasta la fecha actual? Señale hitos que usted considere o conozca.

### **Entrevista a personas relacionadas a la Secretaría de Comunicación**

#### **DATOS ENTREVISTADOS**

Julia Ortega, EX SECRETARIA DE COMUNICACIÓN

#### **ENTREVISTA**

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:** JULIA ORTEGA-EX SECRETARIA DE COMUNICACIÓN

**FECHA:** 21 DE JUNIO DE 2012

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** La siguiente entrevista tiene el objetivo de recopilar información para obtener un conocimiento de la evolución del programa Enlace Ciudadano durante el gobierno de Rafael Correa Delgado.

#### **PREGUNTAS**

1. Mientras usted trabajó en la Secretaría de Comunicación y, según su experiencia en el cargo, dígame cómo se gestó el programa Enlace Ciudadano
2. ¿Cuál fue el objetivo del programa cuando nació?
3. ¿Cuál era el formato establecido para el Enlace Ciudadano?
4. ¿Qué recursos se utilizaban para producir el programa Enlace Ciudadano?
5. ¿Cuál es la estructura que se utilizaba?
6. ¿Se transmitía por radio o por televisión?
7. ¿Cuál era el presupuesto que se utilizaba para desarrollar este programa?
8. En su experiencia como secretaria de Comunicación, ¿cómo considera que ha evolucionado el formato del programa de los enlaces ciudadanos?
9. De lo que usted conoce, ¿con qué segmentos se arma el programa?
10. Según su experiencia y conocimiento, explíquenos más sobre el tema.

#### **DATOS ENTREVISTADOS**

Arturo Tello, PRODUCTOR Y PRESENTADOR ENLACE CIUDADANO

#### **ENTREVISTA**

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:** ARTURO TELLO, PRODUCTOR Y PRESENTADOR DE ENLACE CIUDADANO

**NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:**

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** La siguiente entrevista tiene el objetivo de conseguir información para obtener un conocimiento específico que permita determinar en qué etapas se han producido cambios estructurales en el formato del programa Enlace Ciudadano durante el gobierno de Rafael Correa Delgado.

## **PREGUNTAS**

1. ¿Cómo nace la idea de hacer cada sábado la cadena?
2. ¿Cuál es o son los objetivos?
3. ¿Se han alcanzado los objetivos?
4. ¿Cuál es el proceso para producir un enlace?
5. ¿Cuántas personas trabajan para que cada enlace se realice?
6. ¿Qué actividad cumple cada una?
7. ¿De cuánto presupuesto disponen?
8. ¿Cómo se escoge el lugar?
9. ¿Quién o quiénes deciden dónde se va a realizar?
10. ¿Por qué se decidió segmentar cada tema? Por ejemplo, hay un espacio dedicado solo a la prensa.
11. ¿Hay un libreto o una pauta?
12. ¿Cuántos segmentos tienen? Cada cadena tiene los mismos segmentos o varían?
13. ¿Cómo manejan los tiempos?
14. ¿Quién o quiénes deciden el contenido?
15. ¿Cuántos medios de comunicación transmiten el enlace?
16. ¿Con qué equipo cuentan para las transmisiones móviles?
17. ¿Las personas que están detrás de cada enlace tienen experiencia?
18. ¿Cómo definirían el formato del enlace? ¿Se trata de un noticiero o es otro tipo de programa?
19. ¿Tienen equipo de emergencias por si alguno falla?



## Entrevistas en la Subsecretaría de la Información

### DATOS DE ENTREVISTADOS

VERÓNICA ÁLVAREZ, SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN  
RESPONSABLE DE ENLACES CIUDADANOS

FRANCISCO JIBAJA  
ASESOR, SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN

LUCY PERALTA, PRODUCTORA ENLACE CIUDADANO  
3827 000 EXTENSIÓN 7412  
Correo electrónico: lucyperaltalarreta@hotmail.com

### ENTREVISTA

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:**

**NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:**

**FECHA:**

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** La siguiente entrevista tiene el objetivo de conseguir información para obtener un conocimiento específico que permita determinar en qué etapas se han producido cambios estructurales en el formato del programa Enlace Ciudadano durante el gobierno de Rafael Correa Delgado.

### PREGUNTAS

1. ¿Desde qué fecha se desarrollan los enlaces ciudadanos?
2. ¿Cuántos enlaces ciudadanos se han desarrollado hasta la presente fecha?
3. ¿Cuántos enlaces ciudadanos se han realizado fuera del país y en qué país fueron dirigidos?
4. ¿Cómo está estructurado el formato del programa Enlace Ciudadano?
5. ¿Cuáles son los componentes del programa?
6. Enliste a los actores responsables en los enlaces ciudadanos de
  - a. Planificación
  - b. Organización
  - c. Desarrollo
  - d. Evaluación
  - e. Retroalimentación (feedback)

7. ¿En qué fechas considera usted que se han producido cambios en el formato de Enlace Ciudadano durante el período del presidente Rafael Correa y cuáles son estos cambios?
8. ¿Cuáles son los segmentos de los enlaces sabatinos?
9. ¿Cuáles son los recursos que se utilizan para la programación de los mismos?
10. ¿Cuál es el presupuesto destinado para cada enlace ciudadano cuando es dirigido en Ecuador y cuando es transmitido desde fuera del país?
11. ¿Existe algún cambio de estructura en el formato del programa cuando se lo realiza dentro el país y fuera del mismo? ¿Cuáles son estos cambios?
12. ¿Cómo son los procesos operativos de producción del programa Enlace Ciudadano?

VER ENTREVISTAS ANEXOS

### 3.1.1.3. La observación

Se ha tomado como referencia una muestra del 10%, es decir, 26 enlaces ciudadanos, que han sido observados para obtener la información directa. Los enlaces que se observaron son los siguientes:

**Cuadro No.3**  
**Enlaces Ciudadanos Observados**

N.	Vía de Transmisión	No. Enlace	Fecha	Lugar	Duración
1	RADIAL	42	10-nov-2007	Madrid-España	2:30:15
2	RADIAL	48	22-dic-2007	Quito- Pichincha	2:15:25
3	RADIAL	76	2008	Santa Elena- Santa Elena	2:35:20
4	RADIAL	87	20-sep-2008	Guayas-Daule	2:28:29
5	RADIAL	99	13-dic-2008	Santa Elena-La Libertad	2:30:45
6	RADIAL	100	20-dic-2008	Quito-Pichincha	2:40:25
7	RADIAL	123	6-junio-2009	Morona Santiago-Gualaquiza	2:45:00
8	TV	137	12-sep-2009	Pichincha-Quito	2:35:15
9	TV	150	12-dic-2009	Biblián-Cañar	3:18:50
10	TV	152	26-dic-2009	Pichincha –Quito	2:36:20

11	TV	159	13-feb-2010	Tungurahua-Baños	2:29:30
12	TV	162	06-mar-2010	Pichincha-Quito	3:12:39
13	TV	168	14-abr-2010	Manabí-Jipijapa	2:50:45
14	TV	173	22-mayo-2010	Pichincha-Quito	2:33:40
15	TV	180	24-jul-2010	Guayas-Playas	3:20:12
16	TV	195	06-nov-2010	Pichincha-Quito	2:35:07
17	TV	199	04-dic-2010	Pichincha-Quito	2:35:40
18	TV	200	11-dic-2010	Pichincha-Quito	3:20:39
19	TV	215	02-abr-2011	Cañar	2:49:50
20	TV	225	11-junio-2011	Azogues-Cuenca	3:15:00
21	TV	230	23-jul-2011	Guayas-Guayaquil	2:33:35
22	TV	236	03-sep-2011	Cañar-La Trocal	3:21:26
23	TV	239	24-sep-2011	EE.UU.-NewYork	3:06:34
24	TV	245	03-dic-2011	Sucumbíos-Lago Agrio	2:45:36
25	TV	258	11-feb-2012	Pichincha-Quito	3:28:59
26	TV	263	17-mar-2012	España-Murcia	2:15:25

**Fuente:** Enlaces Ciudadanos - SECOM

Aquí se observarán las siguientes variables:

1. Lugar del enlace
2. Duración del enlace
3. Segmentos
4. Temas del enlace por segmentos
5. Duración de temas
6. Recursos utilizados en el enlace
7. Tipos de actores
8. Tipo de fuentes
9. Rol del actor principal

VER OBSERVACIONES ANEXOS

### 3.1.2. Población y muestra

Se entiende como población al universo poblacional o al número total de encuestados, el cual fue determinado en base a factores como el rango de edad, sexo e inclinación política, que además les permite a estos participar en los procesos sociales.

#### Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró la población de la ciudad de Guayaquil. Según los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, en el censo realizado en 2001, la población de Guayaquil es de 2'350.915 habitantes (1'192.694 mujeres y 1'158.221 hombres).

Para realizar la prueba piloto utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p * q * Z^2}{K}$$

En donde:

p = Probabilidad de éxito	0.5
q = Probabilidad de Fracaso	0.5
Z = Área bajo la curva normal	1.96
K = el error que se manejará	0.05

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.05}$$

$$n = 10$$

Al aplicar la prueba piloto a diez personas que cumplían con las características de segmento de mercado, se obtuvo un total de nueve pruebas positivas (90%) en la pregunta de si observan el programa Enlace Ciudadano, y una prueba negativa (10%).

## Determinación del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño real de la muestra de la investigación de mercados, tomaremos como base la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)(e / K)^2 + (p * q)}$$

**Fórmula estadística:** nos permite calcular el tamaño de la muestra:

### Simbología:

**n** = tamaño de la muestra

**e** = error admisible (0.05)

**N** = tamaño de la población

**pq** = 0,25

**k** = 2

$$n = \frac{2.350.915 * 0.25}{(2.350.915 - 1)(0.05 / 2)^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{587728,75}{2.350.914(0.025 / 4) + (0.25)}$$

$$n = \frac{587728,75}{1469,32125 + (0.25)}$$

$$n = \frac{587728,75}{1469,57125 + (0.25)}$$

$$n = 399,93212$$

$$n = 400$$

### 3.1.3. Técnicas de recolección de datos

Las fuentes de datos necesarias para el análisis situacional son:

**Fuentes primarias:** Es la (fuente documental) que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar. Esta información surgirá a través de la investigación que se despliegue de las encuestas y entrevistas.

**Fuentes secundarias:** Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria, una información disponible en el mercado.

#### Recopilación de la información

Los datos analizados provienen de dos fuentes:

- a) Los discursos que Correa realiza en un programa en directo todos los sábados en la cadena estatal Ecuador TV, desde un punto diferente del país cada vez, y con presencia del público local, principalmente de las clases populares; un programa que, en principio, podría considerarse de formato semejante al realizado por Hugo Chávez en Venezuela (Aló Presidente). Este material lo descargué en formato de audio de la web de Presidencia ([www.presidencia.gov.ec](http://www.presidencia.gov.ec)).
- b) Fragmentos de sus alocuciones recogidas en los periódicos locales (versión escrita y digital) de la ciudad de Guayaquil.

También se recopilaron los datos a través de un cuestionario aplicado en forma directa, ya que se interrogó personalmente a los encuestados. El diseño del cuestionario de preguntas se compone de las siguientes secciones:

- Datos de identificación del encuestado
- Escala de Lickert
- Preguntas de opción múltiple.

#### Tratamiento de la información

Para poder procesar los datos se tabularán las encuestas realizadas a los habitantes de Guayaquil, mediante el uso del programa Excel, usando tablas, formulas lógicas y graficando los resultados obtenidos, los que permitirán interpretar la información de forma adecuada para obtener de esta investigación resultados objetivos y precisos.

## CAPÍTULO IV

### 4. Evolución y logística del programa Enlace Ciudadano

Este trabajo analiza desde un punto de vista pragmático-discursivo y retórico-argumentativo las características ideológicas (o construcciones discursivas) de las alocuciones del presidente Correa, según los enlaces ciudadanos observados, y según fuentes documentales obtenidas tanto de la Secretaría de Comunicación como información recabada en Internet, revistas y otras fuentes.

*El análisis revela que este significado se construye, en primer lugar, a través de la recontextualización del lema de su partido (Revolución Ciudadana) a otros contextos, para equiparar el término revolución con el de cambio en aspectos concretos de la vida ecuatoriana. En segundo lugar, se observan las siguientes macro-funciones sociales o macro-estrategias:*

*a) la defensa argumentativa de su ideología política.*

*b) la legitimación propia para construir su imagen política como un presidente cercano a las clases populares y que actúa con valores éticos.*

*c) la deslegitimación de sus rivales políticos y de los grupos sociales que se oponen a sus reformas. (Esperanza Morales López. EL DISCURSO POLÍTICO DE RAFAEL CORREA (PRESIDENTE DE ECUADOR)*

Todo este análisis conlleva a una evolución, paralela a la de la gestión de su gobierno, en el programa de Enlace Ciudadano, que es transmitido los días sábados, desde un inicio en radio, para luego ser mejorado y transmitido por la televisión pública del Estado; destacando la implementación de nuevos recursos y fórmulas de operatividad en la realización de los mismos.

#### 4.1. Evolución histórica de los enlaces ciudadanos

La política como acción discursiva tiene, ante todo, presencia mediática. Independientemente de la línea ideológica que profesan Álvaro Uribe Vélez en Colombia, Hugo Chávez Frías en Venezuela, 'Lula' da Silva en Brasil, Evo

Morales Ayma en Bolivia, Daniel Ortega Saavedra en Nicaragua, Rafael Correa Delgado en Ecuador y, desde julio de 2009, Álvaro Colom Caballeros en Guatemala, todos hacen del uso de la palabra en espacios radiales y/o televisivos su arma fundamental, como se evidencia en el cuadro siguiente.

**Cuadro No. 4**  
**Espacios mediáticos de los presidentes latinoamericanos**

<b>País</b>	<b>Jefe de Estado</b>	<b>Programa</b>	<b>Medio utilizado</b>	<b>Día de difusión</b>	<b>Tiempo en el aire</b>
Bolivia	Evo Morales	El pueblo es noticia	Radio	Domingo de 10:00 a 12:00	Dos años, ocho meses
Brasil	'Lula' da Silva	Café con el Presidente	Radio	Lunes, en cuatro emisiones	Seis años, tres meses
Colombia	Álvaro Uribe*	Consejos comunitarios	Televisión	Sábados durante 12 horas	Siete años, seis meses
Ecuador	Rafael Correa	Enlace Ciudadano	Radio y televisión	Sábados de 10:00 a 12:30, aproximadamente	Tres años y un mes
Guatemala	Álvaro Colom	Despacho presidencial	Radio	Miércoles, de 07:00 a 08:00	Siete meses
Nicaragua	Daniel Ortega**	El pueblo presidente	Radio y televisión		Dos años, siete meses
Venezuela	Hugo Chávez	'Aló, Presidente'	Televisión y radio	Domingo a partir de las 11:00	10 años, 9 meses

**Fuente:** Ciespal “La influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatorianos”– Estudio febrero 2010

Se puede observar que la tendencia latinoamericana de este uso de los espacios mediáticos no es reciente, pues los presidentes de Venezuela y Colombia hacen uso de esta práctica, desde hace diez, y siete años, respectivamente. Pero tomó fuerza en los últimos tres años, sobre todo entre los mandatarios que se suman a una tendencia política que se ubica más a la izquierda.<sup>3</sup> En comparación con la televisión, la radio es el medio más utilizado por los mandatarios; no obstante, el audiovisual tiene también acogida e, incluso, exclusividad en el caso colombiano.

<sup>3</sup> En Guatemala, por ejemplo, Álvaro Colom, socialdemócrata, representa una opción progresista, considerada como de izquierda, en comparación con los gobiernos anteriores de ese país.



El 20 de enero de 2007, esa tendencia regional de hacer política se convirtió en un hecho en Ecuador. La difusión del primer enlace sabatino, cinco días después de la posesión de Rafael Correa como jefe del Gobierno de la Revolución Ciudadana, estuvo a cargo de 53 estaciones radiales (Diario Expreso, 03/02/2008). Desde marzo del mismo año, tras un convenio suscrito con la antigua Secretaría de la Administración y Comunicación, la Corporación de Radios Populares del Ecuador (Corape) participa como matriz. Actualmente, más de 300 radioemisoras de varias localidades del país, los dos canales de televisión VHF que fueron incautados por el Estado (GamaTV y TC),<sup>4</sup> y el canal público Ecuador TV (ECTV) se enlazan para la retransmisión del informe que hoy tiene más de dos horas y media de duración. (CIESPAL La influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatorianos)

Cada sábado, Rafael Correa, hace un recuento, en español y quichua, de todas las actividades que ha realizado durante la semana. Su programa sabatino lo ha denominado Enlace Ciudadano. Él también recorre el país junto a la producción de cada programa y llega a los hogares por medio de la televisión y la radio.

Con los enlaces ciudadanos se buscaba, en un primer momento, que Rafael Correa mantuviera contacto con la gente y conociera sus necesidades por medio de la apertura de micrófonos para que la ciudadanía, sin intermediarios, planteara sus inquietudes, de acuerdo con la versión de quien fuera la primera Secretaria de Comunicación de la Presidencia del República, Mónica Chuji.<sup>5</sup>

Tanto Chávez como Uribe y Correa han tenido gran aceptación en sus países, lo que se ha visto reflejado en los resultados electorales. Y es que para muchos analistas políticos ellos se mantienen o mantuvieron en una constante campaña electoral televisiva.

---

<sup>4</sup> Estos medios, que pertenecían a los hermanos Isaías Dassum, expropietarios de Filanbanco, uno de los bancos desaparecidos luego de la crisis financiera de 1999, fueron incautados por la AGD, como parte del pago de la deuda que mantenían con sus clientes; pasaron a ser administrados por el Estado, hasta que se concrete su venta o se decida si quedan en manos del Estado; sin embargo, estos canales tampoco tienen el carácter de medios públicos.

<sup>5</sup> Entrevista realizada por diario El Comercio, y publicada el 21 enero 2007, como parte de la nota "Correa respondió preguntas de periodistas en un programa radial".

Según el estudio realizado por Ciespal desde la primera emisión hasta la 156, realizada el 23 de enero de 2010 en el Palacio de Carondelet en Quito, los enlaces se estructuran en torno a tres segmentos, que han tenido dos variaciones significativas desde el inicio. Hasta el 19 de mayo del 2007, se incluyeron:

- 1) La agenda semanal, es decir un recuento de las actividades del Ejecutivo.
- 2) El “Diálogo con el Presidente”, que incluía la participación de periodistas invitados.
- 3) Anuncios sobre ciencia y tecnología.

A partir de esa fecha, y luego del enfrentamiento verbal en público con Emilio Palacio, entonces editor de Opinión y editorialista de diario El Universo (a quien hizo retirar de la sala luego de una discusión entre ambos), el segundo segmento se limitó a las preguntas de pobladores del lugar desde donde se transmite el enlace.

El más reciente y significativo cambio -ocurrió desde el 6 de junio de 2009- fue cuando el segmento de ciencia y tecnología fue reemplazado por el denominado “La libertad de expresión ya es de todos”. (CIESPAL La influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatorianos)

Actualmente, con la incorporación del canal público desde el año 2008, el Enlace Ciudadano se convirtió también en un espacio audiovisual mediante el cual, además de informar sobre la agenda semanal del Mandatario y las actividades realizadas por las instancias estatales, y comentar las notas periodísticas, se responde a las inquietudes de un representante del lugar desde el cual se transmite. En las dos horas y media de duración, el Primer Mandatario hace también anuncios que actualizan determinados temas, los cuales se vuelven insumos para noticias, y el Primer Mandatario se convierte en fuente informativa para la siguiente semana. (CIESPAL La influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatorianos).

Es necesario conocer que el Presidente Rafael Correa, en sus inicios como político y líder de un nuevo partido llamado Alianza País, representaba un cambio respecto a los políticos tradicionales. Correa era una persona alejada de la primera línea de la contienda política (aunque había sido ministro de Economía con el presidente anterior); relativamente joven, de clase media trabajadora, pero formado con becas en universidades extranjeras. Aunque nacido en la Costa (en Guayaquil), conocía bien el mundo rural indígena, su pobreza y la lengua indígena mayoritaria del país: el quichua. Políticamente dice situarse en el espectro de una izquierda moderada (o “socialismo del siglo XXI”) y se autodefine como socialista cristiano de izquierdas:

*“Yo no soy comunista. Mi formación tiene fuentes cristianas, basadas en la verdadera teología de la liberación, que no concuerda con el materialismo dialéctico”* (La Hora, 2009).

Después del referéndum constitucional y de la reelección de Correa, el debate político ha continuado muy activo en el país por la discusión de los borradores de las diferentes leyes que necesitan ser adecuadas al nuevo texto constitucional. Este es el período que se está construyendo en el presente, pero que se presenta difícil por los intereses económicos de las grandes familias capitalistas y de las clases que tradicionalmente lo han gobernado. (Esperanza Morales López EL DISCURSO POLÍTICO DE RAFAEL CORREA (PRESIDENTE DE ECUADOR)

En ese contexto, el primer informe televisado del presidente Rafael Correa fue transmitido el sábado 20 de enero de 2007 bajo el nombre de ‘El Presidente dialoga con el pueblo’, a cinco días de su posesión como Jefe de Estado. A decir de Correa este programa surgió porque *“es elemental deber de un mandatario informar a sus mandantes los hechos, para cumplir con el mandato que le han dado en las urnas”*.

Inicialmente fue transmitido en vivo y en directo por 54 emisoras, y actualmente al menos 120 medios de comunicación, entre radios y canales de televisión a nivel nacional se enlazan a esta programación. Se trata especialmente de estaciones comunitarias en sectores rurales del país, y otras radios privadas. Además, la página web de Ecuador TV se engancha a la

cadena. El estudio abarca principalmente a Quito y Guayaquil, que representa cerca del 25 por ciento de la población de Ecuador.

En cuanto a la televisión, poco a poco se han sumado a la transmisión de Ecuador TV varias cadenas, entre esas los canales -y radios- incautados por la antigua Agencia de Garantía de Depósitos y que hoy están bajo administración gubernamental, así como varias emisoras UHF. Cabe destacar que en el caso de los medios privados, el enlace es voluntario.

En las primeras transmisiones el informativo sabatino tenía una duración de una hora. A mediados del primer año de gobierno, se incrementó a dos horas, y en la actualidad se extiende hasta por tres horas.

En junio de 2009, durante el enlace 123, se incorporó a la cadena el segmento *“La libertad de expresión ya es de todos”*, un espacio para desmentir las publicaciones de los medios. El segmento empezó con una duración de 19 minutos, pero poco a poco llegó a extenderse hasta una hora, tanto así que debieron reducir otras secciones del enlace.

Al evento asisten funcionarios de gobierno que deben responder a cuestionamientos que pudiera hacerles el presidente Rafael Correa, y participan líderes comunitarios de los lugares donde se lleva a cabo la emisión, pues el programa tiene el carácter de itinerante.

Emilio Espinoza, ex colaborador del actual gobierno, explicó a diario El Universo, que para cada Enlace Ciudadano los organizadores viajan tres días antes de la llegada de Correa para coordinar las radios locales que se enlazarán y los entrevistados que intervendrán en la cadena.

El programa fue pensado por la Presidencia como una vía para contar con la voz oficial del régimen sobre diferentes temas coyunturales, y como una tribuna para el anuncio de programas y/o acciones oficiales, algunas de las cuales han sido fuente de tensiones con sectores sociales.

El gobierno justifica la existencia de estos espacios sabatinos en su inconformidad con el tratamiento que los medios de comunicación privados dan

a las políticas oficiales, por lo que pronto las cadenas de los sábados se convirtieron en el escenario para que el Primer Mandatario realice aclaraciones de la información publicada durante la semana por la prensa.

#### **4.2. Discurso y actitud del Presidente en los enlaces**

Durante el período de la presidencia de Correa, los discursos han sido mediatizados por las nuevas tecnologías, ya que la ciudadanía tiene acceso a ellos principalmente a través de la televisión y de los periódicos locales; y puede volver a consultarlos a través de Internet. Asimismo, el ciudadano los recibe como discursos fragmentados (también en grados diversos); en el caso del programa televisivo citado, porque a lo largo de la alocución del presidente se van intercalando actividades diversas (tales como la actuación musical de grupos locales desde donde se transmite el programa o la intervención de algún otro político; incisos que pueden no aparecer en la versión en audio colgada en la web del Gobierno); en los datos procedentes de los periódicos locales, porque se ha realizado una selección de los aspectos más destacados a través de las citas directas entrecomilladas insertadas en la crónica periodística correspondiente. (Esperanza Morales López EL DISCURSO POLÍTICO DE RAFAEL CORREA (PRESIDENTE DE ECUADOR)

A lo largo de esta circulación de los discursos de Correa en el período seleccionado, el objetivo ha sido analizar las diferentes construcciones discursivas, cuya finalidad comunicativa no es solamente de tipo ilocutivo (la transmisión de una intención política concreta), sino sobre todo perlocutivo; es decir, son prácticas discursivas utilizadas para construir una determinada visión ideológica y conseguir así la adhesión del ciudadano al proyecto político propio.

Se entiende por construcciones discursivas algo parecido a los signos ideológicos de Voloshinov (1929, pág. 101), que activan objetivaciones simbólicas del mundo (Berger y Luckmann 1968, págs. 85, 163); también semejante a nociones como visiones del mundo (Bourdieu 1990, pág. 130) o marcos cognitivos (Lakoff 2007), entre otras propuestas (véase al respecto Medina Audelo 2008)". (Esperanza Morales López EL DISCURSO POLÍTICO DE RAFAEL CORREA (PRESIDENTE DE ECUADOR)

“Tengan la seguridad de que yo jamás seré neutro, que mi corazón siempre estará con los pobres de mi país y esa gran patria llamada Latinoamérica, pero que nunca perderé la objetividad”<sup>6</sup>.

Rafael Correa articuló su liderazgo sobre la base de la Revolución Ciudadana, con un discurso ecléctico, que combina rasgos de la doctrina social de la Iglesia con un discurso economicista, académico y socialista. Esta combinación de elementos junto a un marcado nacionalismo lo posicionó dentro de un marco discursivo que ha sido categorizado como populista. Correa se muestra como un outsider radical capaz de renovar la fe de los ciudadanos en la política en un escenario de desgaste de las representaciones políticas y la consecuente deslegitimación del discurso tradicional de las élites. Un ciudadano más, como cualquier otro, venido de la clase media, que incursiona en la política por fuera de las instituciones formales. Sin duda, se reafirma la existencia de un vínculo directo con los ciudadanos, sin reconocer intermediación alguna ni hacer realidad los esfuerzos de fortalecimiento de un partido que canalice esa relación (Freidenberg, 2008, pág. 221).

El discurso de Correa oscila en un constante juego discursivo y de representaciones. Su esfuerzo por construir símbolos de unidad cívica, patriótica y moral va más allá: apela a la memoria ciudadana para fortalecer su posición como líder, y esa memoria le ha permitido compararse simbólicamente con Alfaro, y aunque no lo mencione abiertamente, la representación de la revolución liberal así como la de Bolívar han gravitado fuertemente en su discurso. De esta manera Correa construye, por así decirlo, un discurso que interpela el pasado heroico mientras convoca un futuro de permanente progreso.

“La patria ya no es la misma, con la revolución ciudadana. El futuro ya no tiene regreso. Entre todas, entre todos, estamos construyendo la patria solidaria que sí tiene memoria; que reconoce su pasado antiguo, las luchas libertarias, los esfuerzos de cada uno de nosotros para ser cada día mejores seres humanos. La patria en donde comienzan a florecer la equidad y la igualdad de oportunidades, de derechos. La patria floreciente, con una nueva y hermosa Constitución, ese canto a la vida, fruto

---

<sup>6</sup> Discurso de Rafael Correa en la Universidad de Illinois, el 8 de abril del 2010.

del proceso en que participamos todos y todas; y donde, todas y todos, aportamos con lo mejor de cada uno de nosotros”<sup>7</sup>.

Correa ancla su discurso en una patria inclusiva y con memoria, a la vez que apela a una visión de futuro y de superación de la “noche neoliberal”. Así replica la necesidad de la construcción de un Estado nacional de finales del siglo XIX, cuando era necesario tener este tipo de discursos.

En otro ámbito de su discurso, la mejor estrategia de Correa es hacer énfasis en los fracasos de la representación política ecuatoriana, donde el poder se concentró en los partidos políticos tradicionales (PSC, ID, DP, PRE, PRIAN y PSP), cuyas características de gobernabilidad estaban marcadas por el fortalecimiento político, social y económico que favorecían a un modelo neoliberal impuesto en América Latina.

Es importante recordar que Correa aparece en el escenario político ecuatoriano en un momento de gran crisis de los partidos políticos tradicionales, y consigue la adhesión de las clases populares y de los movimientos sociales (estos últimos con gran poder en el debate político ecuatoriano) porque promete incluir en una nueva constitución gran parte de sus reivindicaciones sociales. (Esperanza Morales López EL DISCURSO POLÍTICO DE RAFAEL CORREA (PRESIDENTE DE ECUADOR)

Sin embargo, al mismo tiempo, es una persona desconocida para el gran público, lo que le obliga a defender continuamente tanto su programa, como su propia persona (el buen proceder, según Goffman 1967, págs. 73-74). Esta defensa le sirve también para contrarrestar las continuas críticas que recibe de sus oponentes tanto de la derecha como de la izquierda. Esperanza Morales López (EL DISCURSO POLÍTICO DE RAFAEL CORREA (PRESIDENTE DE ECUADOR)

En este sentido, la imagen que Correa quiere construir en lo que dice y en lo que muestra (es decir, también con los signos de carácter semiótico) es la de un personaje político moderno, que actúa de manera ética y cercana a los ciudadanos de las clases populares. Esperanza Morales López (EL DISCURSO POLÍTICO DE RAFAEL CORREA (PRESIDENTE DE ECUADOR)

---

<sup>7</sup> Informe a la nación del tercer año de la Revolución Ciudadana, 19 de enero del 2009.

La influencia del discurso presidencial en la agenda mediática incluye también el despliegue informativo, es decir, la disposición de los temas abordados por el Presidente en espacios considerados muy importantes, como las portadas, o con el uso de elementos adicionales que contribuyen a destacar o resaltar una nota determinada.

Desde el punto de vista semiótico, es un político que construye también su imagen con aspectos visuales: aprovecha que es relativamente joven para un cargo como el de presidente para vestirse con estilo desenfadado y con camisas de toque indigenista. Este último rasgo es particularmente significativo en el contexto ecuatoriano porque es una persona nacida en la Costa, una zona culturalmente muy diferente a la Sierra y a la Amazonía (con población mayoritariamente indígena); por tanto, este gesto es un indicio de contextualización que activa su alianza con este colectivo.

Debido a este interés por su imagen pública, es calificado negativamente por la oposición, como populista. Sin embargo, comparando este hecho con la tendencia personalista del político actual en la sociedad mediática, quizás esta actitud sea simplemente un componente más de la política moderna que él sabe explotar con éxito. Esperanza Morales López (EL DISCURSO POLÍTICO DE RAFAEL CORREA (PRESIDENTE DE ECUADOR)

Una de las conclusiones de Ciespal, es que el discurso del Presidente influye en la agenda noticiosa de los medios para la creación de las noticias, y esto a su vez se refleja en la opinión de los medios y de sus articulistas, pues ese estudio abarcó también páginas de opinión. También señala que la frecuencia temática aumenta o disminuye según el grado de interpelación o cuestionamiento que reciben del poder político, en este caso del Presidente, porque más allá de hacer eco de lo que dice Correa, lo que se quiere es rechazar y contestar este tipo de pronunciamientos. Al tiempo que agregan que las declaraciones son útiles para textos de coyuntura, pues provienen de fuente de primera mano.

En todo este tiempo de gobierno presidencial la metodología empleada por Correa no ha variado. Sus cadenas siguen durando tres horas en promedio y en ellas trata los temas de acuerdo a lo que establezca su propia agenda. Según



una publicación de diario de El Universo del 15 de mayo de 2011, el Enlace Ciudadano desarrollado en Manta, Manabí número 220 es el “más largo” que ha realizado el presidente Rafael Correa desde que asumió el mando. El tema de la Consulta Popular del 7 de mayo del 2011, provocó que el Mandatario extendiera su alocución.

### **4.3. Operatividad y logística de los enlaces**

La logística y realización de los enlaces ciudadanos la maneja la Secretaría Nacional de Comunicación del Estado (Secom).

Lo primero para producir un enlace es establecer el sitio en el que se va a realizar y para ello se analiza primero la serie de invitaciones de organizaciones, barrios, pueblos y municipios. Segundo, el compromiso adquirido por el Presidente con autoridades locales o pueblos; y tercero, la coyuntura política.

Se arma una terna que es enviada al Mandatario y es él quien finalmente escoge el lugar. Una vez establecido el sitio, se procede a enviar un equipo de avanzada que se pone en contacto con autoridades para hallar el sector ideal para la transmisión: este puede ser un parque, un estadio, un coliseo o una calle.

En el sector se instalan los equipos de radio que harán de matriz, las antenas satelitales de Ecuador TV y se arma el sistema de audio y video central. También se colocan mesas y sillas para los asistentes. Entre ellos, representantes del gobierno como ministros y directivos de instituciones públicas. Además, se instalan carpas para que empresas gubernamentales, como por ejemplo Correos del Ecuador, promocionen sus productos.

Hay un área destinada para que los asistentes puedan entregar cartas, dar sugerencias, pedir citas con ministros, exponer sus necesidades o criticar el retraso en el que se encuentran obras gubernamentales.

El Enlace Ciudadano suele utilizar diversos recursos para dinamizar el espacio y dar sustento a los argumentos del Presidente. Entre los principales están las diapositivas, videos, llamadas telefónicas, diarios y música, que conforman una variable en esta tesis.

Establecer cuántas personas trabajan en cada enlace es complicado, pues varía cada semana y según la sede. Quienes intervienen pertenecen a la Presidencia, Secretaría de Comunicación, gobernación, prefectura o alcaldía de la zona, personal de seguridad militar o policial, etc.

**Ilustración No.1**  
**Lugar del Enlace Ciudadano:**  
Coliseo Conocoto- Escenario principal



**Fuente:** Investigación de campo - Enlace Ciudadano No. 266

**Ilustración No.2**  
**Lugar del Enlace Ciudadano:**  
El Beaterio Quito- Escenario principal- Pantalla gigante



**Fuente:** Investigación de Campo - Enlace Ciudadano No. 277

**Ilustración No.3**  
**Lugar del Enlace Ciudadano:**  
La Concordia – Invitados especiales-Ministros



**Fuente:** Investigación de Campo - Enlace Ciudadano No. 277



**Ilustración No.4**  
**Lugar del Enlace Ciudadano:**  
Politécnica Salesiana en Cuenca- Ciudadanía-Público en general



**Fuente:** Investigación de Campo - Enlace Ciudadano No. 254

**Ilustración No.5**  
**Lugar del Enlace Ciudadano:**  
Politécnica Salesiana en Cuenca- Artistas



**Fuente:** Investigación de Campo - Enlace Ciudadano No. 254





**Ilustración No.8**  
**Lugar del Enlace Ciudadano:**  
Coliseo Conocoto- Equipo de TV – Camarógrafos



**Fuente:** Investigación de Campo - Enlace Ciudadano No. 254

**Ilustración No.9**  
**Lugar del Enlace Ciudadano:**  
Coliseo Conocoto- Equipo Técnico de Televisión Pública-Cámaras Central



**Fuente:** Investigación de Campo - Enlace Ciudadano No. 254

**Ilustración No.10**  
**Lugar del Enlace Ciudadano:**  
Coliseo Conocoto- Equipo Técnico de Audio y video-Cámaras-Parlantes



**Fuente:** Investigación de Campo - Enlace Ciudadano No. 254

**Ilustración No.11**  
**Lugar del Enlace Ciudadano:**  
Politécnica Salesiana en Cuenca- Equipo de TV- LCD



**Fuente:** Investigación de Campo - Enlace Ciudadano No. 254

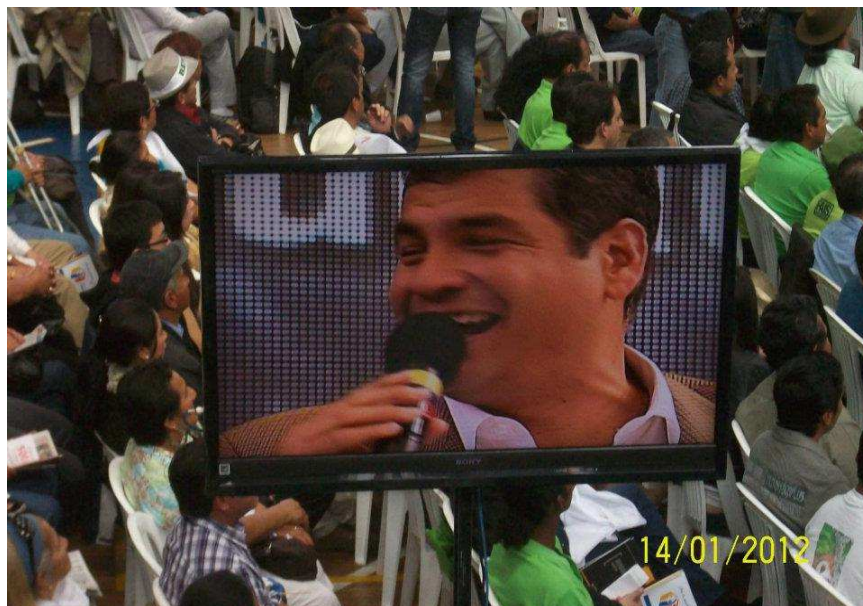


**Ilustración No.12**  
**Lugar del Enlace Ciudadano:**  
Politécnica Salesiana en Cuenca- Equipo de TV-Cámaras



**Fuente:** Investigación de Campo - Enlace Ciudadano No. 266

**Ilustración No.13**  
**Lugar del Enlace Ciudadano:**  
Politécnica Salesiana en Cuenca- Equipo de TV- Encuadres-Planos



**Fuente:** Investigación de Campo - Enlace Ciudadano No. 254



**Ilustración No.14**  
**Lugar del Enlace Ciudadano:**  
Palacio de Carondelet- Enlace Radial



**Fuente:** Investigación de Campo - Enlace Ciudadano No. 48

**Ilustración No.15**  
**Lugar del Enlace Ciudadano:**  
Madrid España- Enlaces Internacionales



**Fuente:** Investigación de Campo - Enlace Ciudadano No. 48

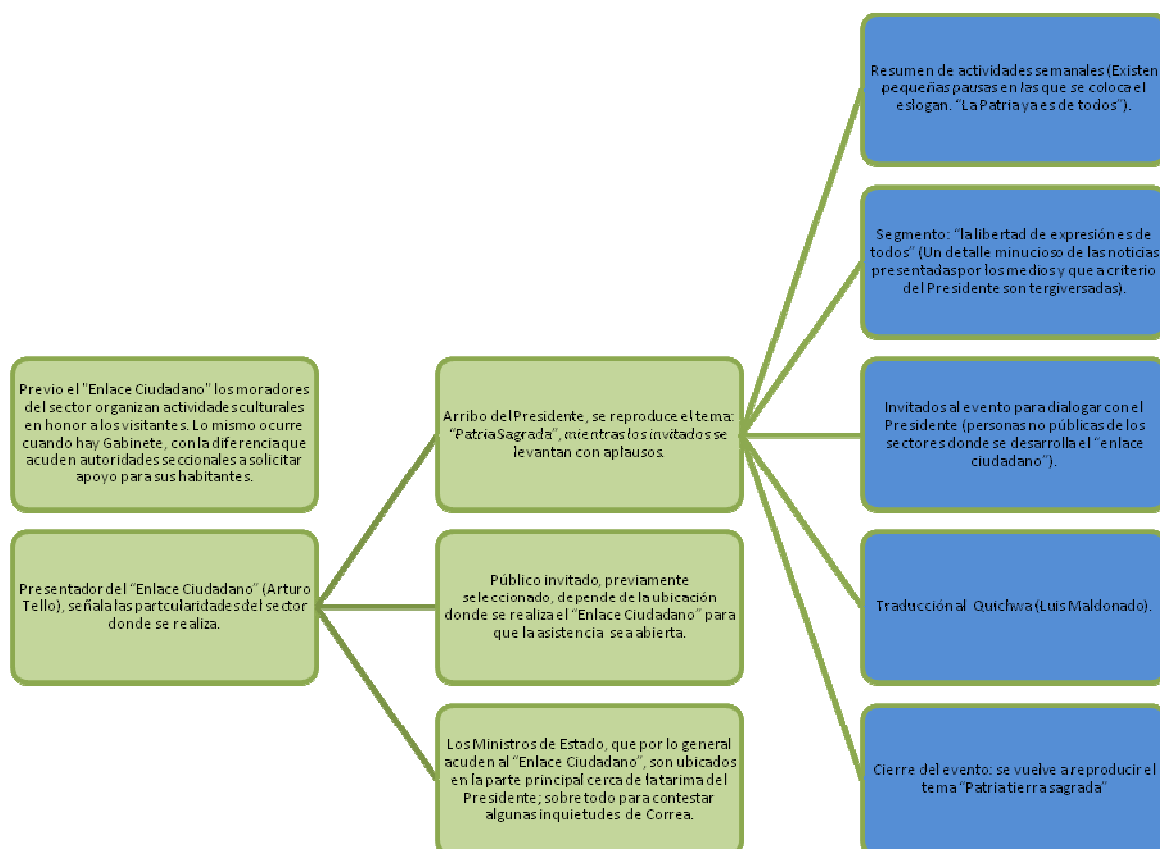
#### 4.4. Estructura del Enlace Ciudadano

En los enlaces ciudadanos se observaron los segmentos:

- 1) Rendición de cuentas del Presidente y alguno de sus ministros u otros funcionarios del Gobierno
- 2) “La libertad de expresión ya es de todos”, en el que analiza noticias y opiniones aparecidas en los medios, y
- 3) “Diálogo con el Presidente”, en el cual da respuestas a las consultas ciudadanas de la localidad desde donde se transmite el enlace.

En los enlaces ciudadanos no hay un libreto, pero sí una pauta de cómo está establecido el orden de cada segmento. El contenido y la duración de cada enlace dependen enteramente del Presidente. Lo único que está establecido es que no dura menos de dos horas.

**Gráfico No.1**  
**Estructura del Enlace Ciudadano:**



**Fuente:** Investigación de Campo - Enlace Ciudadano No. 48

Pero, ¿por qué hacer énfasis en el Enlace Ciudadano?

Básicamente porque este espacio se ha convertido, según los funcionarios del Gobierno encargados del área comunicacional y de marketing, en momentos de evaluación política y rendición de cuentas; además, es el espacio donde se concentran muchos elementos discursivos, incluyendo los que interesan al estudio y son utilizados con mayor intensidad por Rafael Correa.

“Nos sentimos alegres de que nuestro Presidente nos acompañe... nunca habíamos visto a gran cantidad de policías juntos... ¡estamos emocionados!... esperamos que todo lo que necesitamos: atención a los niños, un centro de salud, alimentos y que arreglen nuestra escuelita es suficiente”<sup>8</sup>.

Ricardo Patiño, el canciller del gobierno de la Revolución Ciudadana, asegura que los enlaces ciudadanos son considerados como momentos de rendición de cuentas, sobre todo porque es el espacio desde el que Rafael Correa, a la vez, “informa y critica la gestión pública, por eso la gente lo respeta tanto, porque sabe que no finge, no oculta, no tapa”.

En ese sentido, el “Enlace Ciudadano”<sup>9</sup> es el escenario oficial para divulgar y explicar el sentido del que se compone su proyecto político, denominado “Revolución Ciudadana”. El enlace se ha convertido en el vehículo para desarrollar algunos puntos clave que fueron trabajados como parte de los objetivos del Plan de Gobierno de Alianza PAIS.

Los enlaces le han servido a Correa para reafirmar el discurso de la Revolución Ciudadana y fortalecer la imagen del líder político. El enlace es considerado por Patiño como uno de los actos que marcan la diferencia con el resto de gobiernos, por lo menos en cuestión de rendición de cuentas y evaluación política. Las cadenas sabatinas nacen “como una herramienta para enfrentar la práctica de los medios privados que impiden la difusión de la información veraz” (Larrea, 2009), dentro de este proceso de cambio.

---

<sup>8</sup> María Tasilema, habitante de la población de Machachi, cantón Mejía, provincia de Pichincha (12 de junio del 2007).

<sup>9</sup> En el contexto internacional, uno de los precedentes que más se acerca a esta realidad ecuatoriana es el denominado: “Aló Presidente”, segmento de rendición de cuentas con similares características al “Enlace Ciudadano”, que lo protagoniza el presidente venezolano Hugo Chávez, desde el 23 de mayo de 1999.

Es así que desde el 20 de enero de 2007, Rafael Correa, con la dirección de su equipo de comunicación, desde la Secretaría de Comunicación de la Presidencia, se propone iniciar la difusión y emisión del denominado: “Diálogo con el Presidente”<sup>10</sup>, cuyo objetivo principal era establecer un diálogo con periodistas de diferentes medios de comunicación para debatir aspectos coyunturales del país. La relación que intenta establecer Correa con los representantes de los medios -incluso los de oposición- trastoca la idea original de la cadena radial, que en primera instancia era la de evaluar la gestión gubernamental<sup>11</sup>.

La diferencia sustancial con los primeros enlaces estaba marcada por la elaboración de una estructura discursiva para que el Presidente la use de guía durante las dos horas que dura este acto. A esta propuesta de rendición de cuentas acudían como invitados principales actores sociales y de distintos sectores: estudiantes, trabajadores, representantes de gremios, profesionales, amas de casa.

Los espacios de participación no eran exclusivos para las autoridades y funcionarios, la decisión de invitar a grupos más grandes de personas, con distintos intereses y necesidades se tomó con el objetivo de ganar más popularidad y sintonía con la Revolución Ciudadana. Del denominado “Diálogo con el Presidente” pasó a llamarse, “Enlace Ciudadano”. En este espacio se incorporan algunos elementos: el resumen semanal, temas importantes de la semana y respuesta a los mensajes de la prensa opositora. Pero para que se convierta en un escenario de evaluación política, era necesario que las autoridades mantengan reuniones con los ciudadanos de manera directa. En ese marco, se conciben los Gabinetes itinerantes<sup>12</sup>, donde todos los ministros y el

---

<sup>10</sup> Denominación que se le atribuyó a los primeros enlaces ciudadanos, ya que después de algunos meses tanto el nombre, como la organización se han reformulado.

<sup>11</sup> Cabe recordar que en el segundo Enlace sabatino se da un enfrentamiento que marca la relación con los medios de comunicación; el periodista de Diario El Universo<sup>11</sup> sentenció y crítico la labor presidencial de manera intensa; por lo que las intenciones de formar un espacio de debates y propuestas definitivamente cambio de rumbo. Después del problema suscitado con Emilio Palacio (periodista del Universo), La organización cambió por completo. Se decidió abrir el espacio para cualquier tipo de invitados; pero se mantenía como lugar de concentración la Presidencia de la República.

<sup>12</sup> La capacidad de movilización se vuelve una realidad, todo el gabinete ministerial tiene que trasladarse a distintas ciudades del país acompañando al Ejecutivo, las demandas de la gente son mucho de la mano; la llegada de las autoridades tiene una gran carga simbólica para una pequeña población donde nunca -ni en época de campaña-, ha llegado un Presidente. Cada dos semanas, el Gabinete Itinerante sesiona alternadamente en un cantón de la Sierra, Costa, Amazonia o Galápagos. Las reuniones en Sierra y Costa

Ejecutivo se desplazan hacia distintos cantones del país para evaluar y receptor necesidades de las autoridades locales, ciudadanos y representantes de organizaciones.

La decisión de establecer estos espacios de movilización no se agota, más bien fortalece la relación entre el gobierno y la ciudadanía. La presencia de un buen número de personas en cada Enlace Ciudadano es parte de un ritual que estructura PAIS. Previo al evento, los moradores del sector visitado organizan actividades culturales. Al inicio de este espacio se utiliza como mensaje de apertura un estribillo de la canción “Patria, tierra sagrada”, que ha cobrado un fuerte valor simbólico en la escena política: es el himno de Alianza PAIS y de sus seguidores.

La participación de las autoridades y funcionarios durante el evento depende de las necesidades de información que tenga el Primer Mandatario. La producción del Enlace Ciudadano está a cargo de la Secretaría de Comunicación y de un equipo que participó en la campaña electoral de 2006<sup>13</sup>.

“... los programas tienen una estructura narrativa con un eje predominante: persuadir al televidente, convencerlo, empleando todo tipo de recursos, de que hay alguien que desea dañar al proyecto de revolución ciudadana. Las intervenciones de los sábados son transmitidas por tres medios oficiales: Ecuador TV, Radio Pública y Gama TV, incautado al grupo Isaías. A ellos se suman -según la Secretaría de Comunicación- 120 emisoras, entre comunitarias, religiosas y de dirigentes políticos que sintonizan con el régimen”<sup>14</sup>.

## Los temas

El Presidente Correa ha convertido su Enlace Ciudadano de todos los sábados en un gran escenario que sirve de directriz para marcar la pauta de ciertas noticias. Lo hace exponiendo y desarrollando varios temas que tienen

---

se iniciaron por el segundo cantón más grande de las provincias, para luego hacerlas en el tercero más grande y así sucesivamente. En la Amazonia y Galápagos se comenzó por las capitales provinciales para poder interactuar con los habitantes de sitios donde nunca antes habían llegado dos ministros juntos, menos aún el Gabinete en pleno con las dos máximas autoridades de gobierno (Larrea, 2009: 104).

<sup>13</sup> Como parte del equipo de comunicación de la campaña, Vinicio Alvarado, Juan Carlos Toledo y María Sol Corral, en comunicación e imagen respectivamente, dieron las especificaciones de la organización y la estructura de esta actividad a cumplirse con una periodicidad semanal.

<sup>14</sup> Diario El Comercio 1-03-2010, Sección Política. “El Gobierno de Correa entra por tres puertas en los hogares ecuatorianos”.

buena aceptación entre la agenda que manejan los medios, aunque estos, para su publicación, recurren a diferentes enfoques y tratamientos.

En el estudio de los 26 enlaces, el punto de partida fue indagar los temas que el Presidente de la República, Rafael Correa, menciona en su enlace para medir el nivel de acogida que tiene. En ese sentido, se comprobó que los temas que aparecen con mayor recurrencia en sus enlaces son:

Comunicación

Política exterior

Segmento la Libertad de expresión ya es de todos (creado 9-junio-2009).

Contratos

Temas económicos

Educación,

Partidos políticos,

Seguros,

Impuestos,

Asamblea,

Petróleo y minas

Seguridad

Justicia,

Medio ambiente,

Gobiernos Autónomos Descentralizados

Tecnología

### **La agenda**

La agenda es manejada directamente desde la Presidencia de la República y son los encargados de publicarla también en la página web <http://www.presidencia.gob.ec>, la misma que contiene fecha, hora y tema que va a tratar el presidente Correa.

Por medio de la agenda se coordina con la Secretaría de Comunicación para elaborar la logística de las diapositivas, videos y entrevistas en el período de transmisión del enlace. Esto se hace los días lunes, para así tener preparado todo para el día sábado.

### **Duración de las cadenas vs espacio de temas**

En 2009, el Enlace Ciudadano del Presidente Rafael Correa tenía una duración de hasta tres horas, pues el tiempo de los informes sabatinos dependía de la duración de cada uno de los temas que eran referidos por el Mandatario.

Analizando las horas que se dedicaron a cada tema de la cadena junto al tamaño del espacio que cada periódico le asignó, se observa que las publicaciones de los medios se han ido efectuando a un ritmo muy parecido a la frecuencia con la que fueron apareciendo los temas de los enlaces.

### **Las fuentes**

Los medios de comunicación buscan brindar un mayor equilibrio a las notas que publican, intentan hacerlo direccionándose a otras fuentes para crear contraste de lo que se dice; no obstante, aún toman en cuenta el peso que tiene el Presidente, como principal fuente de los informes sabatinos. Prescindir de él es imposible.

En los enlaces ciudadanos priman las fuentes oficiales y autorizadas, la oficial, que es la voz misma del Presidente Correa, la oficial y no autorizada (anónima) y la ciudadana (que lleva el nombre del enlace).

Para explicar por qué en los enlaces ciudadanos hay mayor presencia de fuentes oficiales y autorizadas, que del mismo Mandatario-fuente, podríamos remitirnos a la idea de democratizar el discurso, para dar mayor peso a la palabra compartida, como en aquellos casos en los que interviene un dirigente gremial.

### **Rol del actor principal**

Se había mencionado antes que el actor principal de este estudio es el Presidente de la República, Rafael Correa. Su figura de emisor predomina no solo en los enlaces sabatinos, sino que aparece como el personaje más importante dentro de las publicaciones que realizan los medios.

La labor del primer Mandatario no solo es dar a conocer el desarrollo de su agenda de la semana, también hemos notado que se ha visto obligado a explicar varios temas que, él cree, han caído en la confusión o, como él lo considera, han sido tergiversados por sus opositores.

A esto, más notorio en la transmisión radial, podría agregarse el particular modo de hablar que tiene el Mandatario para dirigirse a la ciudadanía: lenguaje sencillo, los refranes populares, los acentos cargados de todo tipo de (des)afectos, sus frases entrecortadas y hasta sus silencios dicen mucho de la personalidad del presidente Correa. Ya en televisión es posible observarlo sentado en una mesa frente a un monitor y junto al coordinador de los enlaces, Arturo Tello.

#### **Empleo de juicios de valor**

Los anuncios que emite el Presidente de la República dentro de sus enlaces ciudadanos no solo merecen un trabajo de selección y enfoque dentro de las redacciones antes de su publicación. El proceso se repite con el sinnúmero de críticas y adjetivos que el Mandatario acostumbra a proferir a sus opositores. De ahí que los insultos del Primer Mandatario también tienen su espacio en los artículos.

#### **4.5.- Lectura y análisis de la evolución del Enlace Ciudadano**

Yendo de lo general a lo particular en el tema de estudio, el poder conseguido y ejercido a través de los medios de comunicación es una realidad política en América Latina.

Atrás quedaron los recorridos en caravana, ahora basta tener un programa semanal para llegar a los electores. Mantener una constante campaña se ha convertido en la mejor estrategia de presidentes como Rafael Correa en Ecuador, Hugo Chávez en Venezuela, Álvaro Uribe en Colombia, entre otros.

Independientemente de la línea ideológica que profesan Álvaro Uribe Vélez en Colombia, Hugo Chávez Frías en Venezuela, Luis Ignacio 'Lula' da Silva en Brasil, Evo Morales Ayma en Bolivia, Daniel Ortega Saavedra en Nicaragua, Rafael Correa Delgado en Ecuador y, desde julio de 2009, Álvaro Colom Caballeros en Guatemala, todos hacen del uso de la palabra en espacios radiales y/o televisivos su arma fundamental.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> El cuadro es tomado del estudio realizado por CIESPAL 2009 *La influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatoriano*.



En Ecuador, desde el 20 de enero de 2007, el presidente Rafael Correa y su equipo de comunicación se proponen iniciar la difusión y emisión del denominado *“Diálogo con el Presidente”*, cuyo objetivo principal era establecer un diálogo con periodistas de diferentes medios de comunicación para debatir aspectos coyunturales del país. La relación que intenta establecer Correa con los representantes de los medios -incluso los de oposición- trastoca la idea original de la cadena radial, que en primera instancia era la de evaluar la gestión gubernamental y revoluciona el estilo con el que los mandatarios solían comunicarse con su pueblo: a través de cadenas breves, con la banda presidencial puesta y detrás de un escritorio.

Este diálogo entre periodistas y Presidente se transmitía por radio desde el Salón Amarillo del Palacio de Carondelet, sede del gobierno. Media hora antes del inicio de la transmisión los asientos ya estaban copados. De un lado, los invitados del régimen: representantes de sectores sociales y miembros del movimiento PAIS, que lucen emocionados por ver en persona a Correa. Del otro, los periodistas que hacen la cobertura del acto porque están de turno en sus medios el fin de semana. (Universo, 2007)

Un promedio de 200 personas actúa como público de la cadena sabatina. Y al menos el 44,5% de guayaquileños y quiteños asegura haber escuchado alguna vez la intervención del Mandatario al otro lado del dial, según una encuesta de Perfiles de Opinión efectuada entre 534 personas de esas ciudades. (Universo, 2007)

El formato se repetía cada semana, pero la duración era variable. Primero, el Jefe de Estado hacía una exposición de sus actividades y sus decisiones de gobierno. Esto le tomaba entre media hora y 45 minutos.

Luego opinaba sobre dos o tres temas de coyuntura política o económica con un tono confrontador. No dudaba en tildar de “corruptos” a diputados y banqueros; de “mediocre” y “mentirosa” a la prensa; o de “traidores de la Patria” a exfuncionarios de gobierno. Para ello podía tomarse una hora.

De inmediato, el director de Radio Nacional, Emilio Espinoza, daba paso a las preguntas de tres periodistas de medios locales o de gremios de comunicadores que él ha seleccionado. Ellos pueden hacer una repregunta.

Luego intervienen tres delegados de grupos sociales que, usualmente, felicitan a Correa por su gestión y le piden más obras para sus sectores. Al final, el resumen en quichua. Esta última parte puede durar más de media hora. (Universo, 2007)

Los enlaces semanales nacen del modelo de varios revolucionarios a nivel de Latinoamérica, del liderazgo carismático y de la preparación internacional que obtuvo el presidente Correa durante su carrera profesional.

El Enlace Ciudadano aparece también como un escenario desde el cual emana, una suerte de rendición de cuentas, es decir, desde el poder se explica a los ciudadanos, sobre el ejercicio del gobierno y el Estado. En este sentido, esta categoría puede ser abordada desde una definición que combina el campo de lo político con el hecho comunicacional. Es la parte republicana de la democracia liberal y propone un mecanismo de pesos y contrapesos para que los funcionarios públicos rindan cuentas de sus conductas.

El enlace sabatino posee entonces una justificación fundamental, al explicar y dar a conocer los avances del gobierno y de su política pública, y según estos conceptos sería una de las herramientas para el fortalecimiento de la democracia.

La producción del Enlace Ciudadano está a cargo de la Secretaría de Comunicación y de un equipo especializado que se encarga de la logística del mismo.

Según fuentes de la Secretaría de Comunicación, los enlaces ciudadanos son transmitidos por tres medios oficiales que son Ecuador TV, Radio Pública y Gama TV. También es transmitido por 120 emisoras de diferentes grupos como los comunitarios, religiosos y de dirigentes políticos que simpatizan con el régimen.

Los temas que el presidente Rafael Correa aborda en su Enlace Ciudadano de radio y televisión, forman parte de la agenda de los medios privados desde el mismo día sábado, como se constata en los informativos nocturnos de los canales de televisión, sobre todo. En cuanto a los impresos, las ediciones dominicales, del día siguiente, no dejan de informar sobre lo que ellos consideran lo más destacado de cada intervención presidencial, aunque les signifique polémica desde el inicio.

Un alto porcentaje de estos temas no pierde vigencia en los relatos noticiosos y, por ende, en las secciones políticas, económicas, sociales y culturales, que conforman la agenda de cada diario, durante la semana siguiente, por lo menos.

En el contexto actual del país, ese vínculo entre periodismo y la más importante fuente pública, como es la gubernamental, se ha vuelto más estrecho que de costumbre mediante la realización de los enlaces ciudadanos, convertidos en generadores directos de noticias, pues registran la voz presidencial -o sea, de la jefatura del Gobierno-, sus criterios o comentarios sobre la diversidad de temas que aborda y que, en general, se refieren al acontecer nacional, pero también, en algunos casos, al internacional.

Si bien el presidente Rafael Correa ha obtenido mayor presencia mediática y, por ende, mayor visibilidad si lo comparamos con otros mandatarios ecuatorianos, al sumarse a la tendencia regional de hacer política en espacios mediáticos, se ha sumado también el criterio de considerar a la prensa como factor de oposición política y, en consecuencia, para el caso ecuatoriano, como peligro para la revolución ciudadana. Por eso, y por muchas de sus expresiones verbales, propietarios de medios de comunicación piensan que él y algunos de sus colaboradores han instaurado un clima de violencia, no compatible con la libertad de expresión. (Ciespal, 2010).

Desde la perspectiva de los medios de comunicación, el análisis afronta ciertos obstáculos debido a la cantidad de cuestionamientos que existen sobre el papel de la prensa como actor influyente sobre la política. Varios estudios han señalado a los medios como los causantes del descontento popular ante la labor de las instituciones públicas y los partidos políticos. Desde esta idea es complicado imaginar cómo los medios podrían captar el vacío de representación política que ellos mismos habrían propiciado.

Si recordamos la relación de la prensa y los gobiernos anteriores, nos percataremos de que eran los medios de comunicación quienes marcaban la agenda<sup>16</sup> de discusión pública: hoy la situación ha tomado un giro, puesto que es el Gobierno quien a través de sus cadenas radiales de los martes, las cadenas

---

<sup>16</sup> La formación de la agenda postula en esencia, que si bien los Medios de comunicación social no les dicen a los miembros de la audiencia o que deben pensar, sí los provén en cambio del material sobre el cual deben pensar, es decir contribuyen a forjar la agenda pública. (Harris, 1994: 24)

sabatinas, los promocionales de la llamada revolución ciudadana y las cadenas en contra de sus adversarios; se han convertido en las pautas semanales de los medios de comunicación.

El Presidente utiliza calificativos para los periodistas como: “bestias salvajes”, “gordita horrorosa”, “los pitufos al poder”, “prensa mediocre”. Estos epítetos han creado resistencia al gobierno de Correa en el interior de las salas de redacción, que se visibilizan al aire en los diversos noticieros independientes del país.

De esta forma, las connotaciones del Presidente hacia varios periodistas han desarrollado una ideología contraria a la del gobierno. Para algunos académicos, la ideología vendría a ser un aspecto clave en la articulación de la relación medios y sociedad; sin embargo, los críticos de esta propuesta señalan que la ideología en la construcción de la noticia, podría ser desestabilizadora en el marco de representación de este poder comunicativo. (White, Mimi, 1992 citado en Langer, John, 1998).

Por ello podemos observar que en la mayoría de los enlaces el Presidente se expresa contra la prensa y contra varios personajes sean estos de empresas públicas o privadas. Es por ello que también la ciudadanía se encuentra molesta y se ve afectada por ciertos discursos que perjudican a varios ciudadanos, según se muestra en los resultados de las encuestas realizadas en el capítulo 5 de esta investigación.

El impacto de los enlaces en la población se evidencia en los índices de popularidad y aceptación del Presidente de la República, además de considerarse las reacciones de los medios de comunicación como un nuevo actor político, cuya corporeidad legitima aún más el discurso antagónico del populismo de Correa, convirtiéndolo en un líder de amplia aceptación popular.

Las cadenas sabatinas no solo que interpelan al pueblo dándole de manera virtual un rol en la política pública del Estado, sino que, como hemos visto, la cadena y sus mensajes son el reflejo de la construcción de un “otro” al cual hay que atacar desde el discurso: ese “otro” son los medios, los periódicos, los “pelucones”, la “prensa corrupta” y la partidocracia. Ese otro es el que consolida a través del mensaje el apoyo que la población le da al gobierno, la cadena sabatina y el discurso propagado en ella tiene fuerte incidencia en la gente por

que a través de ella los ciudadanos sienten que están cerca del poder y que su relación con el líder no tiene ninguna barrera.

Por ello concluimos que sí existe una evolución en el formato del programa Enlace Ciudadano y que cada cambio trae consigo un propósito: el mismo hecho de pasar de la radio a la televisión VHF es un cambio gigante que representa la intensidad de la campaña; los recursos tecnológicos que hoy se utilizan son de última generación y el presupuesto para los mismos es mayor que cuando se inició en sus primeros diálogos. Dejar el Salón Amarillo de los primeros enlaces para visitar cada semana una provincia diferente no es casual, busca un contacto directo con la ciudadanía, en un espacio en el que puede exponer sus segmentos, cuidadosamente planificados con la misma metodología de un show en vivo, pero que mide su rating en las urnas. Cambiar a los interlocutores periodistas por ministros o funcionarios que rinden cuentas brinda una percepción de que el gobernante está representando efectivamente al pueblo que confía en él, “poniendo orden”, en un espectáculo de la democracia en vivo y en directo. Invitar artistas o hablar de mujeres bellas y deportes hace más digerible el discurso. Extender los espacios para criticar a prensa y opositores alimenta la exitosa fórmula del héroe mediático que pelea con todo aquel que se quiere interponer entre su pueblo –que lo ve por TV- y él. Y la exhibición de tecnología (grandes equipos, LCD gigantescos, carpas) lleva a los pueblos olvidados y a la teleaudiencia un mensaje de bienestar, bonanza y desarrollo.

## CAPÍTULO V

### 5. Presentación de los resultados

La investigación abarca de manera puntual tres categorías que, a criterio del investigador, son las más utilizadas desde la aparición de este nuevo momento de la política ecuatoriana. Estas categorías son: ciudadanía, revolución y democracia.

La forma de acercarse a esas categorías es a través de la observación de enlaces ciudadanos (26 en total, tomados de forma aleatoria desde enero del 2007 a marzo del 2012); encuestas para conocer la audiencia, recepción de los mensajes y discurso del presidente y el impacto que estos tienen en la ciudad de Guayaquil; y entrevistas a profundidad a los ideólogos de la Revolución Ciudadana y de textos y documentos elaborados por el Gobierno y que conceptualizan estas variables.

Para las observaciones en los enlaces se trabajará desde dos momentos: el primero consiste en escuchar de forma minuciosa cada programa, de tal manera que el investigador identifique la conceptualización que hace Correa de estas categorías, cómo las genera, cómo las utiliza y cómo las articula con otros elementos propios de su discurso; pero además se intentará entender la funcionalidad que da a cada una de las categorías o, si se quiere, el sentido dentro del discurso.

Este trabajo de observación y registro de las actividades se cumple durante el enlace. El investigador se trasladará a algunas variables para identificar las particularidades, hechos, gestualidad del Presidente y de quienes lo escuchan durante el tiempo que dura esta actividad. El trabajo de observación consiste en estructurar un esquema de actuación en el *antes* (como el proceso de organización de los asistentes al acto); en el *durante* (como el espacio mismo donde se desarrolla y emite el mensaje del Presidente; y, el *después* (como el lugar donde los asistentes plasman sus evaluaciones, impresiones y vinculaciones afectivas con el Mandatario).

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Guayaquil, tomando como muestra a 400 personas, que responderán a las preguntas elaboradas en cinco categorías. Estas preguntas hacen mención a los tipos de mensajes y discurso del Presidente y recopilan la aceptabilidad y audiencia de los enlaces transmitidos.

Las entrevistas a profundidad a los ideólogos de la Revolución Ciudadana son necesarias porque permiten identificar una posición política propia de este proyecto desde las categorías previamente señaladas. El análisis de estas categorías se fortalecerá porque se han recopilado una serie de documentos, textos, fichas, dípticos y todo tipo de material escrito. Este momento servirá para apoyar al análisis del discurso propio de este estudio.

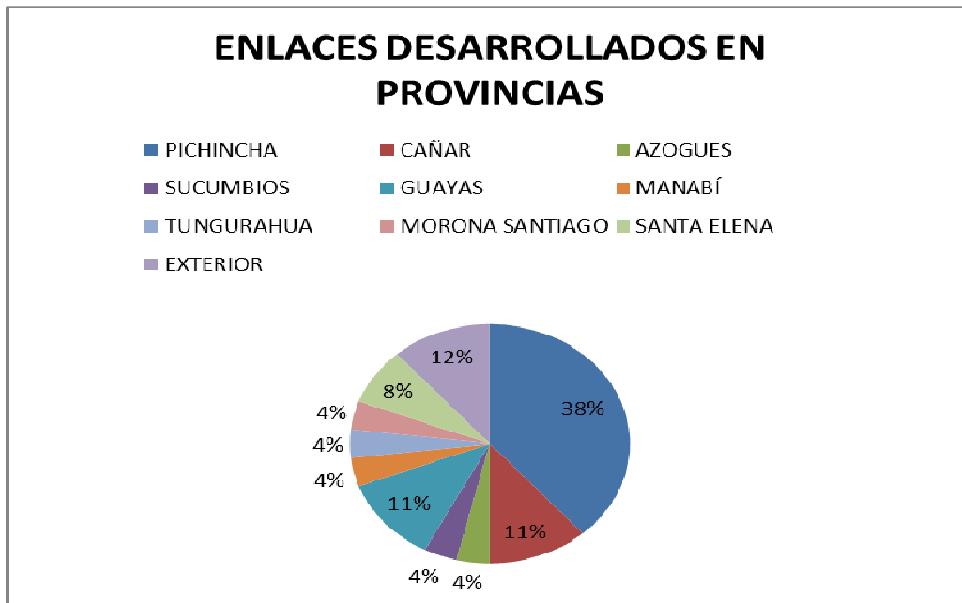
### **5.1. Resultados de los enlaces ciudadanos observados**

#### **✓ Variable según el lugar del enlace**

Los enlaces que fueron transmitidos desde enero de 2007 a marzo de 2012, de una muestra de 26 enlaces, fueron desarrollados en 9 provincias del país: Pichincha, Guayas, Santa Elena, Cañar, Azogues, Sucumbíos, Morona Santiago, Manabí y Tungurahua. Luego de recopilar y tabular la información que proporcionaron los enlaces ciudadanos, se puede conocer que Pichincha fue el lugar donde mayor enlaces se realizaron (38%).

El segundo lugar lo disputan las provincias de Guayas y Cañar con un 12%, al igual que en el exterior. En tercer puesto está la provincia de Santa Elena con el 8%. El cuarto es compartido por Azogues, Sucumbíos, Manabí, Tungurahua y Morona Santiago en un 4%.

**Gráfico No.2**  
Variable: Lugar del enlace

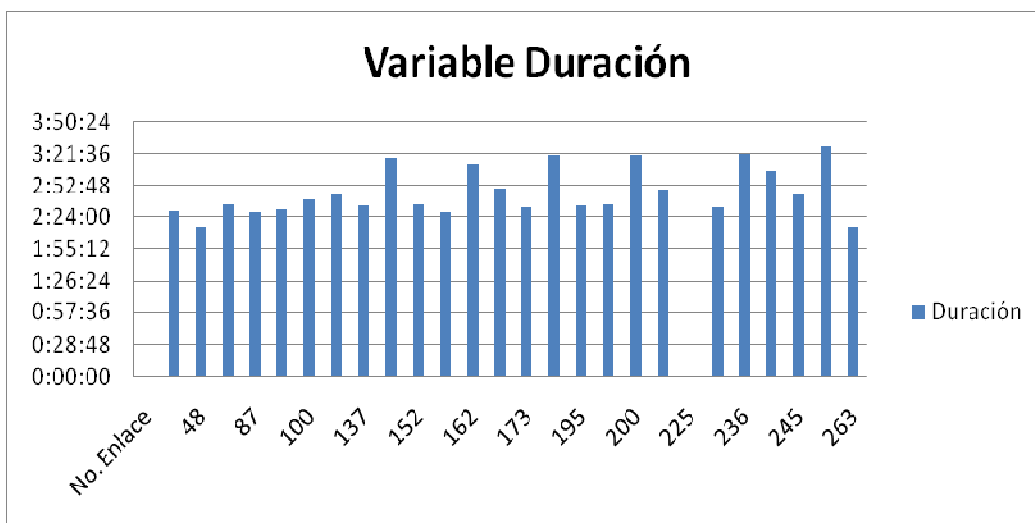


Fuente: Observaciones de Enlaces Ciudadanos

✓ **Variable según la duración**

Los enlaces ciudadanos de mayor duración fueron los enlaces 258 en Pichincha, 236 en la Troncal, 200 en Pichincha, 180 en Playas, 162 en Pichincha, 150 en Cañar, siendo estos enlaces transmitidos por TV; mientras que el de menor duración fue el enlace 48 en Pichincha, transmitido por radio.

**Gráfico No.3**  
Variable por la duración



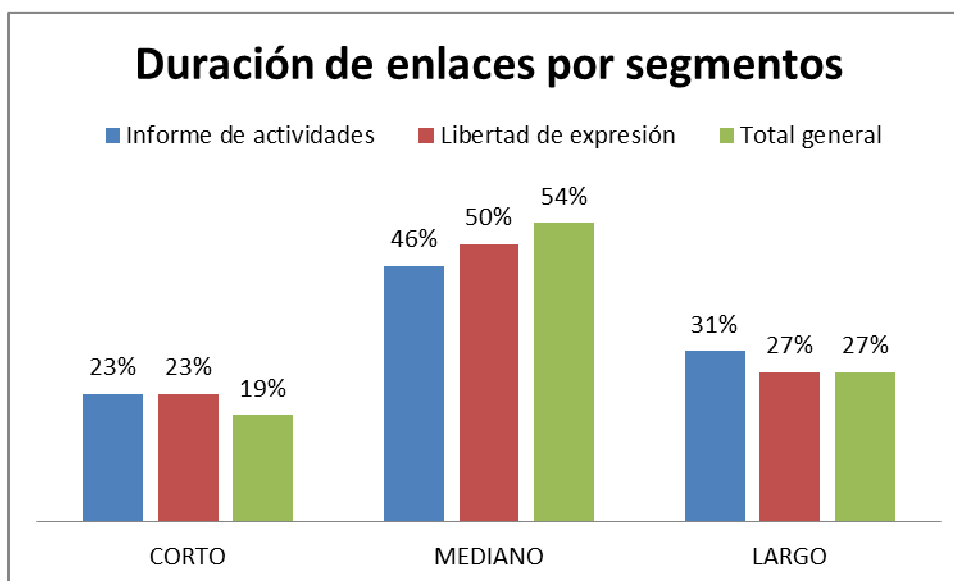


Cada enlace tiene un promedio de tres horas. Para el estudio, se determinó que cada transmisión es corta cuando esta dura de 1 a 2 horas; es mediana, cuando va de 2 a 3 horas y es larga cuando dura de 3 a 4 horas.

✓ **Variable según duración por segmentos**

Las cadenas se dividen en dos segmentos: Informe de actividades y La Libertad de expresión ya es de todos. En el primero, como ya conocemos, el presidente Rafael Correa acostumbra a informar las distintas actividades que él y todo su equipo de trabajo (ministros, subsecretarios) han realizado durante la semana en curso. Mientras que el segundo segmento es el escenario que Correa utiliza para desmentir o aclarar las publicaciones que realizan los medios de comunicación sobre su gestión.

**Gráfico No.4**  
**Variable duración por segmentos**



**Fuente:** Observaciones de Enlaces Ciudadanos

Las estadísticas muestran que el 54% de los enlaces transmitidos dentro del período de estudio son medianos; el 27% son largos y el 19% son cortos. Analizando las estadísticas por segmentos se aprecia que la mayor parte de las

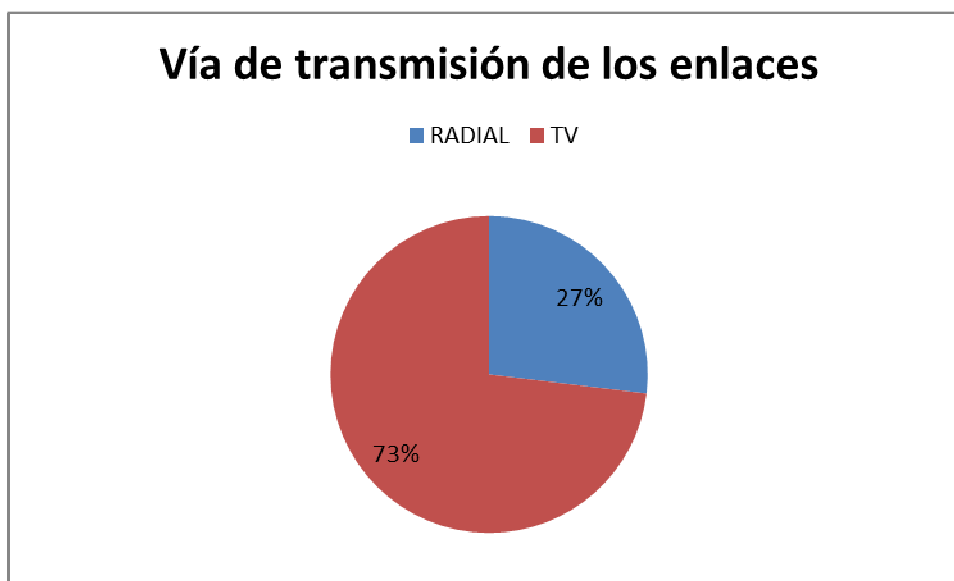
cadenas se desarrollan dentro del segmento Informe de actividades. Tenemos que, de las cadenas con duración media, el 50% se desarrolla dentro del Informe de actividades y el 46%, dentro del segmento La libertad de expresión ya es de todos.

En los enlaces de duración larga, el 31% se da dentro del Informe de actividades y el 27% en el segmento sobre libertad de expresión. En las cadenas cortas, se sigue la misma tendencia: el 23% se desarrolla dentro del Informe de actividades y el 23%, en el de libertad de expresión.

✓ **Variable según vía de transmisión del enlace**

De la muestra de los 26 enlaces ciudadanos, el 73% fue transmitido por televisión mientras que el 27% de los enlaces observados ha sido transmitido, desde sus inicios, por radio.

**Gráfico No.5**  
**Variable por vía de transmisión**



**Fuente:** Observaciones de Enlaces Ciudadanos

### ✓ **Variable según los temas tratados en los Enlaces Ciudadanos**

En los enlaces, el presidente Rafael Correa se ha referido a diversos temas, que en el análisis para esta investigación, han sido clasificados bajo los siguientes nombres: economía, comunicación, banca, aduanas, contratos, impuestos, justicia, leyes, medio ambiente, obras, partidos políticos, petróleo y minas, política, política exterior, seguridad, seguridad social, seguros y tecnología.

De todas las categorías, los temas que más atención recibieron dentro de los enlaces son los de comunicación, leyes y gestiones económicas, con el 16,52%, 15,75% y el 7,40%, respectivamente. En un 4,90% los temas de justicia e impuestos.

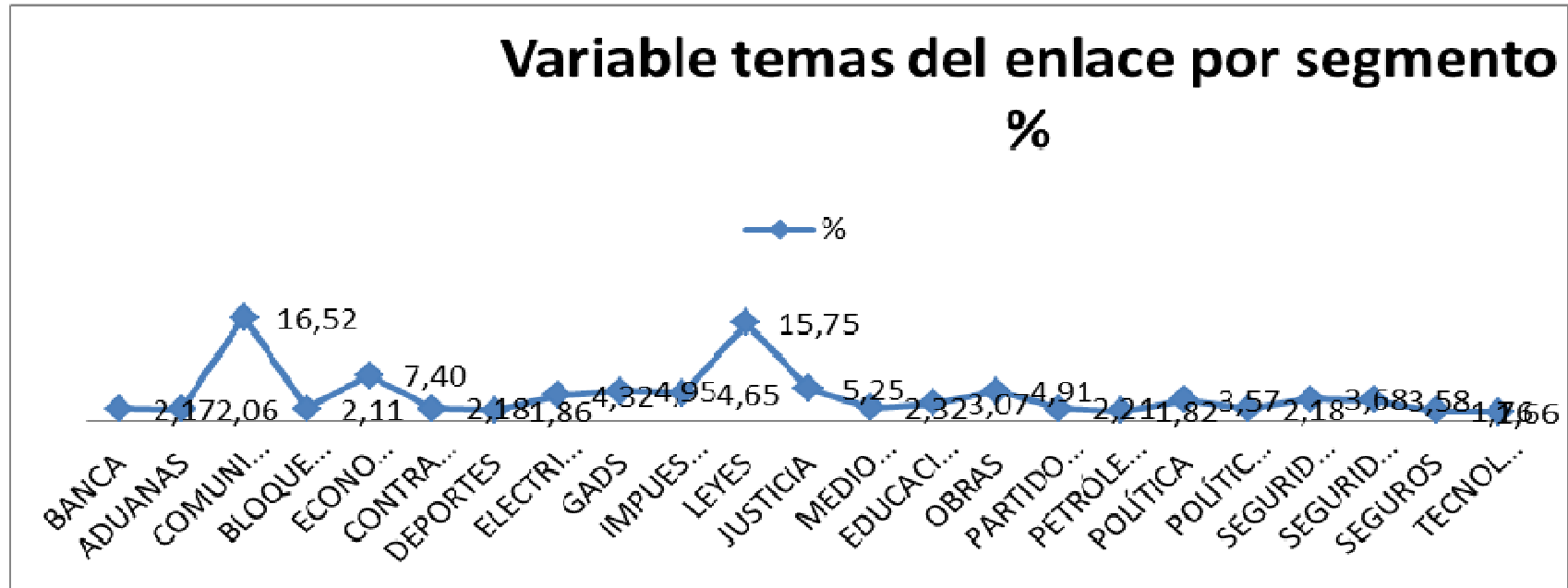
Además de dar importancia a temas como la comunicación, leyes y gestiones económicas, el Presidente Rafael Correa, ocupa buen tiempo para referirse a las obras, educación y política o a las que realiza dentro de su administración. Estas categorías están en un 3.85%.

Luego, en su orden, aparecen partidos políticos, petróleo y minas, política exterior y seguridad social y seguridad con un 2.3%. Los temas como aduanas, bloque regional, deportes, electricidad, medio ambiente, seguros y tecnología están bajo el 2%.

Los temas de leyes y de política exterior, aquellos que se refirieron a los reglamentos que se discuten en la Asamblea y al conflicto entre Ecuador y Colombia por el bombardeo contras las FARC, fueron tratados en un 100% dentro del informe de actividades.

Otros temas que solo se analizaron en el segmento Informe de actividades son: aduanas, banca, bloque regional, contratos, deportes, economía, educación, electricidad, impuestos, justicia, medio ambiente, política, obras, partidos políticos, petróleo y minas, seguridad, seguridad social, seguros y tecnología. Los temas políticos se desarrollaron, en un 67%, dentro del segmento Informe de actividades y un 23% en el de libertad de expresión.

Gráfico No.6  
Variable por vía de transmisión



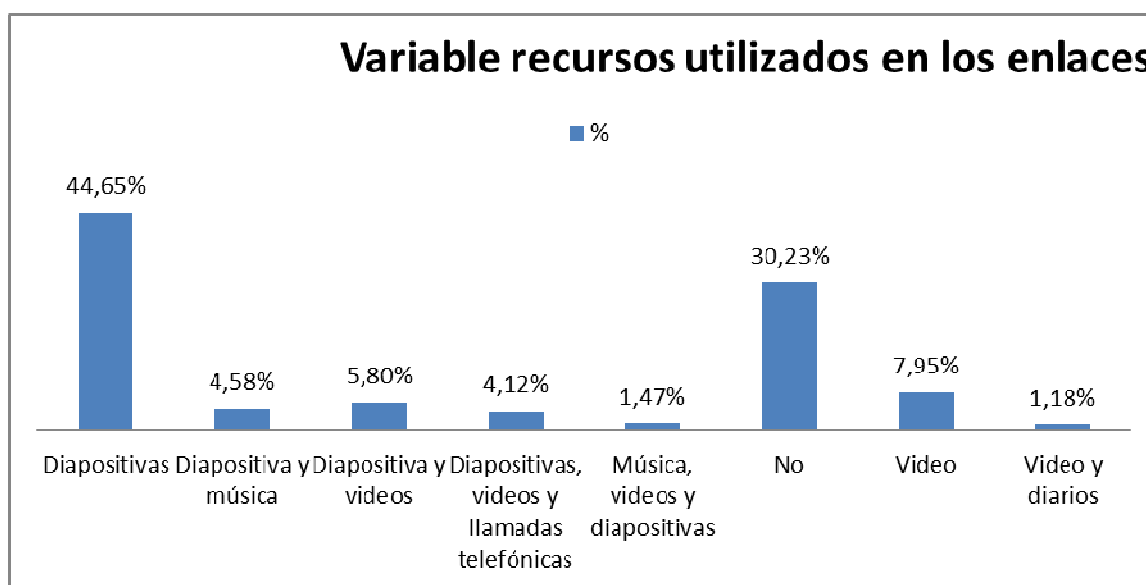
Fuente: Observaciones de Enlaces Ciudadanos

### ✓ Variable según los recursos utilizados

Las cadenas desarrolladas no solo contaron con el discurso del Primer Mandatario para informar sobre las actividades del gobierno. Ese informe estuvo complementado por varias herramientas de trabajo como las diapositivas, la música, videos, llamadas telefónicas y diarios.

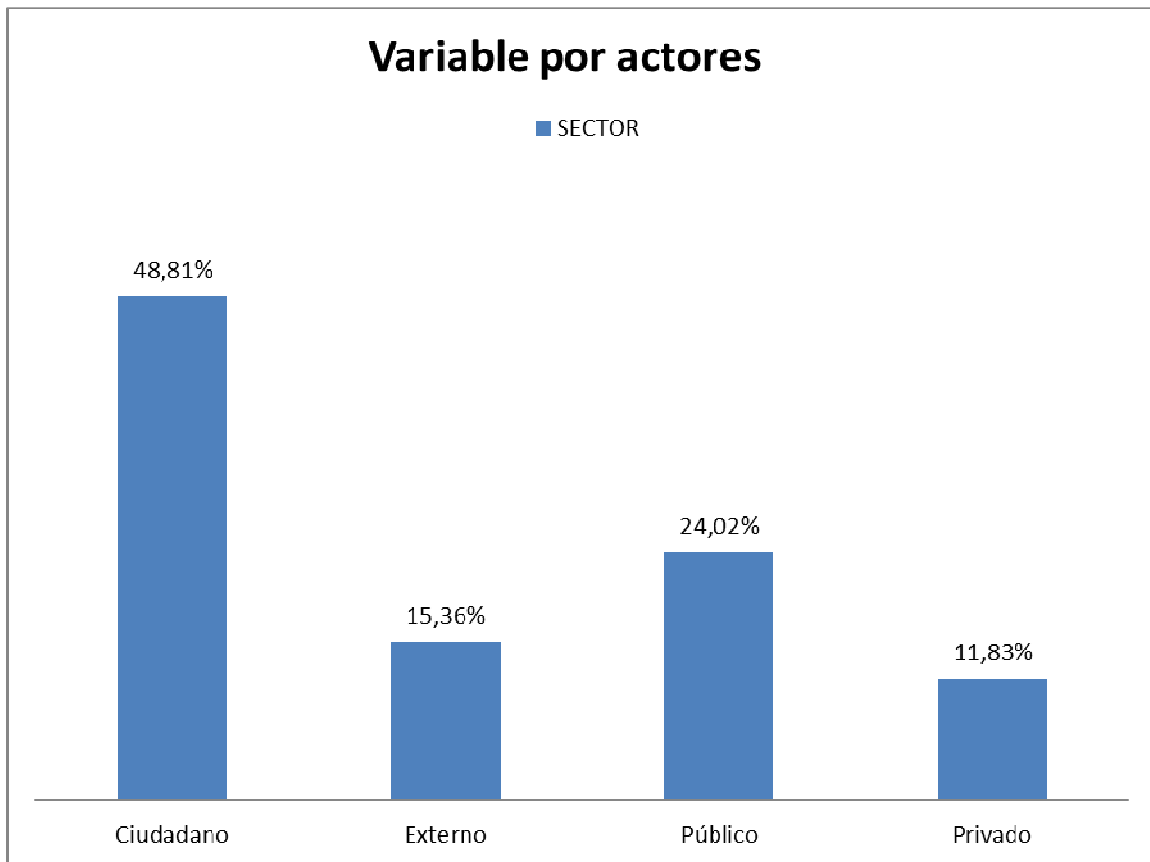
Según las estadísticas del estudio, el 44.65% de los discursos no emplearon ninguno de los apoyos nombrados anteriormente, pero tenemos que el 30.23% de los discursos se dieron solo con la ayuda de diapositivas. Le sigue el video con el 7.95%, la combinación de diapositivas y videos (5.80%) y diapositivas y música 4.58%. El resto está por debajo del 2%.

**Gráfico No.7**  
**Variable por recursos utilizados**



**Fuente:** Observaciones de Enlaces Ciudadanos

**Gráfico No.8**  
**Variable por actores**



**Fuente:** Observaciones de Enlaces Ciudadanos

Los actores que participaron en los 26 enlaces ciudadanos que son objeto de estudio, fueron clasificados como público, privado, externo y ciudadano. El actor que mayor participación tiene es el ciudadano, con el 48,81%. Le sigue el público con el 24.02%; el externo con el 15.36% y el privado con el 11.83%.

✓ **Variable según el tipo de fuente**

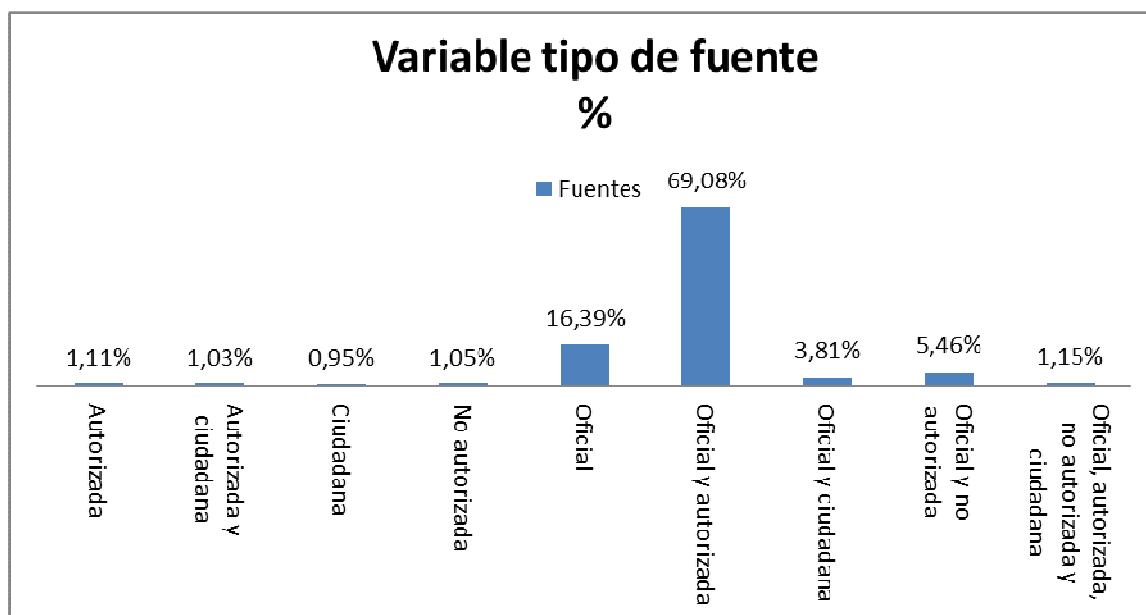
Los enlaces ciudadanos comúnmente reúnen a autoridades, representantes de gremios o ciudadanía. En varias ocasiones se ha visto que estas personas no solo son simples espectadores de la cadena sino visitantes que participan activamente de ella. Por ello se decidió tomar en cuenta la actuación que tienen las personas dentro de la cadena. Lo primero fue calificar los tipos de fuentes. La primera fuente es la oficial, aquella que representa al propio presidente Rafael

Correa o a sus ministros, subsecretarios u otra autoridad que sea parte del Gobierno.

Otra fuente mencionada es la “autorizada”, aquella que va dirigida a los analistas, expertos que dominan determinado tema o a altos miembros de gremios u otras instituciones privadas. También está la fuente “no autorizada”, aquella que habla de la persona que da su opinión, aun no siendo competente. Es alguien que no está autorizado a expresar sus opiniones. Finalmente se incluyó a la ciudadana.

Revisando el cuadro estadístico, se aprecia que el 69.08% de las fuentes que hablaron dentro de la cadena, en el período de estudio, fueron voces oficiales y autorizadas. Le sigue la fuente netamente oficial, con un 16.39%. A continuación está la oficial y no autorizada con una participación del 5.46%. La oficial y ciudadana tiene un 3.81%. El resto tiene de 1.50% hacia abajo

**Gráfico No.9**  
**Variable por tipo de fuente**



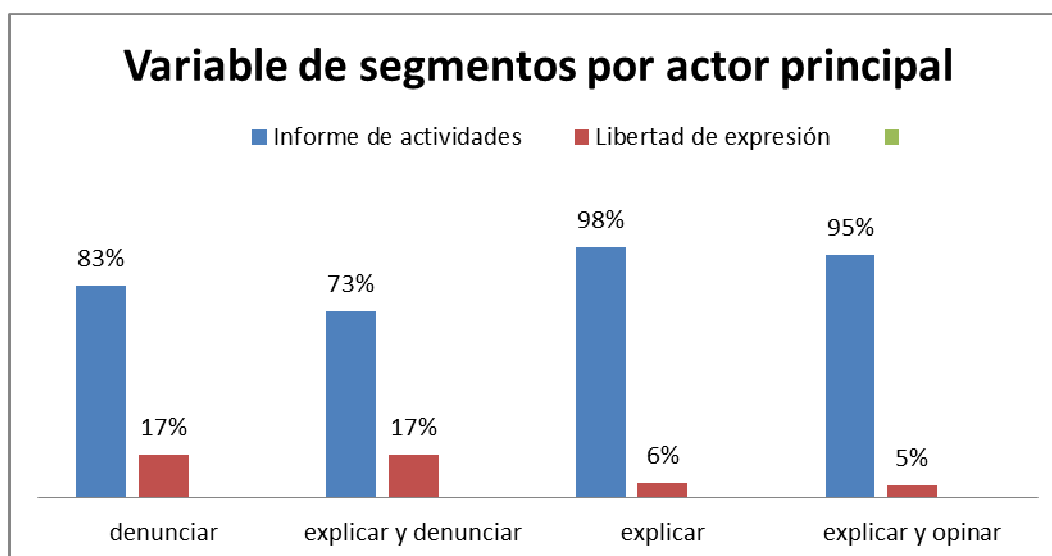
**Fuente:** Observaciones de Enlaces Ciudadanos

### ✓ Variable según segmentos por actor principal

El Presidente de la República, Rafael Correa, ha sido catalogado por este estudio como el actor principal de la cadena. Él es quien la conduce todo el tiempo de duración, el que selecciona los temas que explicará, el que da paso a ministros y ciudadanía para que se expresen, el que pide video o mayor información para sustentar lo que dice. Sin embargo, dentro de su actuación se analizó la forma en la que él narra los temas. Para lo cual se eligieron las siguientes variables: explicación, denuncia y opinión.

En ese sentido se observa que lo que más hace el Mandatario es explicar o aclarar ciertos temas, en el 98% de los casos. En segundo lugar explica y opina con un 95%; en tercer lugar -con 83%- denuncia y, finalmente, con un 73%, explica y denuncia. Todo esto dentro del segmento Informe de actividades. Las cifras en el espacio sobre libertad de expresión están en un promedio del 12%.

**Gráfico No.10**  
**Variable por tipo de fuente**



**Fuente:** Observaciones de Enlaces Ciudadanos

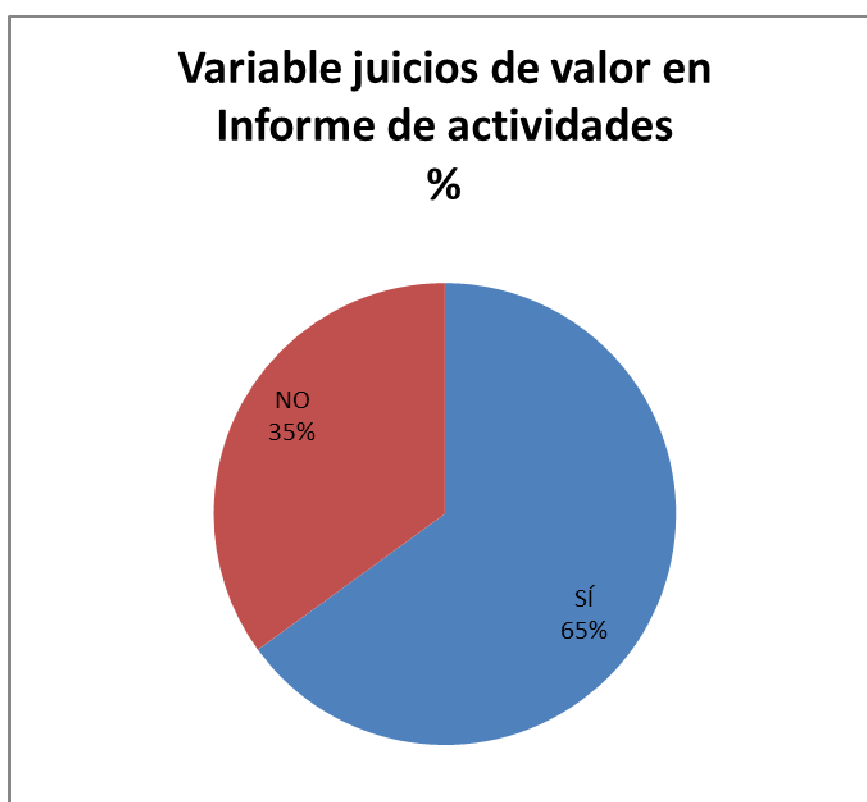


✓ **Variable según juicios de valor por actor principal**

Además de las explicaciones, las denuncias y opiniones que el Presidente de la República ha emitido en sus enlaces, los empleos de juicios de valor en contra de sus opositores son un factor importante. Estos han sido evocados por un Mandatario airado que puede llegar a insultar y estereotipar con apodos a sus detractores. Las estadísticas mencionan, del total de los enlaces analizados, que el 44% de los enlaces sí tuvieron algún juicio de valor. El 56%, no.

Si este factor es analizado por cada tema, sobre todo aquellos que fueron mayormente mencionados, se observa que el juicio de valor fue evidente en los discursos que se centraron en la libertad de expresión y en el trabajo de los medios de comunicación. De este tipo de temas, el 59% tuvo juicios de valor y el 41% no.

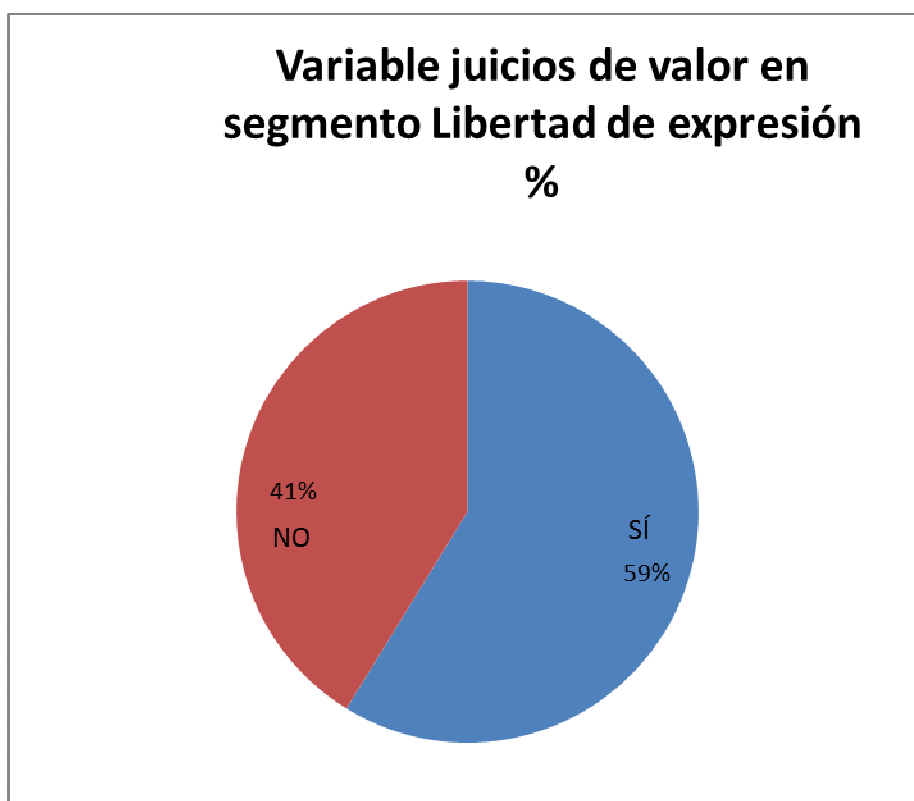
**Gráfico No.11**  
**Variable por juicio de valor en los informes de actividades**



**Fuente:** Observaciones de Enlaces Ciudadanos

**Gráfico No.12**

**Variable por juicio de valor en libertad de expresión**



**Fuente:** Observaciones de Enlaces Ciudadanos

## 5.2. Resultados y análisis cuantitativos de la audiencia del programa Enlace Ciudadano transmitido en Guayaquil

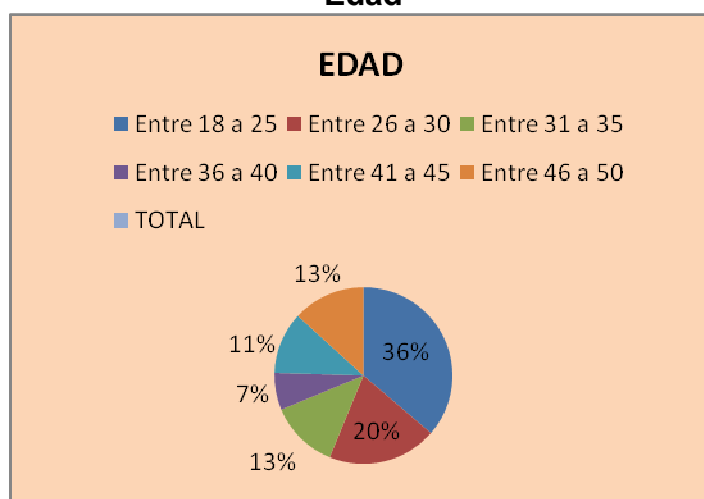
Para el análisis e interpretación de resultados de esta variable cuantitativa, se utilizó como punto de partida datos generales de los que se contempla lo siguiente:

### DATOS GENERALES:

- *EDAD DE LOS ENCUESTADOS*

INFORMACIÓN GENERAL		
Cuadro Edad Cuadro # 1: Pregunta1		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
Entre 18 a 25	145	36%
Entre 26 a 30	80	20%
Entre 31 a 35	50	13%
Entre 36 a 40	27	7%
Entre 41 a 45	45	11%
Entre 46 a 50	53	13%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
Fuente: Encuesta en Guayaquil		

**Gráfico No. 13**  
**Edad**



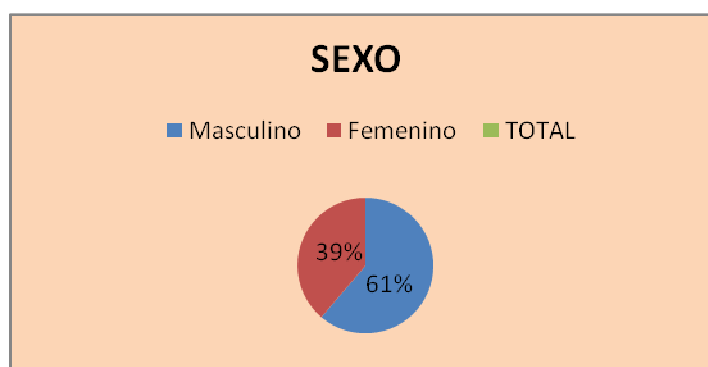
**Fuente:** Encuesta en Guayaquil

**Análisis:** De las personas encuestadas en Guayaquil, el rango de edad de los que más se obtuvo información fue entre los 18 y 25 años, con un porcentaje de 36%.

- SEXO DE LOS ENCUESTADOS

INFORMACIÓN GENERAL		
Cuadro Sexo Cuadro # 6: Pregunta 2		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
Masculino	245	61%
Femenino	155	39%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
Fuente: Encuesta Guayaquil		

**Gráfico No. 14**  
**Sexo**



**Fuente:** Encuesta en Guayaquil

**Análisis:** Dentro de las 400 personas que fueron encuestadas el 61% son de sexo masculino, y el 39% de sexo femenino, logrando así más de un 50% entre ellos, y además se obtuvo el criterio de ambas partes.

- AFILIACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

INFORMACIÓN GENERAL		
Cuadro condición del informante Cuadro # 3: Pregunta 3		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
SÍ	61	15%
NO	339	85%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
Fuente: Encuesta en Guayaquil		

**Gráfico No. 15**  
**Afiliados a partidos políticos**



**Fuente:** Encuesta Guayaquil

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 15% manifestó que pertenece o está afiliado a un partido político; mientras que el 85% no lo está. Dentro de este grupo hay quienes simpatizan con un partido político y otros que no, siendo así este un número mayoritario para deducir que muchos de los habitantes no son afiliados a algún grupo político.

- SIMPATIZANTES Y AFILIADOS

INFORMACIÓN GENERAL		
Cuadro condición del informante Cuadro # 4: Pregunta 4		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
PSC	47	12%
MPD	25	6%
PSC	8	2%
AP	115	29%
DP	12	3%
ID	9	2%
DC	0	0%
ROLDOSISTA	1	0%
AFILIADOS	45	11%
VACÍOS	138	35%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
Fuente: Encuesta en Guayaquil		

**Gráfico No. 16**  
**Simpatizantes y afiliados**



Fuente: Encuesta Guayaquil

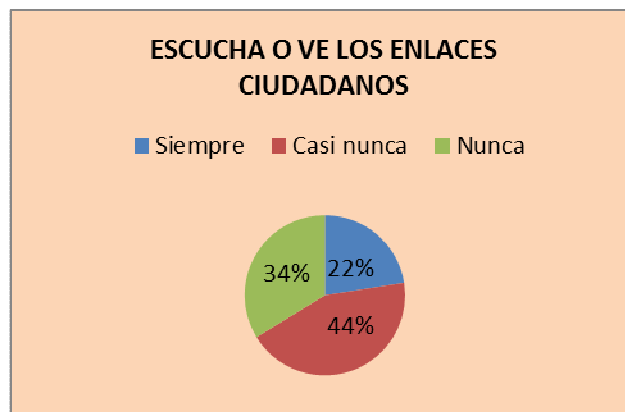
**Análisis:**

Dentro de las 400 personas encuestadas el 11% está afiliado a diferentes partidos políticos, el 29% simpatiza con Alianza País, seguidos por los demás grupos políticos pero en menores porcentajes; un 35% respondió en blanco, deduciendo que muchos no dan importancia a un partido político específico.

- ESCUCHA O VE LOS ENLACES CIUDADANOS

INFORMACIÓN GENERAL		
Cuadro condición del informante Cuadro # 5: Pregunta 5		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
Siempre	90	23%
Casi nunca	175	44%
Nunca	135	34%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
Fuente: Encuesta en Guayaquil		

**Gráfico No. 17**  
**Escucha o ve los enlaces ciudadanos**



**Fuente:** Encuesta Guayaquil

**Análisis:** Del 100% de encuestados, se obtuvo como resultado que el 23% de las personas ve o escucha las enlaces ciudadanos, el 44% no lo hacen y tan solo el 34% las ven, deduciendo así que estos enlaces no son atractivos para la teleaudiencia.

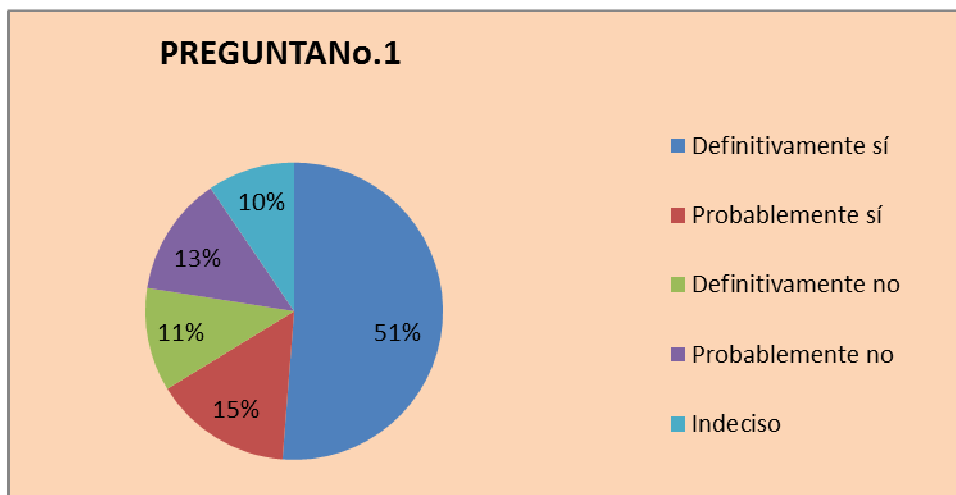
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ESCALA DE LIKERT

### PREGUNTA NO.1

¿Considera usted que los enlaces ciudadanos transmitidos los días sábados son una manera de que el Presidente rinda cuentas?

Cuadro # 1: Pregunta 1		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
Definitivamente sí	205	51%
Probablemente sí	60	15%
Definitivamente no	45	11%
Probablemente no	52	13%
Indeciso	38	10%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
Fuente: Encuesta en Guayaquil		

Gráfico No. 18  
Pregunta 1



Fuente: Encuesta en Guayaquil

**Análisis:** El 66% de los encuestados opina que la transmisión del Enlace Ciudadano es una forma de que el Presidente rinda cuenta a sus mandantes, mientras que el 24% opina lo contrario, y el 10% se considera indeciso.

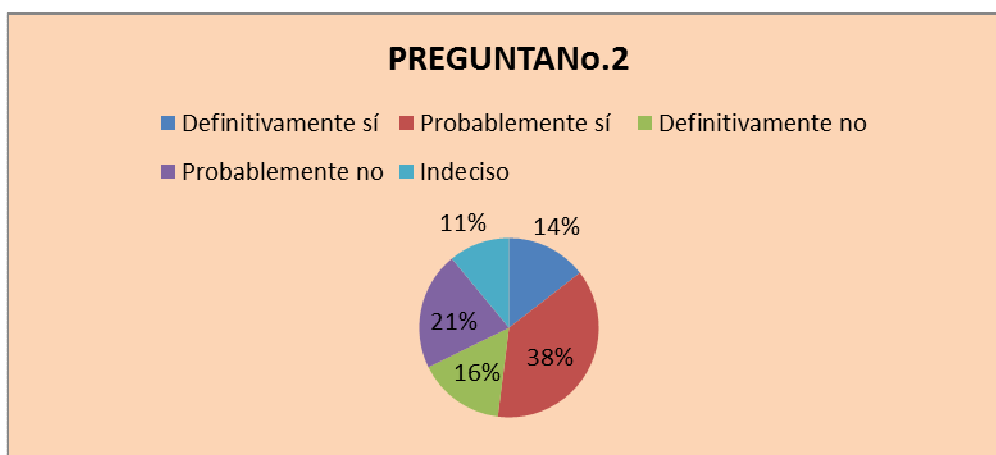


## PREGUNTA NO.2

¿La ciudadanía tiene claridad en cuanto al lenguaje y léxico utilizado por el mandatario en su diálogo con la población?

Cuadro # 2: Pregunta 2		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
Definitivamente sí	58	15%
Probablemente sí	150	38%
Definitivamente no	63	16%
Probablemente no	85	21%
Indeciso	44	11%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
Fuente: Encuesta en Guayaquil		

Gráfico No. 19  
Pregunta 2



Fuente: Encuesta Guayaquil

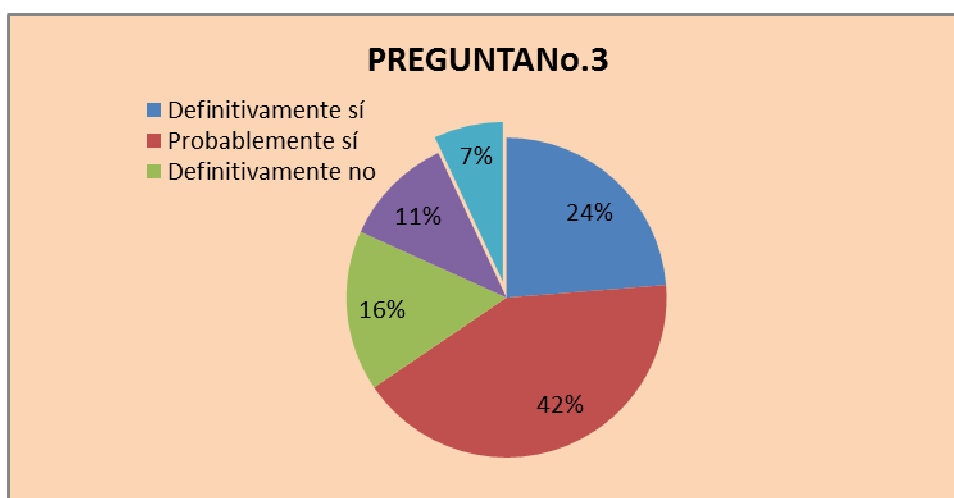
**Análisis:** El 15% y 38%, (53% en total) manifestaron que se tiene claro el lenguaje y léxico del Mandatario, mientras que otro 16% y 21% (37% en total) dijeron que no; y tan solo el 11% está indeciso, por lo que se deduce que casi una mitad de la población no entiende el léxico manejado por el Presidente, y se podría recomendar la utilización de palabras comunes y no técnicas para el mejor entendimiento de la comunidad.

### PREGUNTA NO.3

¿Los mensajes que emite el Presidente de la República, Rafael Correa, en su enlace semanal a través de los medios de comunicación, informan de manera adecuada a la ciudadanía?

Cuadro # 3: Pregunta 3		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
Definitivamente sí	95	24%
Probablemente sí	167	42%
Definitivamente no	65	16%
Probablemente no	45	11%
Indeciso	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
Fuente: Encuesta en Guayaquil		

Gráfico No. 20  
Pregunta 3



Fuente: Encuesta Guayaquil

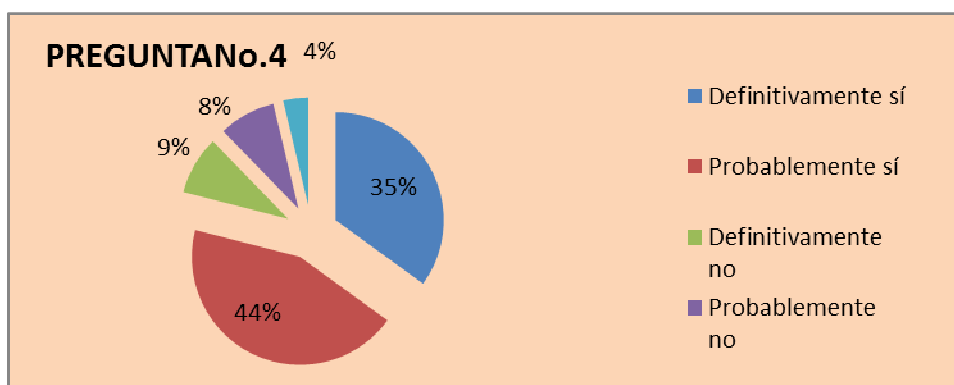
**Análisis:** En esta pregunta se obtuvo el siguiente resultado: el 24% manifiesta que hay una probabilidad de que sí esté informando, el 45% dijo que sí informa; el 27% que no lo hace; y el 7% se declara indeciso, deduciendo que la mayoría de las personas está de acuerdo con cómo el Presidente de la República se comunica con la ciudadanía por medio de su informe semanal.

#### PREGUNTA NO.4

¿Los términos utilizados por el Jefe de Estado en el Enlace Ciudadano inciden en el desarrollo del pensamiento de la sociedad?

Cuadro # 4: Pregunta 4		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
Definitivamente sí	140	35%
Probablemente sí	176	44%
Definitivamente no	35	9%
Probablemente no	34	9%
Indeciso	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
Fuente: Encuesta en Guayaquil		

Gráfico No. 21  
Pregunta 4



Fuente: Encuesta en Guayaquil

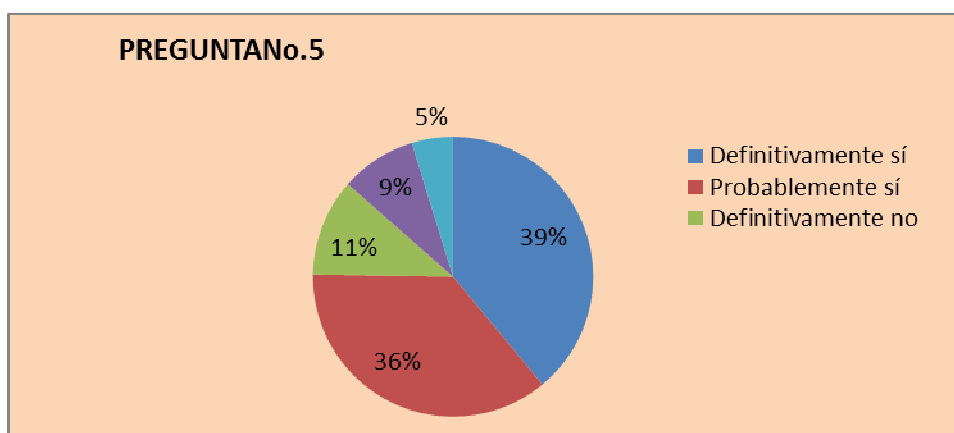
**Análisis:** El 35% de los encuestados dijo que el Presidente del Ecuador, a través de los términos que utiliza, probablemente sí está incidiendo en el desarrollo del pensamiento de la sociedad; el 44% afirma que sí lo hace; el 9% dice que no es así y el 4% está indeciso, por lo que se deduce que el Jefe de Estado está influyendo el pensamiento de la sociedad guayaquileña a través del Enlace Ciudadano.

## PREGUNTA NO.5

¿La intervención del Jefe de Estado en el informe semanal que se emite por los medios de comunicación está causando polémica?

Cuadro # 5: Pregunta 5		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
Definitivamente sí	156	39%
Probablemente sí	145	36%
Definitivamente no	45	11%
Probablemente no	35	9%
Indeciso	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
Fuente: Encuesta en Guayaquil		

Gráfico No. 22  
Pregunta 5



Fuente: Encuesta en Guayaquil

**Análisis:** El 39% dijo que sí está causando polémica; el 36% cree que probablemente sí; el 11% dijo que no; el 9% cree que probablemente no causa polémica y el 5% está indeciso. Por lo tanto, se deduce claramente que las intervenciones del Presidente sí estimulan la polémica según la ciudadanía.

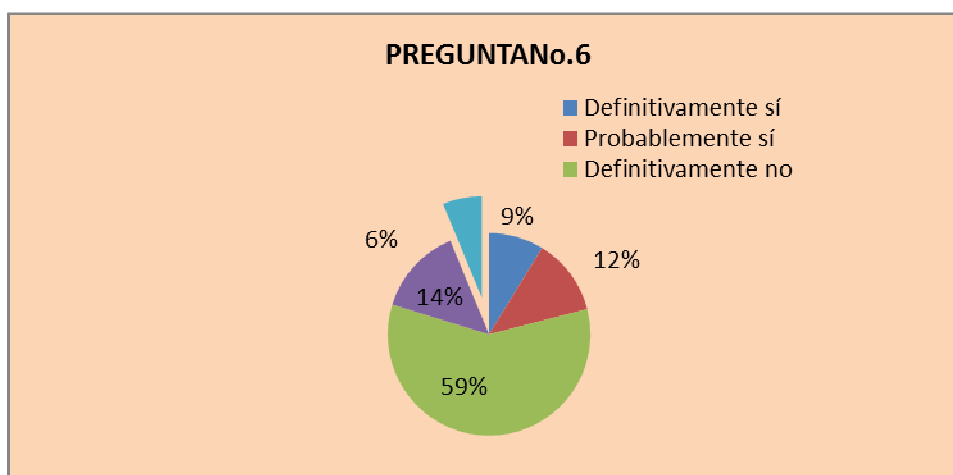
### PREGUNTA NO.6

¿Considera necesario que el Presidente de la República, durante los enlaces ciudadanos, entre en discusiones verbales con los diferentes grupos opositores?

Cuadro # 6: Pregunta 6		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
Definitivamente sí	35	9%
Probablemente sí	49	12%
Definitivamente no	235	59%
Probablemente no	56	14%
Indeciso	25	6%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta en Guayaquil

**Gráfico No. 23**  
**Pregunta 6**



Fuente: Encuesta Guayaquil

**Análisis:** Tras un sinnúmero de comentarios sobre el tema, las encuestas arrojaron los siguientes datos: el 59% de encuestados opinó que el Mandatario no debería entrar en discusiones con ninguno de los grupos opositores dentro de sus enlaces ciudadanos, ya que esto podría provocar un desequilibrio político.

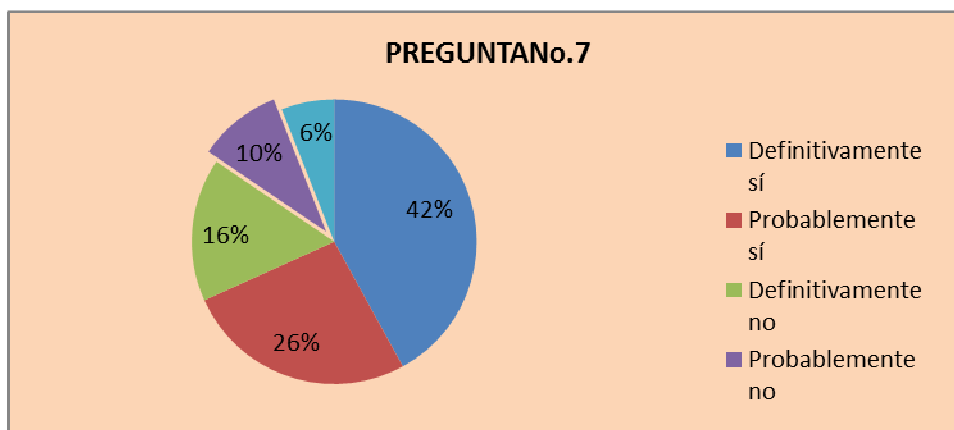
## PREGUNTA NO.7

¿Piensa usted que el interés que dice tener el Presidente en la ciudadanía es para ganar adeptos a su movimiento político?

Cuadro # 7: Pregunta 7		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
Definitivamente sí	168	42%
Probablemente sí	105	26%
Definitivamente no	65	16%
Probablemente no	38	10%
Indeciso	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta en Guayaquil

Gráfico No. 24  
Pregunta 7



Fuente: Encuesta Guayaquil

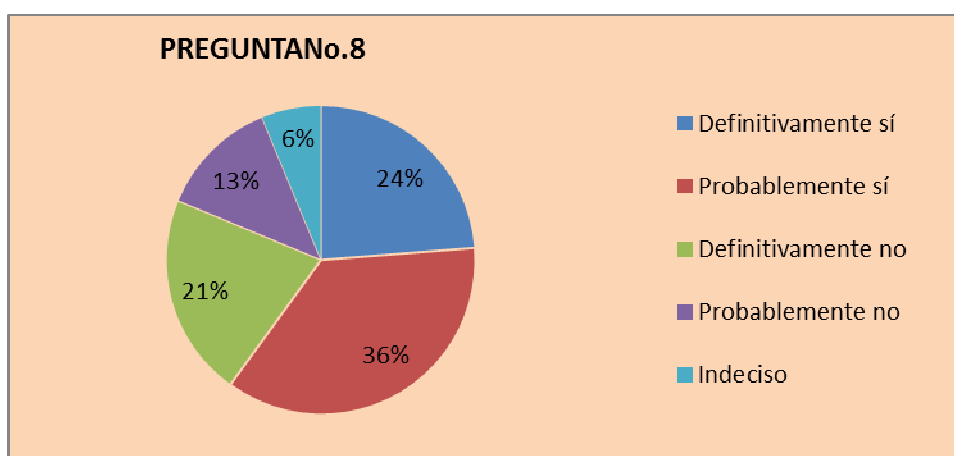
**Análisis:** De 400 encuestados, 157 personas -equivalentes al 42%- manifestaron que el Presidente Rafael Correa, a través de sus comentarios y opiniones en el Enlace Ciudadano, está tratando de ganar más seguidores para su movimiento político. Hay un 26% que cree que probablemente es para ganar adeptos, y un 16% que niega esa posibilidad. Además, un 10% escogió la opción “probablemente no”, y el 6% está indeciso.

## PREGUNTA NO.8

**¿Los discursos emitidos en los enlaces ciudadanos por el gobierno generan algún grado de violencia verbal?**

Cuadro # 8: Pregunta 8		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
Definitivamente sí	95	24%
Probablemente sí	145	36%
Definitivamente no	85	21%
Probablemente no	50	13%
Indeciso	25	6%
TOTAL	400	100%
Fuente: Encuesta en Guayaquil		

**Gráfico No. 25**  
**Pregunta 8**



**Fuente:** Encuesta Guayaquil

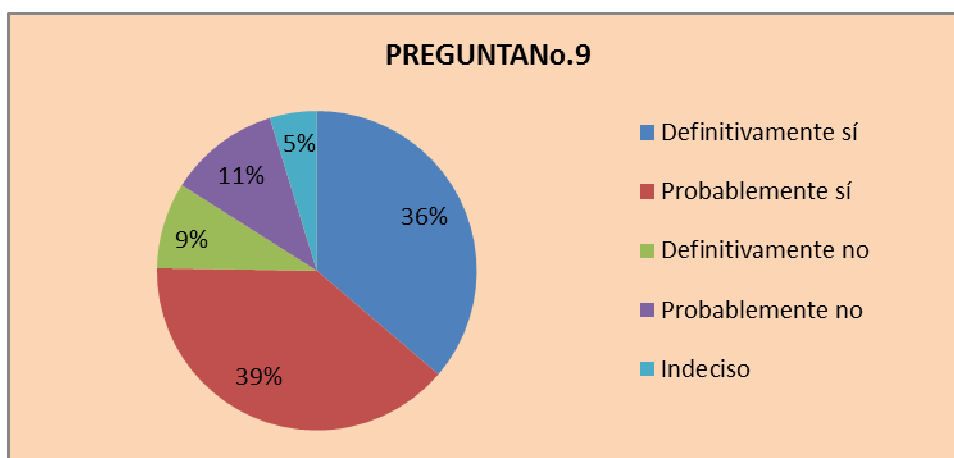
**Análisis:** Un 36% de los encuestados manifestó que el gobierno genera un grado de violencia verbal en los comentarios que se expresan dentro de los enlaces sabatinos, deduciendo así que este tema debería ser manejado cuidadosamente para fomentar la paz y evitar enfrentamientos.

## PREGUNTA NO.9

¿Cree usted que existe un gran porcentaje de personas que se han visto afectadas por las declaraciones del gobierno en los enlaces?

Cuadro # 9: Pregunta 9		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
Definitivamente sí	145	36%
Probablemente sí	156	39%
Definitivamente no	35	9%
Probablemente no	45	11%
Indeciso	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
Fuente: Encuesta en Guayaquil		

Gráfico No. 26  
Pregunta 9



Fuente: Encuesta Guayaquil

**Análisis:** La ciudadanía de Guayaquil, donde se realizó la encuesta, expresó en un 36%, seguido por el 39% que sí hay muchas personas que se han visto afectadas por las declaraciones del gobernante en los enlaces. De la misma manera, un 9% y 11% manifestaron que no; y un 5% está indeciso, concluyendo de esta manera que las declaraciones dadas en el Enlace Ciudadano generan malestar para ciertos grupos de la comunidad.

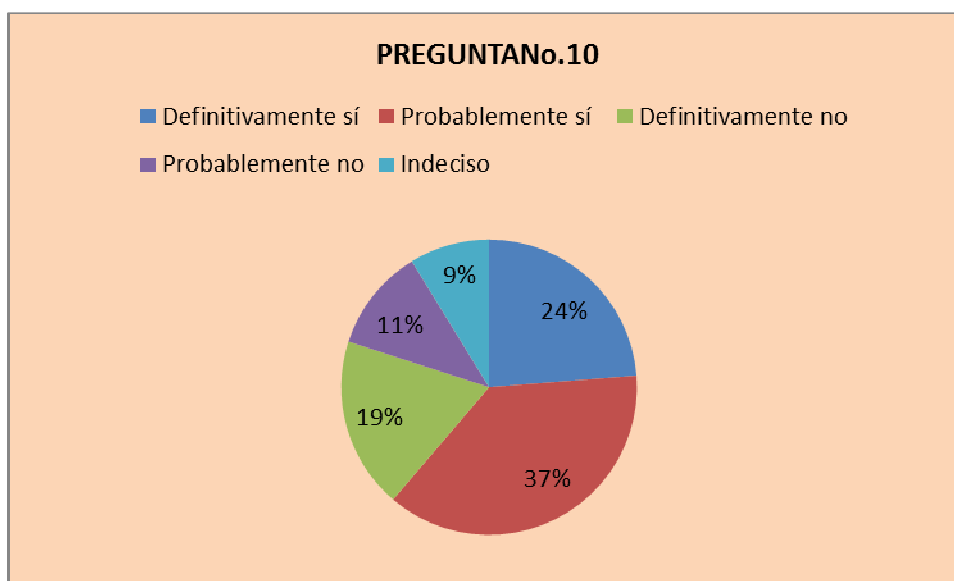


### PREGUNTA NO.10

¿El Presidente de la República utiliza palabras inadecuadas en los enlaces ciudadanos?

Cuadro # 10: Pregunta 10		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
Definitivamente sí	95	24%
Probablemente sí	150	38%
Definitivamente no	75	19%
Probablemente no	45	11%
Indeciso	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
Fuente: Encuesta en Guayaquil		

Gráfico No. 27  
Pregunta 10



Fuente: Encuesta Guayaquil

**Análisis:** Dentro de las encuestas, esta fue una de las preguntas más discutidas por la ciudadanía, teniendo como resultado el 24% y 38% de respuestas afirmativas; 19% y 11% de respuestas negativas y un 9% de indecisión. Por lo que se puede deducir que la ciudadanía manifiesta que el mandatario utiliza

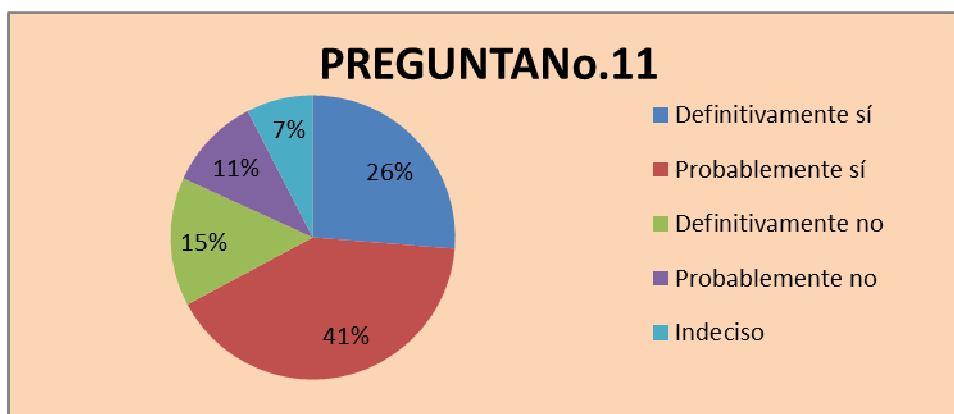
palabras inadecuadas en sus enlaces ciudadanos y que esto es percibido por la comunidad, por lo que sería necesario modificar esa conducta.

### PREGUNTA NO.11

**¿Los juicios y opiniones que el presidente Correa expresa en el Enlace Ciudadano son exclusivamente de interés político?**

Cuadro # 11: Pregunta 11		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
Definitivamente sí	104	26%
Probablemente sí	162	41%
Definitivamente no	58	15%
Probablemente no	42	11%
Indeciso	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>
Fuente: Encuesta en Guayaquil		

**Gráfico No. 28**  
**Pregunta 11**



**Fuente:** Encuesta Guayaquil

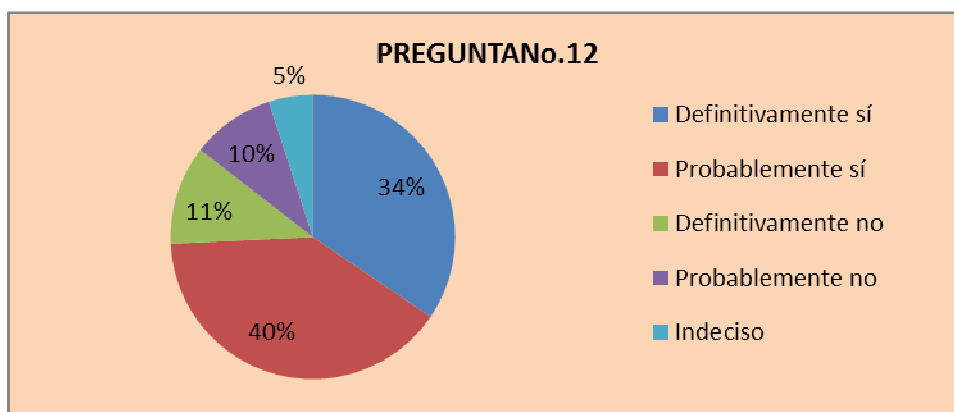
**Análisis:** El 26% de los encuestados manifestó que probablemente los juicios y opiniones que el mandatario expresa son de interés político, el 41% confirma que son de interés político, el 15% y 11% dieron su negativa y el 8% se mostró indeciso. Este resultado deduce que las opiniones del Presidente son solo de interés político y no de interés general.

## PREGUNTA NO.12

¿El mandatario de Ecuador maneja las funciones del Estado para el beneficio de la sociedad?

Cuadro # 12: Pregunta 12		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
Definitivamente sí	138	34%
Probablemente sí	159	40%
Definitivamente no	45	11%
Probablemente no	38	10%
Indeciso	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
Fuente: Encuesta en Guayaquil		

**Gráfico No. 29**  
**Pregunta 12**



**Fuente:** Encuesta Guayaquil

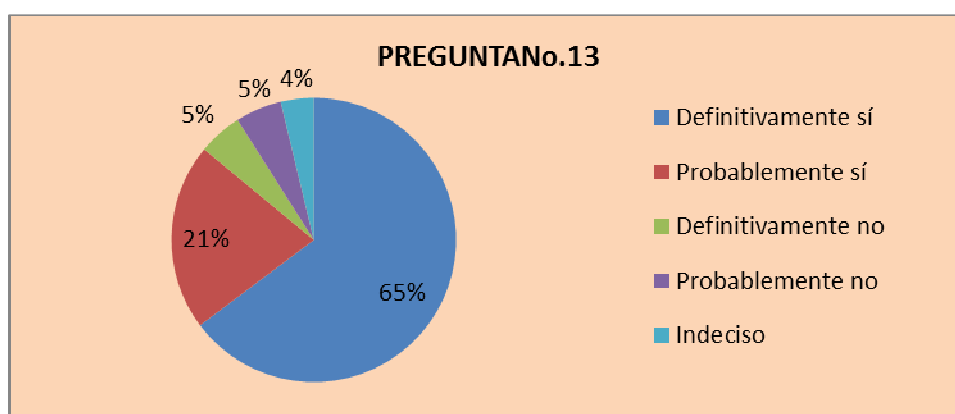
**Análisis:** El 35% dice que sí, el 40% cree que sí; el 11% y el 10% se inclinan por la respuesta negativa, y el 5% está indeciso. Por lo tanto se deduce claramente que el Presidente de la República sí está manejando las funciones del Estado para el beneficio de la sociedad, según la percepción ciudadana.

### PREGUNTA NO.13

¿Considera que los enlaces ciudadanos se deben utilizar para direccionar la visión política, económica y social que tiene el mandatario para el país?

Cuadro # 13: Pregunta 13		
CATEGORÍA	Frec. Absoluta	%
Definitivamente sí	259	65%
Probablemente sí	85	21%
Definitivamente no	20	5%
Probablemente no	21	5%
Indeciso	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
Fuente: Encuesta en Guayaquil		

Gráfico No. 30  
Pregunta 13



Fuente: Encuesta Guayaquil

**Análisis:** Los encuestados respondieron respecto a que si realmente consideran que las cadenas sabatinas deben ser solo para direccionar la visión política, económica y social del país: un 65% y 21% manifestaron su aceptación, el 5% y 5% se inclinan a la negativa y el 47% se define indeciso. La difusión de los enlaces ciudadanos debería aprovecharse para educar a la ciudadanía sobre temas trascendentales, amplios y participativos para un mejor entendimiento.

### **5.3. Resultados de las entrevistas realizadas a profundidad de los involucrados**

VER LOS ANEXOS EN MEDIO DIGITAL

- Entrevistas a los actores de opinión pública
- Entrevista a los actores del gobierno

## **CAPÍTULO VI**

### **6. Análisis de las variables cuantitativas y cualitativas**

#### **6.1. Análisis de las observaciones**

El Presidente Correa ha convertido su Enlace Ciudadano de todos los sábados en un gran escenario que sirve de directriz para marcar la pauta de ciertas noticias. Lo hace exponiendo y desarrollando varios temas que tienen buena aceptación entre la agenda que manejan los medios, aunque estos para su publicación recurren a diferentes enfoques y tratamientos.

A continuación la medición de algunos factores que nos permiten conocer la interrelación que existe entre el contenido de enlaces y medios. La intención es responder cómo se muestran cada uno de estos espacios, cuál es la dependencia que existe entre ellos, cuáles son los factores que les permiten coincidir o marcar diferencias en el desarrollo de su trabajo.

...“desde enero de 2007, se registraron 153 enlaces sabatinos, en su mayoría protagonizados por el presidente Correa. Cada enlace dura, en promedio, dos horas y media. Es decir, que en este espacio el Mandatario ha ocupado 382 horas, equivalentes a 16 días de intervenciones”<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> “El Gobierno de Correa entra por tres puertas en los hogares ecuatorianos”. 1/3/2010. Diario El Comercio, Sección política.

La producción del Enlace Ciudadano está a cargo de la Secretaría de Comunicación y de un equipo que participó en la campaña electoral del 2006<sup>18</sup>.

... los programas tienen una estructura narrativa con un eje predominante: persuadir al televidente, convencerlo, empleando todo tipo de recursos, de que hay alguien que desea dañar al proyecto de revolución ciudadana. Las intervenciones de los sábados son transmitidas por tres medios oficiales: Ecuador TV, Radio Pública y Gama TV, incautado al grupo Isaías. A ellos se suman -según la Secretaría de Comunicación- 120 emisoras, entre comunitarias, religiosas y de dirigentes políticos que sintonizan con el régimen<sup>19</sup>.

La transmisión no solo se quedó en los espacios radiales: se iniciaron las transmisiones del Enlace Ciudadano también en el canal público, Ecuador TV. Una de las críticas que se han hecho a estos enlaces es que con el paso de las semanas, fue mutando: dejó de ser estrictamente una vitrina de rendición de cuentas para convertirse en una tarima, desde donde Correa lanza furibundos ataques, cargados de epítetos y acusaciones, contra quienes considera sus enemigos<sup>20</sup>.

Esa capacidad que tiene el Enlace Ciudadano es importante en la lógica de articulación de muchos elementos discursivos, una carga de sentidos a las nociones que complementan el proyecto de gobierno. De hecho, los discursos presidenciales se han concentrado durante estos años en salir de las estructuras organizativas y eso se nota: la lógica de lo formal se ha perdido y el discurso es cada vez más disperso y se mueve en varios ejes de acción<sup>21</sup>.

La posición por generar enemigos-opositores es permanente, los medios de comunicación son los primeros en recibir una fuerte crítica; los considera como entidades que responden a intereses. "Los periodistas señalan lo que a ellos les da la gana... su mala intención es recurrente, tienen doble moral y agreden a las personas que estamos liderando este proceso de cambio"<sup>22</sup>.

Los propietarios de medios de comunicación han presentado mentiras en sus noticieros. Existe prensa corrupta, prensa mediocre y prensa incompetente, cuántos periódicos cerrados hay?... cuántos periodistas han sido encarcelados?... La prensa corrupta desinforma"<sup>23</sup>.

---

<sup>18</sup> Como parte del equipo de comunicación de la campaña, Vinicio Alvarado, Juan Carlos Toledo y María Sol Corral, en comunicación e imagen respectivamente, dieron las especificaciones de la organización y la estructura de esta actividad a cumplirse con una periodicidad semanal.

<sup>19</sup> Diario El Comercio 1-03-2010, Sección Política. "El Gobierno de Correa entra por tres puertas en los hogares ecuatorianos".

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> La dispersión discursiva dentro de los enlaces se refleja en esa insistencia que tiene Correa por armar discursos confrontativos, ya sea en contra del alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot; del expresidente Lucio Gutiérrez; de los exasambleístas León y Martha Roldós; de los periodistas Jorge Ortiz, de Teleamazonas, de Carlos Vera, expresentador de Ecuavisa y Emilio Palacio, exarticulista de Diario El Universo. Los discursos se direccionan en la formulación e identificación de enemigos del gobierno.

<sup>22</sup> Enlace Ciudadano # 48.

<sup>23</sup> Enlace Ciudadano #48.

“Jamás crean en la prensa, acudan a la fuente oficial, lastimosamente nuestra prensa tergiversa y distorsiona la información. Sacan de contexto las cosas”<sup>24</sup>.

La explicación del enlace y su estructura se justifica en la medida en la que el lector entienda a este espacio como uno de los eventos clave dentro de la rendición de cuentas y evaluación de los ciudadanos.

En el establecimiento de una agenda, si bien se pretende posicionar ciertos temas en la opinión pública también se busca lograr una influencia de lo que se dice, según plantea Charrán en su texto. *“Una primera forma de influencia consiste en lograr que se debata un determinado tema. Una segunda forma de influencia consiste en lograr que no se debata un determinado tema. Una tercera forma, más determinante, consiste en imponer una definición de la realidad respecto de un objeto. Finalmente, la influencia sin duda la más difícil de medir, consiste, no ya en imponer los temas propiamente dichos, sino en definir los parámetros según los cuales se eligen los temas que pueden debatirse”* (1998, pág. 8).

Este periodista no está lejos de la realidad. Desde el gobierno también se intenta imponer un mensaje de acuerdo a parámetros que ellos han creído los indicados para emitir su mensaje. De lo expuesto hasta el momento, hemos observado cómo, tanto Gobierno y medios, manejan el tema de comunicación como agenda establecida, pero para el Presidente Correa es estratégico.

Para el Mandatario es clave que su discurso llegue directamente a la ciudadanía sin intermediación de los medios de comunicación que, paradójicamente, a su criterio, distorsionan su mensaje. En diario El Comercio del domingo 12 de julio de 2009, Correa le encarga al nuevo Secretario Nacional de Comunicación, Fernando Alvarado, un desafío: comunicar y comunicar políticamente. *“Una de las cosas en que fallamos y que nos hizo mucho daño en las elecciones fue que la agenda de comunicación nos la pusieron los medios. No podemos tener al pueblo ecuatoriano en función de lo que digan los medios de comunicación”,* dijo.

Pero sin ir muy atrás, hace poco en su enlace sabatino número 224 del 11 de junio de 2011 al abrir su conocido segmento “La libertad de expresión ya es de

---

<sup>24</sup> Enlace Ciudadano #99.

todos” recuerda que su posición no ha cambiado, e incluso ha radicalizado la idea que tiene de los medios: *“vamos al segmento que todos esperan, para superar el estado de opinión que quieren imponernos ciertos medios y lograr un verdadero estado de derecho”*.

Los medios de comunicación televisivos –en especial– construyen sus discursos políticos, proceso al cual se denomina mediatización de lo político, algo que desde los espacios del poder estatal podría verse como una amenaza.

*“El Estado confirma su juicio: el poder de los medios acaso sea perjudicial para el discurso político y para las condiciones de autenticidad y de verdad de sus efectos. Cuando los recursos que constituyen la riqueza de la televisión son empleados directamente por los políticos, se vuelven sospechosos y podrían inducir consecuencias que dependan más de lo irracional que de lo racional, y de la persuasión más que de la argumentación”* (Verón, 2001, pág. 4).

Existe el término democracia audiovisual para referirse al rol clave que la televisión ejercía al momento de construir el orden político, esta democracia se desarrolla en el marco de una sociedad mediatizada o post industrial en la que la ciudadanía recibe de manera directa la información sin algún tipo de mediación, como sí ocurría en la sociedad mediática (Verón, 2001, pág. 1).

Según el autor, en estas democracias la aparición de lo político en contextos audiovisuales, fuera de la información, quedan reservadas a las altas esferas del Gobierno. El Jefe de Estado es catalogado como enunciador y su aparición se vincula con el estar en funciones, acción que es legitimada o justificada (por decirlo así) por el voto, lo que Correa denomina respaldo popular.

En 2009, año en el cual se enfoca el estudio, los enlaces ciudadanos del Presidente Rafael Correa tenían una duración de hasta tres horas, pues el tiempo de los informes sabatinos dependía de la duración de cada uno de los temas que eran referidos por el Mandatario.

Analizando las horas que se dedicaron a cada tema de la cadena junto al tamaño del espacio que cada periódico le asignó, se observa que las publicaciones de los medios se han ido efectuando a un ritmo muy parecido a la frecuencia con la que fueron apareciendo los temas de los enlaces.



Para entenderlo mejor, se escogerá el tópico comunicación. Como se mencionó antes, de todos los temas que se hablaron en el informe sabatino, el tópico de comunicación fue el más recurrente con un 16.52%.

Los medios de comunicación buscan brindar un mayor equilibrio a las notas que publican, intentan hacerlo direccionándose a otras fuentes para crear contraste de lo que se dice; no obstante, aún toman en cuenta el peso que tiene el Presidente, como principal fuente de los informes sabatinos. Prescindir de él es imposible.

Así lo demuestran los resultados de la variable fuentes de información de los enlaces sabatinos, en los que priman las fuentes oficiales y autorizadas en un 69% y en segundo lugar la oficial, que es la voz misma del Presidente Correa con el 16%. Le siguen la oficial y no autorizada (anónima) con una participación del 5.46%, y la ciudadana (que lleva el nombre del enlace) tiene un 1%.

Lo que hace Correa es un ejemplo. Él planifica los temas de los que hablará en su enlace, adelantándose un poco a lo que prensa quiere oír -en el fondo puede ser un querer estar constantemente en el ojo público-. Y la prensa le corresponde, porque hace lo mismo. En sus agendas y fuentes no ha faltado el tema que los une y los divide. Es una suerte de oferta y demanda, en lenguaje del autor.

Para explicar por qué en los enlaces ciudadanos hay mayor presencia de fuentes oficiales y autorizadas que del mismo Mandatario-fuente, podríamos relacionarlo con la idea de democratizar el discurso, para dar mayor peso a la palabra compartida, como en aquellos casos en los que interviene un dirigente gremial.

El actor principal de este estudio es el Presidente de la República, Rafael Correa. Su figura de emisor predomina no solo en los enlaces sabatinos, sino que aparece como el personaje más importante dentro de las publicaciones que realizan los medios.

La labor del Primer Mandatario no solo es dar a conocer el desarrollo de su agenda de la semana, también hemos notado que se ha visto obligado a

explicar varios temas que, él cree, han caído en la confusión o, como él lo considera, han sido tergiversados por sus opositores.

En ese sentido, al analizar los resultados de los enlaces, vemos que el Mandatario en un 98% lo que más hace es informar o aclarar. En segundo lugar, su papel es denunciar con un 83%. Luego aparece informar y denunciar (con un 73%) e informar y opinar (95%).

Letamendi recalca la fuerte imagen que Correa tiene dentro de la esfera pública. *“Su presencia mediática es casi permanente. Para bien o para mal, siempre es noticia, por su condición de Jefe de Estado y por eso tiene su espacio en nuestras páginas. Sin embargo siempre tratamos de mantener un equilibrio y no caer en la repetición”*, señala

El Mandatario muestra más efusividad cuando trata temas que considera polémicos ante la opinión pública, como los de comunicación. Sus gestos se marcan con expresión de enojo y la agitación de sus brazos se hace más visible justamente para reforzar el mensaje que da, generalmente de indignación por publicaciones de medios de prensa que considera desacertados en sus informaciones.

Se analiza el papel e influencia que podrían tener los actores dentro de la noticia, que no necesariamente son fuentes de información. El autor explica en qué circunstancias un actor aparece o desaparece del escenario público, y por ende noticioso. Como primer aspecto destaca el espacio que ocupa en las páginas de los periódicos y su aparición en noticieros, y los clasifica en visibles e invisibles. Los últimos aparecen en la palestra pública cuando les conviene, “nunca o rara vez figuran en los medios, pues obran de modo que jamás se hable de ellos”, pero pese a esto ejercen influencia en la agenda de los medios. En cambio, los actores visibles no pueden hacer lo mismo aunque quisieran porque “hasta su silencio sería una noticia”.

Los anuncios que emite el Presidente de la República dentro de sus cadenas sabatinas no solo merecen un trabajo de selección y enfoque dentro de las redacciones para su publicación, también el proceso se repite con el sinnúmero de críticas y adjetivos que el Mandatario acostumbra a proferir a sus

opositores. De ahí que los insultos del primer Mandatario también tienen su espacio en los artículos.

De acuerdo a los resultados de los enlaces, se concluye que el juicio de valor fue evidente en los discursos que se centraron en la libertad de expresión y en el trabajo de los medios de comunicación. De este tipo de temas, el 63% tuvo juicios de valor y el 47% no.

## **6.2. Análisis de las encuestas**

Tras los resultados de las encuestas se demostró que los ciudadanos guayaquileños no están de acuerdo con los juicios que emite Rafael Correa, ni como éste trata a sus opositores, pues sin duda alguna está fallando en su rol social como mandatario, ya que él como Presidente de la República debe tener otra postura ante la ciudadanía y grupos políticos.

El lenguaje y el léxico manejado por el Jefe de Estado no son muy entendibles por un gran porcentaje de la ciudadanía, pues existen personas iletradas o con niveles culturales bajos. Sin embargo, como el lenguaje tiene un poder de grandes alcances dentro de la sociedades se puede utilizar este prototipo de personas, convenciéndolos de una ideología que va a llenar sus expectativas. Los términos que el mandatario utiliza inciden en el desarrollo del pensamiento del hombre. El emitir juicios inapropiados podría convertirse para muchas personas, en un problema social, y el solo hecho de deshonrar a alguien incita a que aumente la estrategia de la presión hacia los sectores de oposición.

Las discusiones verbales que se perciben dentro de los enlaces sabatinos ponen en un desequilibrio político al país, ya que generan violencia no solo en poder político sino en lo social, pues muchas autoridades que están en cargos públicos y un gran porcentaje de la comunidad en general, en este caso de Guayaquil, están siendo afectadas por las declaraciones u ofensas que emite el Jefe de Estado a través de los medios de comunicación.

El poder que tiene el Gobierno está centralizado en una sola figura, lo que hace que todo gire a su alrededor, consiguiendo de esta manera ganar más adeptos para su movimiento político, y olvidando que las minorías (otros grupos políticos) también forman parte de los procesos democráticos. Debe haber una unión mancomunada en donde todos deben participar en busca del bien común.

Con los resultados obtenidos no cabe duda de que la población de Guayaquil está descontenta con ciertas acciones de Correa, pues aceptan que ha realizado cambios significativos, pero al mismo tiempo su manera de ser, su prepotencia y despotismo al decir o hacer cosas, crea una distancia entre ambas partes y genera conflictos que afectan a todo el país.

### **6.3. Análisis de las entrevistas**

Para los entrevistados de opinión pública, el Ejecutivo, a través de la Presidencia, los ministerios, empresas y corporaciones que están bajo su control, ha invertido USD 40 millones en publicidad en un año. La cifra no incluye los descuentos que le conceden los medios. *“La difusión incesante de enlaces, cadenas, cuñas publicitarias es una parte vital de la estrategia del gobierno del presidente Rafael Correa. En los tres últimos años, el régimen ha consolidado una compleja y extensa red de difusión informativa y propagandística, que incursiona con mensajes de todo tipo en los hogares de los ecuatorianos.*

*Para ese objetivo, emplea tres puertas: los enlaces radiales de los sábados, las cadenas nacionales y la publicidad oficial, contratada en los medios masivos.* (“El Gobierno de Correa entra por tres puertas en los hogares ecuatorianos”. 3/01/2010. Diario El Comercio, Sección política). Desde enero de 2007 se registraron 263 enlaces ciudadanos hasta marzo de 2012, en su mayoría protagonizados por el presidente Correa. Cada enlace dura, en promedio, 3 horas. Es decir, que en este espacio el Mandatario ha ocupado 789 horas, equivalentes a 33 días de intervenciones ininterrumpidas.

Una táctica clave y exitosa de este segmento está relacionado con los sitios donde se realiza, que incluye poblados remotos hasta prisiones, donde nunca antes había estado un Presidente. Con el paso de las semanas, el enlace fue mutando: dejó de ser estrictamente una vitrina de rendición de cuentas para convertirse en una tarima, desde donde Correa lanza furibundos ataques, cargados de epítetos y acusaciones, contra quienes considera sus enemigos.

Según fuentes documentales de otras investigaciones como Ciespal, el discurso del Presidente influye en la agenda noticiosa de los medios para la

creación de las noticias, y esto a su vez se refleja en la opinión de los medios y de sus articulistas, pues ese estudio abarcó también páginas de opinión.

También señala que la frecuencia temática aumenta o disminuye según el grado de interpelación o cuestionamiento que reciben del poder político, en este caso del Presidente, porque más allá de hacer eco de lo que dice Correa, lo que se quiere es rechazar y contestar este tipo de pronunciamientos. Al tiempo que agregan que las declaraciones son útiles para textos de coyuntura pues provienen de fuente de primera mano.

En el estudio investigativo, en cambio, dicha influencia se pone en tela de duda porque si bien se manejan los mismos temas, el tratamiento, ejes y enfoques que se le da en las redacciones es diferente, en función de la agenda que maneja cada medio. Sobre el nivel de interpelación, este se observó más en el Presidente Correa en su segmento La libertad de expresión ya es de todos, creado exclusivamente para responder y desmentir lo dicho por la prensa. En este aspecto, el Presidente figura como la principal fuente de información.

Para la Secretaría de Comunicación, los enlaces ciudadanos muestran la transparencia del presidente Rafael Correa. El Presidente decide mantener informada a la ciudadanía y, para ello, a partir del 20 de enero de 2007 se emite en Ecuador el primer Enlace Ciudadano, denominado “El presidente dialoga con el pueblo”, cinco días después de que el primer Mandatario, Rafael Correa, asumiera como Jefe de Estado.

Bastaron pocos informes para que su contenido, lleno de anuncios y explicaciones sobre la gestión de su gobierno y las fuertes críticas contra la oposición, trascendiera a nivel nacional.

Los encargados de difundirlo fueron los medios de comunicación. Especialmente la prensa escrita que ha visto en los informes una fuente más de información que sirve, incluso, para encaminar su agenda de noticias de la semana. De hecho, así se lo ha comprobado, tras analizar la influencia que ha ejercido el contenido de las cadenas en las noticias diarias que nos presenta la prensa.

Para Julia Ortega, es importante conocer y analizar el liderazgo de Correa desde la teoría populista, básicamente porque interesa entender esa relación que establece con sus mandantes y el estilo de liderazgo que genera a partir de

los discursos, donde incorpora algunos elementos o rasgos que caracterizan al populismo sobre la base de la constitución del “pueblo” como un actor político; pero que además se presenta desde una retórica anti statu quo que simplifica el espacio político.

El liderazgo político permite observar en la realidad ecuatoriana al líder (Rafael Correa) desde los discursos y prácticas populistas, porque se logra identificar los rasgos y características que lo hacen único y le dotan de una imagen propia, y que se originan desde el fracaso de las instituciones sociales y políticas.

Sin duda, el presente texto no pretende entender cómo y desde dónde la gente lo asimila y constituye como un líder, cómo se lo mira debajo de la tarima, cómo lo perciben sus seguidores.... más bien lo contrario: cómo desde las categorías discursivas que utiliza desde la tarima se construye una propia imagen de líder, imagen totalmente distinta a la de otros políticos y que le ha permitido configurar una identidad política innovadora, diferente y cautivadora.

Es por ello que al conectarse con el liderazgo de Rafael Correa, nacen y se toman ideas de otros países para aplicarlas en su Gobierno. El 15 de enero de 2007 Correa asumió el gobierno y puso en marcha su promesa de celebrar una consulta popular que legitimara la propuesta de convocar a una asamblea constituyente.

## CAPÍTULO VII

### 7. La propuesta

Plan de acción para el mejoramiento en los procesos de logística de los enlaces ciudadanos y control de las expresiones en el discurso del Presidente Correa.

#### 7.1. Justificación

A través de la siguiente investigación, se pudo determinar que la comunidad está influenciada por el gobierno de turno a través de todos los procesos comunicativos, además que las constantes difamaciones y querellas difundidas por el gobierno en sus informes están perjudicando a la ciudadanía en general provocando reacciones que afectan el comportamiento de la ciudadanía, en especial a los grupos políticos de la Ciudad de Guayaquil. La subordinación que hay dentro de nuestro país se alimenta con los diferentes discursos emitidos por el Gobierno a través de los medios masivos de comunicación, por lo tanto se ha constatado la incidencia que tiene el discurso mediático en el pensamiento y en la conducta humana.

Por lo expuesto, asumo como reto propiciar un plan de acción que mejore la logística de los enlaces y garantice el control de las expresiones en el discurso del Presidente. En este plan se necesita del gobierno central, los gobiernos municipales y provinciales y los medios de comunicación.

Una de las preocupaciones más importantes de la actualidad es vivir en condiciones que garanticen la seguridad, la integridad y la convivencia positiva de las personas, ya sea en el ambiente público como en el privado. Esto en lo referente a la forma en cómo se pronuncia el Presidente en los enlaces ciudadanos y allí establecer un control.

En cuanto a la logística se pretende proponer estrategias para un mejor desarrollo en los enlaces.

## 7.2. Diagnóstico

En la actualidad nuestro país goza de un sistema democrático, pero según los resultados del 100% de las encuestas, una de las preguntas más discutidas por la ciudadanía es que si el Presidente de la República utiliza palabras inadecuadas en los enlaces ciudadanos, un 60% manifestó que sí y probablemente sí, y estableció que los términos que utiliza están incidiendo en el pensamiento de ciertos ciudadanos en Guayaquil, donde además casi una mitad de la muestra de la población no entiende el léxico manejado por el Presidente, por lo que se podría recomendar la utilización de palabras comunes.

Varias de las intervenciones que tiene el mandatario a través de los medios de comunicación causan polémica en la ciudadanía, pues las declaraciones que realiza dentro de sus enlaces afectan a la comunidad, y aun más a los que están frente a las entidades públicas o tienen cargos gubernamentales, provocando así discusiones verbales. Este tema debería ser manejado cuidadosamente para evitar enfrentamientos.

La propuesta va dirigida hacia la reflexión ciudadana, para cerrar las puertas al autoritarismo o que se genere una sola corriente política, dejando de lado a las minorías, es decir, a los movimientos o grupos políticos o a quienes se cree que están en contra del gobierno, desintegrando de esta manera a las instituciones políticas fortalecidas por sus ideologías, lo que genera la fortaleza de la democracia.

De la misma manera existe la opción de conseguir un control de los mensajes en el discurso del Presidente y proponer alternativas o estrategias en la logística de los enlaces ciudadanos dirigida por la Secretaría de Comunicación.



## 7.3. Fundamentación teórica de la propuesta

### 7.3.1 Sociológica

Actualmente se está viviendo una época difícil en la historia del Ecuador en cuanto a la libertad de pensamiento y de expresión, donde además este tema no tiene realmente antecedentes y el objetivo del Gobierno es amedrentar, atemorizar y censurar indirectamente para que los individuos teman decir las cosas, y que no se denuncien los atropellos que puedan existir. Los ataques de Correa a la prensa son evidentes y han ido aumentando hasta constituirse en uno de los puntos clave de la agenda política del gobierno presidencial. A partir de ella y tal vez por primera vez en el país, el debate sobre el poder de la prensa, sus alcances, su modo de operar, sus vinculaciones económicas y políticas se ha convertido en tema cotidiano, los ciudadanos comienzan a opinar y tomar postura en un eje de construcción democrática.

En la Carta Magna de nuestro país se estipula que deben respetarse las leyes como la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, que a su vez indica claramente en sus artículos que toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, expresión, opinión, y de la misma manera a la protección de la honra y la reputación personal.

¿Se están respetando estas leyes en nuestro país? ¿O cuántos ciudadanos deberían ser víctimas de ofensas para que hagan valer nuestros derechos?

A pesar de que se debe mantener un equilibrio entre gobernante y gobernado, la opinión de un pueblo o de un sector es de gran importancia ya que constituye la base de la democracia de un país y si analizamos cada uno de estos puede ejecutarse grandes cambios que beneficiarán a todos.

*El derecho a la libre expresión es uno de los más fundamentales, ya que es esencial a la lucha para el respeto y promoción de todos los derechos humanos. Sin la habilidad de opinar libremente, de denunciar injusticias y clamar cambios - el hombre está condenado a la opresión.<sup>25</sup>*

---

<sup>25</sup> Derechos Human Rights – Derechos a la Libertad de Expresión – <http://www.derechos.org/ddhh/expresion/>

La comunicación se ha convertido en un punto de apoyo para reflexionar sobre la actividad humana distinguida por los elementos productivos, que permiten predecir los requerimientos obligatorios para un cambio de las relaciones sociales. Todo individuo tiene sus creencias, tradiciones, hábitos y aptitudes que se adquieren a lo largo de la vida y de la sociedad en la que se desenvuelve. El ser humano, por más estudios que haya recibido o por las experiencias obtenidas, no debe denigrar a las demás personas, pues es un síntoma de pobreza espiritual.

*“La televisión es una fábrica de estereotipos, para directa o subliminalmente crear en el destinatario sensaciones de autoestima, reconocimiento, o distinción social, pero no hay que olvidar que también puede causar el efecto inverso”<sup>26</sup>*

### 7.3.2 Legal

#### CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

- Capítulo Segundo: Derechos del buen vivir. Sección Tercera: Comunicación e Información.

**Artículo 16:** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propio lenguaje y con cualquier símbolo.

**Artículo 17:** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad de la comunicación, y no permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

- Capítulo Sexto: Derecho de Libertad.

---

<sup>26</sup> Valentín Justel Tejedor – Mundo Cultural Hispano – La influencia de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea – España – 2003

**Artículo 66:** Se reconoce y garantizará a las personas: **6.** El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones. **7.** El derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario.

## **DECLARACIÓN AMERICANA DE LOS DERECHOS Y DEBERES DEL HOMBRE**

- Derecho de libertad de investigación, opinión, expresión y difusión.

**Artículo 4:** Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio.

- Derecho a la protección a la honra, la reputación personal y la vida privada y familiar.

**Artículo 5:** Toda persona tiene derecho a la protección de la Ley contra los ataques abusivos a su honra, a su reputación y a su vida privada y familiar.

- Derecho de justicia.

**Artículo 18:** Toda persona puede ocurrir a los tribunales para hacer valer sus derechos. Asimismo debe disponer de un procedimiento sencillo y breve por el cual la justicia lo ampare contra actos de la autoridad que violen, en perjuicio suyo, alguno de los derechos fundamentales consagrados constitucionalmente.

## **DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS**

**Artículo 18:** Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia,

individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.

**Artículo 19:** Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

## **PROYECTO DE LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL E INFORMACIÓN**

**Título II** – De los Derechos – Capítulo Primero – Derecho de los Ciudadanos a la Comunicación.

**Artículo 3.-** De los Derechos de la Comunicación: la presente ley garantiza a los ciudadanos el ejercicio de los siguientes derechos:

A la expresión de sus ideas, pensamientos, opiniones, creencias políticas o religiosas, a través de todas las formas o medios de comunicación, sin censura previa y con responsabilidad ulterior, derechos que no podrán ser restringidos, directa ni indirectamente, de manera abierta o encubierta.

A la participación activa y crítica en el campo de comunicación, a través de todas sus formas previstas en la Constitución y en las leyes.

### **7.4. Objetivos de la propuesta**

#### **7.4.2 Objetivo General**

Elaborar un plan de acción para el mejoramiento en los procesos de logística de los enlaces ciudadanos y control de las expresiones en el discurso del Presidente.

### **7.4.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Establecer una metodología que permita recibir las inquietudes de la ciudadanía con respecto a la transmisión del programa de enlaces ciudadanos.
- ✓ Estructurar un contenido de información acerca de los procesos de los enlaces ciudadanos con el fin de dar a conocerlo a la ciudadanía.
- ✓ Difundir a la comunidad a través de medios comunicacionales acerca de esta propuesta.

### **7.5 Plan de Acción**

#### **7.5.1 Estrategias para el mejoramiento de los procesos en la logística de los enlaces ciudadanos**

En cuanto al mejoramiento de los procesos de la logística de enlaces ciudadanos podemos proponer las siguientes estrategias:

- ✓ En las observaciones de la muestra de 26 enlaces ciudadanos de los 265 transmitidos hasta marzo de 2012 pudimos darnos cuenta de que la mayoría de los enlaces son transmitidos en la provincia de Pichincha en un 38%, por lo que proponemos establecer mejor coordinación entre las autoridades de gubernamentales de cada provincia con la Presidencia de la República y la Secretaría de la Comunicación para brindar más apertura a la participación del Presidente en las provincias, estableciendo cronogramas más inclusivos.
- ✓ Establecer y destinar un presupuesto para la logística y coordinación de los enlaces ciudadanos en las provincias asignadas previo a un calendario o cronograma que permita la viabilidad de la participación de los enlaces ciudadanos en dichas provincias.
- ✓ Diseñar un formato con tiempos definidos en el informe de actividades de los enlaces ciudadanos. Según fuentes de la Secretaría de Información, no existe una estructura delineada en cuanto a la duración del discurso del Presidente en el Enlace Ciudadano, por lo que resulta agotador incluso para el mismo Presidente. Muchas veces la gente asiste y tiene

curiosidad por escuchar los discursos, pero se cansa por la extensa duración, se retiran antes de que el enlace culmine, y no se logra alcanzar el objetivo planteado tanto por ellos como por la Presidencia.

### 7.5.2 Estrategias para el control de las expresiones del discurso

}  
El Ecuador se está dividiendo cada vez más por esta cultura de ofensas desde los enlaces, que podría llegar a consecuencias no imaginadas. Si se quiere entender por completo la naturaleza del lenguaje, se debe tomar como punto de partida la severa actitud de los hombres de hoy en día, ya que hay un sinnúmero de palabras que se utilizan para comunicarse. Antes de poner un sobrenombre a alguien hay que pensarlo muy bien.

Los medios de comunicación en todo nivel han sido dirigidos por un reducido grupo de personas de una misma clase privilegiada, convirtiéndose en otro poder dentro de las estructuras sociales.

A continuación varias palabras ofensivas utilizadas por el Jefe de Estado, Rafael Correa:

*Medio hombre, medio mujer, amorfo, melenudos, aniñados, basura, Walter Mercado, consejeros sexuales siendo vírgenes, buitres, cavernícolas, gente de la peor calaña, majaderos, podredumbre, Bruto, imbécil, perro, estúpido, cachetón, Pinocho, Michael Jackson, caregil, caretuco, cheerleaders del neoliberalismo, cloaca con antenas, madera de rateros, cueva de ladrones, diario de vergüenza, encuestadora chimba, desequilibrado, tonto, alcalde garrotero, perro, títere, cadáveres políticos, fascistas, fundamentalistas, gallinazos, grandes delincuentes, hijos de la oligarquía, narcopolíticos, pasquín, payasos, periodiqueros, enfermo insignificante, este... da asco, enano, puerco...Idiota, incapaz de pensar, insignificante, la cabeza no le da, hermano lelo, limitadito, cállate majadera, izquierda boba, ladrón, locos furiosos, Lourdes del Ecuador, mafia, ponchos dorados, quicuyos, masón que pega a la mujer, vende patria, matón de barrio, mitómano, mediocre, gordita horrorosa, mentirosa, mercenaria, miserable, vieja arpía, momias cocteleras, mujer nefasta, trompudos, pitufo gruñón, cara de estreñido, bestias salvajes, no servían para un carajo, torpes, no puede caminar y masticar chicle al mismo tiempo, tiene un zapato en la cabeza, peluolandia, pelucones, periodicuchos,*

*perros rabiosos, pillos, prensa mezquina, prensa corrupta, pseudoanalistas, sátrapas, garroteros, politiqueros, sepultureros de la educación, sinvergüenzas, terroristas, universidades de garaje, trogloditas, etc.*<sup>27</sup>

En los oligopolios encontramos enquistada gente de la bancocracia proveniente de los grupos oligárquicos del país consolidando su predominio social. Capitalistas e inversionistas que inciden favorable al fortalecimiento de este denominado quinto poder del Estado.

*La prensa y los medios de comunicación han sido, durante largos decenios, en el marco democrático, un recurso de los ciudadanos contra el abuso de los poderes. En efecto, los tres poderes tradicionales -legislativo, ejecutivo y judicial- pueden fallar, confundirse y cometer errores. Mucho más frecuentemente, por supuesto, en los Estados autoritarios y dictatoriales, donde el poder político es el principal responsable de todas las violaciones a los derechos humanos y de todas las censuras contra las libertades. Alrededor del mundo existe un fuerte sistema monopólico del manejo de la información y por ende del poder y del control sobre las estructuras sociales y económicas, en la actualidad las cosas no han cambiado, pues se ha fortalecido el monopolio.*<sup>28</sup>

Para ello se proponen las siguientes estrategias:

1. Establecer un control a través de un observatorio ciudadano.
2. Elaborar un instructivo o formulario para establecer el control sobre las opiniones de la ciudadanía con respecto al programa enlace ciudadano.
3. Elaborar una página web para que la ciudadanía tenga acceso a registrar sus comentarios y sus observaciones.
4. Buscar los medios de financiamiento, sean estos por fundaciones, empresa públicas o privadas, o de institutos de investigaciones como ILDIS que es un organismo de apoyo y cooperación sin fines de lucro.

---

<sup>27</sup> Ketty de Pazmiño, Guayaquil – Frases celebres de un presidente patán – Web 3.0 – guayaquilcaliente.com

<sup>28</sup> Ignacio Ramonet y Mauro Cerbino – Revista Latinoamericana de Comunicación – Ensayo: El quinto poder: información, comunicación y globalización – 2004

### 7.5.3 Costos operativos de la propuesta

La propuesta tendrá los siguientes costos para lo referente al observatorio ciudadano:

**Cuadro No. 23**  
**Costos operativos de la propuesta**

<b>Recurso Humano</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Salario</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo Total</b>
Director de plan	\$700	12 meses	\$ 8400
Coordinador	\$500	12 meses	\$6000
Asistente	\$300	12 meses	\$3600
Técnico	\$400	12 meses	\$4800
Abogado	\$400	12 meses	\$4800
<b>Subtotal</b>	<b>\$2.300</b>		<b>\$27.600</b>
<b>Recurso Técnico</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computadoras	3	\$600	\$1800
Impresora multifunción	3	\$300	\$900
Televisores	4	\$600	\$2400
Grabadoras	1	\$200	\$200
Filmadora	2	\$700	\$1400
Trípodes	2	\$90	\$180
DVDs	2	\$200	\$400
Pagina web			
Pagina web	1	\$2500	\$2500
<b>subtotal</b>	<b>1</b>		<b>\$9.780</b>
<b>Recurso Administrativo</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Arriendo local	12 meses	\$150	\$1800
Escritorio	4	\$300	\$1200
Archivadores	2	\$200	\$400
Sillas	10	25	\$250
Hojas	10	\$5	\$50
Cassettes de audio	10	\$10	\$100
Cassettes de videos	10	\$15	\$150
Materiales de oficina	N	\$100	\$100
Discos DVD	50	\$0.80	\$40
<b>Subtotal</b>			<b>\$4090</b>

Los costos en cuanto a la logística para el desarrollo de los enlaces ciudadanos en las provincias lo manejará directamente la Secom.

La propuesta planteada podrá ser financiada por fundaciones, instituciones públicas o privadas, federaciones o por el Instituto Latinoamericano de



Investigaciones Sociales (Ildis), que es un organismo de apoyo y cooperación, con la finalidad de contribuir a identificar, analizar y enfrentar los problemas políticos, económicos y sociales de América Latina en general.

## **7.6 Descripción de la Propuesta**

### **7.6.1 Descripción de la Propuesta**

El plan de acción se muestra como un mejoramiento a la aplicación de todo el estudio de investigación que se realizó para determinar la evolución del formato del programa de los enlaces ciudadanos transmitidos los días sábados por el canal público Ecuador TV y que, a través de los resultados que arrojaron los instrumentos de investigación y el análisis de los mismos, se tomará en consideración por parte de la Secretaría de Comunicación, que es la encargada de coordinar, planificar y dirigir este programa hacia la ciudadanía y a la cual va dirigida la mencionada propuesta.

### **7.6.2 Validación de la propuesta**

Para describir el criterio y estrategia se utilizará el siguiente formato:

#### **VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA:**

Plan de acción para el mejoramiento en los procesos de logística de los enlaces ciudadanos y control de las expresiones en el discurso del Presidente.

**Cuadro No.24**  
**Validación de la propuesta**

<b>FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR</b>					
<b>Nombre:</b> Allen Panchana					
<b>Profesión:</b> Licenciado en Comunicación					
<b>Ocupación:</b> Docente de la Facultad de Comunicación y Director de Noticias Ecuavisa					
<b>Dirección:</b> Av. Carlos Julio Arosemena. Ciudadela Universitaria- Guayaquil					
<b>Teléfono:</b> 59386493049					
<b>Mail:</b> apanchana@ecuavisa.com					
Escala de validación	Muy adecuada	Adecuada	Medianamente adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Introducción					
Objetivos					
Pertinencia					
Secuencia					
Modo de intervención					
Profundidad					
lenguaje					
Comprensión					
Creatividad					
Impacto					

Fecha: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

C.C. :

### 7.6.3 Impacto

El impacto que tendrá el plan de acción será dar a conocer públicamente, a del discurso del programa Enlace Ciudadano del presidente Rafael Correa y a su vez, en la Secretaría de Comunicación, motivar e incentivar a tomar las consideraciones de la mencionada propuesta para realizar mejoras en la logística para lograr cambios sustanciales en el formato del programa.

La ciudadanía entrará más en contacto con el Presidente y él mismo podrá recibir las opiniones emitidas para tomar en consideración los cambios que quedarían expuestos a través de esta propuesta.

Al realizar el Observatorio Ciudadano se concentrará una mayor atención o seguimiento mediático.

#### **7.6.4 Evaluación**

El proceso de evaluación estará diseñado en forma psíquica:

1. Este plan ocasionará un impacto a la ciudadanía cuando se ponga en marcha a través de la Secretaría de Comunicación cuando esta acoja las estrategias de control a través de un observatorio en la comunidad que será medido con una escala de mediación, y un sondeo de opinión a través del desarrollo de la web.
2. Bajo los criterios de calidad, se medirá la eficacia y la eficiencia del plan por medio de cuestionarios de preguntas para realizar los cambios pertinentes para el buen desempeño del mismo.

## **CAPÍTULO VIII**

### **8 Conclusiones y recomendaciones**

#### **8.1 Conclusiones**

- ✓ La metodología utilizada para acercarse a esa realidad llamada Rafael Correa será en base al análisis de los discursos presidenciales del Enlace Ciudadano, pero además, se reforzará en base a un trabajo de observación realizado en las concentraciones donde le Presidente acude a desplegar su mensaje.
- ✓ Un análisis exhaustivo de los contenidos de los enlaces ciudadanos nos da cuenta del posicionamiento de ciertas temáticas según la coyuntura política vigente, es así que los temas que se han repetido constantemente desde mayo de 2011 son los referentes a la disputa entre

gobierno y medios de comunicación: el más sonado es el caso El Universo, seguido por el intento de golpe de Estado del 30 de septiembre de 2010, la problemática de la seguridad ciudadana y la reforma al sistema de justicia. El impacto de los enlaces en la población se evidencia en los índices de popularidad y aceptación del Presidente de la República, además de considerarse las reacciones de los medios de comunicación como un nuevo actor político cuya corporeidad legitima aún más el discurso antagónico del populismo de Correa convirtiéndolo en un líder de amplia aceptación popular.

- ✓ Los enlaces ciudadanos no solo que interpelan al pueblo dándole de manera virtual un rol en la política pública del Estado sino que, como hemos visto, la cadena y sus mensajes son el reflejo de la construcción de un “otro” al cual hay que atacar desde el discurso, ese “otro” son los medios, los periódicos, los “pelucones”, la “prensa corrupta” y la partidocracia. Ese otro es el que consolida a través del mensaje el apoyo que la población le da al gobierno, la cadena sabatina; y el discurso propagado en ella tiene fuerte incidencia en la gente por que, a través de ella, los ciudadanos sienten que están cerca del poder y que su relación con el líder no tiene ninguna barrera.
- ✓ Se concluye que desde que empezaron a transmitirse los enlaces ciudadanos hasta la actual fecha existe una evolución en el formato del programa, denotándose una marcada diferencia en la vía de transmisión, los asistentes, la duración de los segmentos, las sedes de los enlaces y los recursos que se utilizan.
- ✓ La logística del programa Enlace Ciudadano radica en una coordinación entre la Secretaría de Comunicación y la Presidencia de la República, los mismos que preparan su agenda y con el Presidente discuten los temas a tratarse.
- ✓ Como mencionamos anteriormente, existe en la ciudad de Guayaquil una gran audiencia del 32% que es receptiva sobre el programa esto significa que hay malestar en la población por la transmisión del mencionado espacio.

## 8.2.- Recomendaciones

- Aproximar a la ciudadanía a una cultura crítica de los mensajes transmitidos en la televisión, en especial de los que buscan una influencia directa en las decisiones importantes para toda la sociedad.
- Elaborar un instructivo o formulario para establecer el control sobre las opiniones de la ciudadanía con respecto al programa Enlace Ciudadano.
- Implementar una página web para que la ciudadanía tenga acceso a registrar sus comentarios y sus observaciones después de cada enlace.
- Se recomienda a la Secretaría de Comunicación utilizar la información de esta investigación, especialmente la que denota la percepción ciudadana sobre el lenguaje del Presidente, para lograr el objetivo deseado.
- Se sugiere difundir el presente estudio para transparentar la estrategia política del gobierno y el presupuesto público destinado al enlace sabatino, de manera que se fortalezca en el país el análisis del cambiante comportamiento de la comunicación en política de masas.

## CAPÍTULO IX

### 9 Bibliografía y Anexos

- Alexandra Ayala, P. C. (Febrero de 2010). Ciespal. Recuperado el 25 de Junio de 2011, de Ciespal:  
<http://www.ciespal.net/mediaciones/images/discurso%20presidencial-medios%20v3.pdf>
- Alsina, M. R. (1989). La Construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.
- Borrat, H. (1989). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 26 de Junio de 2011, de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n12p67.pdf>
- Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. (2007). Recuperado el 28 de Junio de 2011, de  
<http://www.c3fes.net/docs/rompioelamor.pdf>
- Charrán, J. (1998). Los medios y las fuentes. En G. A. Gauthier, Comunicación y Política. Barcelona: Gedisa.
- CIESPAL. (2010). La influencia del Discurso Presidencial en la agenda de los periodicos ecuatoriano. Guayaquil Ecuador: Ciespal.
- Fundamedios. (2010). La palabra rota: seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano. Quito: Artes Gráficas Senefelder.
- Guayaquil, U. C. (2004). Diseño e instalación de una unidad tipo observatorio de medios de comunicación en la carrera de Comunicación Social, Facultad de Filosofía-UCSG, ciudad de Guayaquil. Guayaquil.
- Hoy, D. (17 de Agosto de 2009). Correa suma 250 horas en el aire. pág. Actualidad.
- Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw, “¿Qué agenda cumple la prensa?”, en el libro, El poder de los medios en la política, compiladora: Doris Graber. Grupo editorial latinoamericano, Buenos Aires, 1986.
- Mayorga, René Antonio. *Outsiders políticos y neopopulismo: el camino a la democracia plebiscitaria* en La crisis de representación democrática en los países andinos. Editorial Norma. Bogotá, 2008.

- McCombs, M. y. (1986). ¿Qué agenda cumple la prensa? En D. Graber, *El Poder de los Medios en la Política*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Muñoz, Blanca. (2005). introducción a las teorías contemporáneas – Editorial Fundamentos – . En Blanca Muñoz, *Cultura y Comunicación*. 2da. Edición, 2005 – Pág. 143.(2005). lntroducción a las teorías contemporáneas. En B. Muñoz, *Cultura y Comunicación* (pág. Pág. 143). Editorial Fundamentos – 2da. Edición.
- Ortiz, Andrés. *Acerca del análisis del discurso en contextos de antagonismo social*, en *Ciencia, política y poder. Debates contemporáneos desde Ecuador*, FLACSO, sede Ecuador. Quito, 2010.
- Ortiz, Santiago. *Tendencias sociopolíticas del Ecuador contemporáneo*, en *La equidad en la mira: la salud pública en Ecuador durante las últimas décadas*. Organización Panamericana de la Salud. Quito, 2007.
- Porto, Mauro, “Mass media and politics in democratic Brazil”, Institute of Latin American Studies, London, 2001.
- Programa N° 295. (2010). realizado el 23 de septiembre de 2007, en el Complejo Petroquímico “El Tablazo”, en el estado Zulia, con un tiempo que marcó las 8 horas y 7 minutos. En esa oportunidad, el tema fue la “Revolución Petroquímica.
- Pachano, Simón. *El precio del poder: izquierda, democracia y clientelismo en el Ecuador*. Ponencia presentada al II coloquio internacional de Ciencia Política: Gobiernos de izquierda en Iberoamérica en el siglo XX. México, 2008.
- Pachano, Simón. *La trama de Penélope, procesos políticos e instituciones en el Ecuador*. FLACSO, IDEA Internacional, Netherlands Institute for Multiparty Democracy. Quito, 2007. Flacso, Ministerio de Cultura del Ecuador. Quito, octubre del 2008.

- Panfichi, Aldo. *El comandante Ollanta Humala: ¿outsider o insider?*. Revista Coyuntura. Análisis económico y social de la actualidad #6 (marzo-abril). Universidad Católica del Perú, 2006.
- Panizza, Francisco. *Fisuras entre populismo y democracia en América Latina*, en *El retorno del pueblo: populismo y nuevas democracias en América Latina*.
- Querejeta, Alejandro, "Técnicas de reportería: Libro de los consejos, experiencias, casos".
- Ranciere, J. (2007). *El Odio a la democracia*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu.
- Rincón, Omar. (2010). *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Rincón, Omar. (2008). *Los Tele-presidentes Cerca del Pueblo Lejos de la Democracia*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Rincón, Omar. (2011). *Tantos presidente populares en America Latina*. Brasilia: Fundación Friedrich Ebert.
- Valdetaro, S. (2003). 2.8 Comunicación Multimedia. Recuperado el 26 de Junio de 2011, de [http://www.2ocho.com.ar/ponencias/ponencia\\_valdettaro.pdf](http://www.2ocho.com.ar/ponencias/ponencia_valdettaro.pdf)
- Verón, E. (2001). *Insumos Latinoamericanos*. Recuperado el 29 de Junio de 2011, de <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Democracia%20audiovisual%20contemporanea.pdf>
- VILLENA, L. A. (1996). *El principio de la legalidad en la nueva constitucion del estado*. Recuperado el 14 de noviembre de 2011, de Facultades del Poder Ejecutivo: [http://www.ipdt.org/editor/docs/05\\_Rev25\\_LAAV.pdf](http://www.ipdt.org/editor/docs/05_Rev25_LAAV.pdf).
- "La comunicación masiva y su impacto" anónimo. <http://www.salonhogar.com/materias/lacomunicacionmassiva/lacomunicacionysuimpacto%20.htm>



- Canovan (1999) *En el nombre del pueblo. El populismo kirchnerista y el retorno del nacionalismo.*  
<http://www.unsam.edu.ar/escuelas/politica/documentos/15.pdf>
- <http://www.presidencia.gob.ec>
- <http://www.enlaceciudadano.com>
- Esperanza Morales López. *EL DISCURSO POLÍTICO DE RAFAEL CORREA (PRESIDENTE DE ECUADOR),*  
[http://www.um.es/tonosdigital/znum23/secciones/monotonos-morales\\_lopez\\_correa\\_para\\_tonos\\_digital\\_2012.htm](http://www.um.es/tonosdigital/znum23/secciones/monotonos-morales_lopez_correa_para_tonos_digital_2012.htm)
- Diario El Comercio, Sección política. *El Gobierno de Correa entra por tres puertas en los hogares ecuatorianos*. 3/01/2010.
- CIESPAL “*La influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatorianos*”. Alexandra Ayala Marín, coordinación. Pamela J Cruz , monitoreo e investigación.
- Valentín Justel Tejedor, España. *La Influencia de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea.*  
<http://www.mundoculturalhispano.com/spip.php?article1108>
- Biografía Marshall McLuhan 1911-1980  
<http://comunicacion.idoneos.com/index.php/335169>
- Natalia Rejas Diez Canseco (2012) *Los medios de comunicación.*
- Rincón Omar (2004) *Desde los medios de comunicación ¿Cómo formar en ciudadanía?*” Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Documental “*Elaborando Aprobación: Noam Chomsky y los Medios*” 1992
- Jesús Martín Barbero Germán Rey & Omar Rincón (2000) *Televisión pública, cultural, de calidad.*