

## La articulación entre comunicación política, imaginarios y emociones: un acercamiento a la Revolución Ciudadana en Ecuador

Felipe Aliaga Sáez<sup>1</sup>  
Diego Apolo Buenaño<sup>2</sup>  
Enrique Carretero Pasin<sup>3</sup>  
Gustavo Cusot Cerda<sup>4</sup>

### Resumen

Este artículo desarrolla una base conceptual en torno a la articulación de estrategias de comunicación política, imaginarios sociales y las emociones; tomando como referencia el caso de la denominada Revolución Ciudadana del gobierno de Rafael Correa en Ecuador, ya que permite ir acoplando la reflexión con una serie de aspectos significativos relacionados con este proceso sociopolítico, tales como: reconstruir y fortalecer la unidad nacional por medio de una retórica populista; discursos emotivos que apelan a la dimensión socio-afectiva o no-lógica de la vida social; capacidad de afectar las creencias colectivas; control mediático y redes sociales; finalmente, el rol del Presidente en el aumento de la confianza en el sistema político.

**Palabras clave:** Comunicación. Imaginarios. Emociones. Correa. Ecuador.

### Introducción

El establecer mecanismos de comunicación adecuados al cumplimiento de los objetivos, orienta a los gobiernos a mantener contacto directo con la ciudadanía. La estrategia se fundamenta en dos elementos claves que definen su orientación en la gestión de la comunicación de gobierno: la investigación, mediante la cual conocemos lo que piensa, siente y necesita la ciudadanía y en base a esto la determinación de líneas estratégicas y las tácticas que operativicen los objetivos definidos.

El manejo de la comunicación de gobierno de Rafael Correa implicó una estrategia de comunicación amplia, principalmente desde el comienzo del mandato, donde, a partir de ese momento, todo lo que hiciera o dejara de hacer el gobierno sería

<sup>1</sup> Doctor en Sociología y Procesos Políticos Contemporáneos y DEA en Ciencia Política y de la Administración por la Universidad de Santiago de Compostela (España). Docente de la Facultad de Sociología de la Universidad Santo Tomás (Colombia). Coordinador de la Red Iberoamericana de Investigación en Imaginarios y Representaciones (RIIR) felipealiaga@usantotomas.edu.co

<sup>2</sup> Candidato a Doctor por la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Docente tiempo parcial Universidad San Francisco de Quito, Universidad de Las Américas y Universidad Iberoamericana del Ecuador (Ecuador). apolodiego@gmail.com

<sup>3</sup> Doctor en Sociología y Licenciado en Filosofía por la Universidad de Santiago de Compostela (España). Profesor de Sociología en el Instituto de Criminología de la Universidad de Santiago de Compostela. Profesor Titular de Filosofía en el IES Rosalía de Castro. angelenrique.carretero@usc.es

<sup>4</sup> Doctorando en Comunicación en UNIACC (Chile). Vicedecano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito (Ecuador). gcusot@usfq.edu.ec

interpretado como una manera de interactuar y decir algo en función del mismo.

Una decisión estratégica que tomó el gobierno de Correa fue poner como secretario de comunicación de la presidencia a Vinicio Alvarado, comunicador social, publicista y especialista en marketing, el cual se convirtió en un personaje importante para el éxito del movimiento político Alianza País, el que logra captar la mayoría en la Asamblea Constituyente de Montecristi, y en la Asamblea Nacional posteriormente.

El punto de partida de una estrategia de comunicación es la investigación, pues sin ella resulta imposible realizar una identificación de los discursos que se necesitan comunicar y del porqué de esta acción. Izurieta, Perina y Arterton (2003) mencionan que “no existe estrategia de comunicación que no parta de un programa sólido de investigaciones” (p. 36); de esta manera se activa en el gobierno de Correa un trabajo multidisciplinario que analiza los resultados de los datos obtenidos y los configuran para convertirlos en una realidad aplicable al contexto, que debe ser interiorizada y compartida por todos los miembros del movimiento y sus adeptos, además de identificar aspectos claves del imaginario colectivo y reproducirlos en productos comunicacionales.

Así la estrategia de comunicación de gobierno de Rafael Correa se constituyó mediante la implementación de estrategias comunicacionales para difundir los ejes de la denominada *Revolución Ciudadana*, e implantar este discurso en el imaginario de la ciudadanía de la mano de productos comunicacionales con contenido emocional.

### **El poder de las emociones en el Gobierno de Correa**

Anterior a Correa durante diez años existían en el sistema político ecuatoriano bajos índices de confianza, crisis institucional, mínima aceptación y legitimidad del gobierno, lo que llevó a que cuatro presidentes fueran derrocados. El sistema que constantemente estaba en crisis política, con una serie de conflictos e inestabilidades, se abrió paso a la propuesta de Correa, donde se dio un giro radical en muchos aspectos, se quebró la tendencia a la inestabilidad democrática, a través de acciones tales como la reformulación de la Constitución en el 2008, referéndum constitucional y consulta popular de 2011.

De las bases de la propuesta del movimiento de gobierno puede observarse que intenta asumir un papel más regulador y comienza a controlar aspectos que buscan consolidar la democracia y fundar un nuevo pacto social de convivencia entre la

ciudadanía y el gobierno. Se renuevan las instituciones y sus procesos comunicacionales, legitimando acciones orientadas al Buen Vivir, como concepto y eje fundamental filosófico como oportunidad para construir (Acosta, 2008). Así como una estrategia que podemos denominar de purificación (Alexander, 2000) frente a la contaminada partidocracia.

Correa buscó aumentar el accionar del Estado; movilizar recursos para materializar derechos; generar una economía justa y buscar un modelo alternativo al solamente extractivo de recursos naturales. Con ello, se pretendió una transformación de la matriz productiva que fortaleciera un proceso de inversión en capital de conocimiento a través de becas, mejoramiento y creación de universidades, industrialización por sustitución de importaciones, regulación de contratos y captación de mayores ingresos del petróleo, mejor recaudación de impuestos, disminución de la corrupción, regularización del sistema bancario, reestructuración de la deuda externa, estímulo a la producción en áreas estratégicas y la inversión extranjera, aumento del crédito, fomento al desarrollo del turismo, mejora de las infraestructuras y programas sociales en educación y salud, estímulos de acceso a la vivienda, entre otras acciones.

Para comunicar estos ejes, es que el gobierno espera que las personas generen mecanismos de confianza en la denominada Revolución Ciudadana, por lo que sus mensajes apuntaban a reconstruir y fortalecer la unidad nacional a través de una estrategia comunicacional que desde nuestra perspectiva recurre a aspectos emocionales. Es relevante mencionar también como varios autores (López & Lander, 2000; Gómez, 2002; Alvarado 2005; Maihold, 2007; Ulloa, 2013) dentro de sus reflexiones mencionan cómo los líderes autodenominados bolivarianos de los países andinos apelan a una retórica populista, en el sentido de polarizar a la sociedad en buenos y malos, prometer la refundación de la patria, atacar a las instituciones de la democracia liberal, reforzar la idea fuerza del héroe que está en permanente combate contra los enemigos del pueblo.

Por ello en los inicios de la campaña de Rafael Correa para su primer período de presidencia, la estrategia comunicacional se basó en reforzar los estereotipos, imágenes y representaciones que los ecuatorianos tenían sobre los partidos políticos fomentando el rechazo de los ciudadanos hacia éstos.

En su spot “Ya Basta” desarrollado para las elecciones de la asamblea constituyente por el movimiento político Alianza País, al que es adscrito el Presidente, su equipo comunicacional utilizó las imágenes impregnadas en la mente del pueblo

ecuatoriano sobre los políticos en el país, mostrando en treinta segundos un ascensor con un letrero que decía Congreso Nacional, el cual al abrir sus puertas se podría observar a dos personas disfrazadas, una de súper héroe y otra de payaso concluyendo con dos frases de cierre, la una Ya Basta y la otra Dale Correa, vamos a la constituyente, creando una representación con un potente efecto en la ciudadanía ecuatoriana, ya que las representaciones según Hall (1997) “tienen en su forma cierta semejanza con el objeto, persona o evento al cual se refieren” (p. 7).

Como lo menciona Thompson (1998) “el contenido simbólico de los mensajes... destaca que la comunicación mediática constituye una parte integral de lo que puede o no comprenderse al margen de los contextos más amplios de la vida social” (p. 27) por lo que, dichas estrategias tienen un amplio sentido, más allá del medio utilizado, que afectan los universos simbólicos (Berger & Luckmann, 1976) de los ecuatorianos.

La instrumentalización de la comunicación sigue siendo observada en muchas estrategias en Ecuador, ir más allá y preocuparse de las prácticas sociales del pueblo, indagar sus espacios cotidianos (Goffman, 2009) y estructurar un discurso emotivo, carente de palabras técnicas, no por desconocimiento de causa, sino por preocuparse por que quien recibe el mensaje lo entienda, son aspectos puntales en el manejo de Rafael Correa.

Esta estrategia presidencial nos transparenta tres cuestiones socio-antropológicas especialmente relevantes:

(1) La rentabilidad en términos políticos de una apelación a una dimensión no-racional, propiamente socio-afectiva, inscrita en lo más profundo del dinamismo societal, confirmando la así añeja idea según la cual la política consistiría en una sabia gestión de las pasiones colectivas (Ansart, 1983). Y dado que el maleable terreno en el que se mueve necesariamente la política incluye la pasión, la emoción y el sentimiento queda confirmada la equiparación arquetípica nietzscheana entre las figuras del político y el sacerdote. Su denominador común es que en ambas figuras se concentra la tentativa de instauración de un sentido convertido en una promesa de salvación. Un sentido que, como tal sentido, no se deja encorsetar y que excede a una categorización propiamente racional. Y esto, qué duda cabe, posibilita la comprensión del éxito del léxico populista de Correa.

(2) La insuficiencia de una visión de calado racional-contractualista, originada en la modernidad a raíz de lo que se han dado en llamar las *teorías del pacto social*, para dar cuenta explicativa de la auténtica esencia de lo político. Vale decir aquella que

entiende que la cristalización de un consenso colectivo pasa por la premisa de una preadmisión de un conjunto de voluntades individuales que, como fruto de una pura decisión racional, deciden concertar, sopesando ventajas y desventajas, un acuerdo colectivo. Pero se trata de una preadmisión en la que no se da cabida, ni puede por principio dársele, a ciertos aspectos inherentes al individuo y a la sociedad precondicionantes en su acción social y, por ende, política.

Aspectos intrínsecamente no-rationales que, en esta medida, son concebidos como peyorativamente contaminantes para la decisión racional, pero en donde un proyecto encaminado a su completa depuración se torna ciertamente quimérico. En este sentido, la estrategia de Correa, como toda estrategia populista, amenaza con revelar unos límites internos en la credibilidad de lo político pensado desde los pilares de la Ilustración.

(3) La comunicación política empleada ha consistido en poner en juego una decisiva producción y circulación de mensajes sobrecargados de sentimentalismo con un fuerte impacto en sus receptores ciudadanos. Una excelente prueba palpable de que para dinamizar realmente las energías colectivas de fondo de una sociedad, o para generar destacados estados de opinión pública en su seno, hay que hacerlo de modo que se busque alcanzar la dimensión no-lógica de la vida social, llegando a sus residuos (Pareto, 1928); a aquellos sentimientos que, enraizados en constantes antropológicas, anidan en el trasfondo de lo social, si bien frecuentemente readquieren sublimadas concreciones específicamente singulares, derivaciones en su vocabulario, en virtud del particular rostro histórico-cultural de cada sociedad. Cabe leer, de acuerdo con lo anterior, la celebridad política y el consiguiente triunfo electoral de Correa de acuerdo a su indudable talento comunicativo para que su elaborado discurso mediático hubiese logrado alcanzar de lleno al elemento «residual» señalado.

Las tres cuestiones socio-antropológicas desglosadas adquieren un mayor brillo político, y dan cuenta de la brillantez de la comunicación política diseñada por el aparato mediático de Correa, si son encaradas bajo el auxilio de algunas aportaciones de la Antropología Política reciente. Desde este ángulo, se han evidenciado un cúmulo de ilustraciones de cómo, en esta dirección, cualquier representante político, con independencia de su circunscripción histórica o cultural, se sostiene en su privilegiada posición jerárquica mediante un llamamiento a una sentimentalidad colectiva en la que la comunidad se reconoce y consigue encarnarse institucionalmente (Clastres, 2010).

En la esencia más íntima de lo político, nos reitera la aportación antropológica,

hay ya siempre incluido un consustancial elemento de teatralidad que busca movilizar los afectos comunitarios en aras, en última instancia, de la adquisición de una ansiada legitimidad. La eficacia simbólica de esta teatralidad tendrá que ver con su capacidad para calar y luego remover las creencias colectivas más profundas de una sociedad. Ahora bien, en sociedades -como son las actuales- en las que lo social en su totalidad, y por ende lo político, se exterioriza necesariamente a través de un espejo mediático, dicha teatralidad pretenderá controlar y gestionar, por medio de este espejo, el imaginario social de una comunidad, dado que, como es bien sabido, el imaginario social es el asidero natural en donde tienen su anclaje más hondo las arraigadas creencias colectivas (Balandier, 1994).

Correa también utiliza cadenas televisivas semanales en donde rinde cuentas al país, transmitiendo desde diferentes puntos del territorio nacional, lo que genera una presencia mediática permanente y que crea un imaginario en donde el presidente está en todas partes. Recurre al poder simbólico (Thompson, 1998) de la televisión para crear un mensaje en donde él se transforma en el sostenedor de la transparencia política del gobierno. Cada contexto lo adecua a su necesidad y ese tal vez es uno de los fuertes de la participación en la comunicación de Correa, pocas palabras, claras, pero sobre todo construidas para que el mismo ciudadano se sienta parte de ellas.

La comunicación de Correa responde al hecho de que “las pantallas no se llenan sólo de contenidos, imágenes y sonidos, sino que están hechas de formas culturales, deseos colectivos, necesidades sociales, expectativas educativas, rituales de la identidad” (Rincón, 2008, p. 94). Atrás quedaron aquellas plataformas de cinco metros de alto o los discursos sobre balcones; hoy, visitar el barrio con los “enlaces ciudadanos” son el pan de cada sábado, un acercamiento de saludos y abrazos, besos a niños y apretones de manos con el pueblo. Todo un espectáculo mediático es montado cada semana en pueblos que antes eran olvidados, lo que además circula en imágenes, videos y post por las redes de internet.

Al realizar una breve revisión al perfil de Facebook del presidente se puede evidenciar un mensaje claro fácil de entender (Velázquez, 2015), de cercanía a lo cotidiano, a lo emotivo, además de cuestiones puntuales abordadas con carácter institucional, va más allá de ello, se puede observar en sus imágenes de portada campos de significados que apuntan al plano emocional, por ejemplo, abrazando y tocando a personas, especialmente a niños y ancianos. Traspasar estas emociones a sus post en Facebook y Twitter es la pieza clave, creando una narrativa emocional que hace que la

ciudadanía se sienta parte de la política del presidente.

### **La construcción de una identidad nacional imaginaria**

Consideramos que la estrategia de comunicación del gobierno de Correa combina el poder de las emociones con el hecho de la legitimidad que dan las audiencias al presidente, vehiculado por los medios, ya que “la legitimidad cultural de los media la brindan las audiencias, no los intelectuales ni los políticos de turno” (Rincón, 2008, p. 98), y por otro el fundamento del sentimiento de unidad nacional.

Máiz (2008) indica que “el Estado, como institucionalización de una etnicidad y unos intereses pre políticos dados, refuerza la territorialidad cultural, económica y administrativa de la nación, con el apoyo de y el incentivo al nacionalismo” (p. 144-145). Es por medio de las estrategias mediáticas de Correa en donde lo que se busca es crear una comunidad imaginada (Anderson, 1993), a través de un nacionalismo que se constituye como un “proceso complejo de construcción política y social que tiene lugar, bajo el impulso del nacionalismo en competencia con otras fuerzas e ideologías, en determinados contextos culturales, económicos y políticos” (Máiz, 2008, p. 146), buscando reconstruir la idea de la nación o patria ecuatoriana, presente en el eslogan “Avanzamos Patria”.

Esclarezcamos, complementándolos, el significado, por una parte, antropológico, y, por otra parte, histórico del sentimiento o de la idea de nación. El propósito será el descifrar la operatividad política derivada de la recurrente apelación que al “imaginario nacional” realiza el discurso de Correa.

En primer lugar, toda nación tiene algo de artificialidad, de ficción imaginaria, de invención mítica engendrada en una contingencia histórica muy concreta y bajo ciertas condiciones sociales. La nación es, en este sentido, una entidad imaginaria que pretende designar la singularidad de un grupo, creando una identidad imaginada en torno a éste. Como significación imaginaria, al decir de Castoriadis (1983) la nación es “sustancia definida y duradera más allá de sus moléculas perecederas, que responde a la pregunta por su ser y por su identidad refiriéndolas a símbolos que la unen a otra realidad” (p. 257). Esa otra realidad que, presenta Castoriadis, únicamente puede ser traducida a través de símbolos que corresponden al imaginario social de una nación, mediante el cual toda colectividad se autoreconoce conjuntamente en un *Nosotros colectivo*.

Y esto, volviendo a un rodeo antropológico, tiene indudablemente que ver con la necesidad que toda sociedad tiene de autorepresentarse a sí misma (Durkheim, 1982), de autodefinirse en términos representacionales y mediante una estructura simbólica como un particular *Nosotros*, revelándose en ello, en última instancia, no otra cosa que un residuo antropológico de carácter esencialmente totémico e inviable de erradicar en una sociedad. En virtud de lo anterior, todo discurso populista, y el de Correa como una variante más de éste, pretende apelar y ensalzar lo que une y no lo que disgrega a una comunidad.

Por eso, sobrevalorará lo colectivo por encima y a espaldas de lo individual, con un siempre potencial germen totalizador en ciernes en este discurso albergado. La eficacia política del imaginario social se nos hace así latente, en la medida en que el recurrir a un *Nosotros imaginario*, al que todos debieran adherirse sentimentalmente, contribuye a poner transitoriamente entre paréntesis, cuando no a silenciar, todas las diferencias y las formas de conflicto entre individuos y grupos que son inherentes a toda sociedad.

El esfuerzo por reencarnar una, de por sí, utópica fraternidad colectiva, en un *Todos hermanados* bajo la égida de un *Uno carismático*, es donde aparece la figura de Correa como páter simbólico procurador de unidad, que difícilmente dejará espacio para la disidencia individual.

En segundo lugar, recordemos que, en el caso paradigmático de Europa, el imaginario de la nación ha surgido para llenar un vacío identitario provocado por el desalojo de la religión del centro simbólico de la sociedad, como consecuencia del tránsito de una sociedad agrícola a una sociedad industrial (Gellner, 2001). El Estado y el nacionalismo son los que, no por azar en el siglo XVIII, habrían inventado, pues, la nación (Hobsbawm, 1997). Y este, en el fondo, resabio religioso, mediante el cual se anudaban y conseguían fraguar una identidad los miembros de una colectividad, todavía permanece presente y actuante en el imaginario de la nación. Digámoslo claramente: la religión se ha visto prolongada, en una secularizada modernidad, a través de la nación.

La apelación a la nación lo es, en realidad, a un “compañerismo profundo, horizontal” (Anderson, 1993, p. 25); a un espíritu de fraternidad en el que, como antes veíamos, todos sus integrantes se ven corresponsabilizados con todos y, asimismo, todos en su conjunto y unánimemente se ven corresponsabilizados en torno a un aunado ideal unitario. Como sistema cultural la nación es el fruto de una creatividad imaginaria en la que a todos se nos atribuye un mismo destino como pueblo, una vez que la

religión, como resultado de los envites resultantes del proceso secularizador, ya no puede designar destino transhistórico alguno.

Y esta comunidad, que ahora no puede albergar otra naturaleza que no sea la intrahistórica para su destino, echa mano del imaginario de la nación como búsqueda de un recurso cultural que sirva de sostén identitario por supuesto imaginario inmunizador frente a una siempre amenazante fragmentación de su tejido colectivo. Decía Anderson (1993) “en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión” (p. 23). He ahí como, bien explícito, aparece condensado el imaginario de la nación; lo que, por otra parte, alumbra claves fundamentales para interpretar el uso que la comunicación política hace de éste a la hora de intentar forjar un intencionado sentimiento de hermandad con fines siempre partidistas. Por eso, conviene tener presente que la fuerte operatividad, en términos políticos, de una llamada al discurso patriótico por parte de Correa radicará curiosamente en el elemento religioso en éste sólidamente incrustado y transfigurado. Una buena ilustración de la fuerza de lo no-lógico, lo religioso, anteriormente subrayada, en la dinámica de lo político.

No podemos dejar de reconocer que con el recurso constante a la idea de la “patria” se puede reforzar los primordialismos, Todorov (2008) indica que “la época contemporánea, en la que las identidades colectivas tienen que transformarse cada vez más deprisa, es también la época en la que los grupos adoptan una actitud cada vez más defensiva y reivindican ferozmente su identidad originaria” (p. 90). Cuestión muy bien aprovechada en la comunicación política de Correa.

### **Una narrativa del sueño ecuatoriano basado en la confianza**

La narrativa intermediada en la construcción de los espacios en la red, se ha convertido en un interlocutor de sentimientos ocultos de los ciudadanos ecuatorianos y captados a la perfección para desarrollar estrategias para el manejo del gobierno y los discursos dentro de internet.

Crear nuevos espacios de interacción simbólica, es el referente puntual en la esfera de las representaciones del pueblo ecuatoriano. En donde antes había desazón y retraso, hoy son combatidos en los discursos y posteos del presidente Correa con nuevos aspectos que contribuyen a la construcción de nuevas representaciones del ser ecuatoriano. Este es un factor preponderante de las estrategias en la red del presidente ya que busca a través de discursos sostenidos y coherentes aumentar la confianza en el

sistema político.

Hagamos una breve incursión en cómo ha sido históricamente gestada, y luego desplegada, esta aparentemente connatural imbricación existente entre la confianza y lo político. En su origen, la confianza depositada en las instituciones políticas está estrechamente ligada a la consolidación, y consiguiente sacralización, del Estado moderno. Dicha confianza tiene que ver con la presentación por parte de este Estado como responsable de ser el auténtico proveedor del Buen vivir, traducible en términos de plenitud de la vida, o en un lenguaje más cercano como felicidad o bienestar. El gran desplazamiento auspiciado en la época moderna consistirá en una unívoca consideración en y desde lo político, y más en concreto en y desde el Estado, como único representante delegado de este bienestar colectivo (Rivière, 1990).

En este sentido, la inversión en confianza otorgada por la ciudadanía moderna en sus instituciones políticas es, en realidad, una inversión en la gestión de su Buen Vivir, tanto colectivo como, por derivación, individual. Definitivamente erosionadas las creencias religiosas supramundanas, las que prometían una postergada mejora del mundo en un mundo más allá de éste, la modernidad traslado esta fe, esta confianza a un contexto exclusivamente intrahistórico y cuyo cauce de canalización va a ser el dominio de lo político.

La confianza es, en última instancia, una expectativa de cumplimiento de una mejora, pero una expectativa que solamente puede realizarse, en dicho cumplimiento, desde las instituciones políticas. Y esta es la base fundacional de la gran utopía política moderna que, al decir de Voeglin (2006), no sería más que una transposición del gnosticismo; una peculiar traslación de los antiguos elementos salvíficos de la religión sobreviviendo ahora en un escenario político. De manera que, en efecto, las instituciones no pueden funcionar sin el respaldo de la confianza prestada por los ciudadanos, aún a sabiendas de que, en lo relativo a éstos, dicha confianza no se alimenta de otra sustancia que aquella propia de un acto de fe en relación a una expectativa, a una espera de realización, siempre futura.

La confianza es elemento central de la legitimidad del accionar de las instituciones y de la identidad de un sistema, como indica Giddens (1993) “la forja de la confianza es la condición primordial para el reconocimiento de la clara identidad tanto de objetos como de personas” (p. 98). Lo que hace Correa es mostrar que dice la “verdad”, cuestión reiterada en sus discursos, además visibilizando las acciones concretas que va realizando en su gobierno por ejemplo en las sabatinas. Esto, con la

finalidad de generar transparencia y así ganar confianza de la ciudadana. Como apuntaría Luhmann (1996), “la necesidad de confianza puede considerarse como el punto de partida correcto y apropiado para la derivación de reglas para la conducta apropiada” (p. 6), de esta forma en el “correcto” manejo mediático de Correa ganar confianza es un elemento clave del éxito.

### Consideraciones finales

El gobierno de Rafael Correa ha implementado estrategias de comunicación a través de una continua y permanente acción comunicativa, enfocando todos los productos comunicativos con un discurso cercano, que propende generar relaciones afectivas hacia la ciudadanía reforzando imaginarios. Sin duda, su particular y acertada estrategia de comunicación, sustentada en la continuidad de los mensajes e implementación de los mismos desde diferentes espacios, están encaminadas hacia un mismo objetivo: contribuir a legitimar sus acciones y establecer como punto primordial estrategias de carácter emocional que enmarcan su mandato. Esto, ha generado un espacio emocional consistente y, por ende, un acercamiento bastante evidente entre los ciudadanos y el presidente.

Las estrategias políticas en comunicación empleadas por el gobierno de Correa son un claro ejemplo de un potente componente del cual carecían muchas administraciones anteriores, un enfoque emocional utilizando un mismo tipo de mensajes, continuos, por diversos medios y que apela a la posición de la ciudadanía.

La frase Revolución Ciudadana es la piedra angular de cada producto comunicativo resignificando dos palabras con una gran peso semántico, social e histórico, con aspectos que emergen en la vida cotidiana de los ecuatorianos, permitiendo la legitimación y fácil recordación de las acciones emprendidas por el gobierno. Su principal vocero es el presidente Rafael Correa, que dependiendo de los sectores sociales a los que se dirige, resalta permanentemente el discurso de los cambios que se están llevando a cabo a favor de los ciudadanos, buscando la cohesión de la sociedad, a través de mecanismos que apuntan al enaltecimiento del sentimiento nacional. Atrás quedaron aquellos mandatarios que con palabras confusas creían mantener su poder sin darse cuenta del alejamiento que provocaban.

Este análisis también nos deja de manifiesto la necesidad imperante de ampliar los estudios sobre estos mecanismos comunicacionales y medir sus impactos, bajo el

uso de tecnologías como internet; ya que, es necesario tener un manejo adecuado de la interacción virtual, analizando los intercambios discursivos entre el gobierno y las diferentes capas sociales, observando si existen procesos de dominación encubiertos, mensajes de protesta o de resistencia social de grupos minoritarios, es decir, develando relaciones desiguales de poder, pugnas ideológicas o demandas sociales que se hace necesario visibilizar.

## REFERENCIAS

- ACOSTA, Alberto. El buen vivir, una oportunidad por construir. **Revista Ecuador Debate**, n. 75, p. 33-48, 2008.
- AGNEW, John. **Geopolítica: una re-visión de la política mundial**. Madrid: Trama Editorial, 2005.
- ALEXANDER, Jeffrey. **Sociología cultural: formas de clasificación en las sociedades complejas**. México D.F.: Anthropos, 2000.
- ALVARADO, Neritza. Populismo, democracia y política social en Venezuela. **Fermentum**, v. 15, n. 44, 305-331, 2005.
- ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo**. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- ANSART, Pierre. **La gestion des passions politiques**. Lausanne: L'Âge d'Homme, 1983.
- APOLO, Diego., ALTAMIRANO, Ma. Victoria., VÁSCONEZ, Verónica, CEVALLOS, Ma. Isabel. Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. **Redmarka: revista académica de marketing aplicado**, n. 14, p. 3-19, 2015.
- BALANDIER, Georges. **El poder en escenas**. Barcelona: Paidós, 1994.
- BAEZA, Manuel. **Los caminos invisibles de la realidad social: ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales**. Santiago de Chile: Ril editores, 2000.
- BENEDICTO, Jorge, MORÁN, Ma. Luz. **La dimensión cultural de la ciudadanía: una propuesta metodológica para el análisis empírico**. En GURRUTXAGA, Ander (Ed.), *El presente del Estado-Nación* (pp. 171-184). Bilbao: Universidad del País Vasco, 2004.
- BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas. **La construcción social de la realidad**. Buenos Aires: Amorrortu, 1976.
- CARRETERO, Enrique. **Imaginario y violencia intracomunitaria. La racionalidad política y las formas anómicas de presentación de la violencia en las sociedades postmodernas**. *Praxis Sociológica*, n. 13, p. 38 – 67, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2008.
- CASTORIADIS, Cornelius. **La institución imaginaria de la sociedad**. Barcelona: Tusquéts, 1983.
- CLASTRES, Pierre. **La sociedad contra el estado**. Barcelona: Virus editorial, 2010.
- DURKHEIM, Emile. **Las formas elementales de la vida religiosa**. Madrid: Akal, 1982.
- GELLNER, Ernest. **Naciones y nacionalismo**. Madrid: Alianza, 2001.
- GOFFMAN, Erving. **La presentación de la persona en la vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu, 2009.

- GÓMEZ, Luis. **Liderazgo político en transición: el caso de Venezuela**. En Hofmeister, Wilhelm (Comp.), *Liderazgo político en América Latina* (pp. 83-116). Río de Janeiro: Fundación Konrad Adenauer, 2002.
- GIDDENS, Anthony. **Consecuencias de la modernidad**. Madrid: Alianza, 1993.
- Hall, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage, 1997.
- HOBSBAWM, Eric. **Naciones y nacionalismo desde 1780**. Barcelona: Crítica, 1997.
- INSTITUTO nacional de estadísticas y censos INEC. **Informe sobre tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)**. Disponible en: <[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)> Recuperado el 20 de julio 2016.
- IZURIETA, Roberto, PERINA, Rubén, ARTERTON, Christopher. **Estrategias de comunicación para Gobiernos**. Buenos Aires: La Crujía, 2003.
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.
- LÓPEZ, Margarita, LANDER, Luis. La popularidad de Chávez base para un proyecto popular. **Cuestiones Políticas**, v. 16, n. 24, p. 8 – 21, 2000.
- LUHMANN, Nicolas. **Confianza**. Barcelona: Anthropos, 1996.
- MAIHOLD, Günter. **Venezuela en retrospectiva los pasos hacia el régimen chavista**. Madrid: Instituto Ibero-americano, 2007.
- MÁIZ, Ramón. **La frontera interior. El lugar de la nación en la teoría de la democracia y el federalismo**. Murcia: Tres Fronteras, 2008.
- MCLUHAN, Marshall, FIORE, Quentin. **El medio es el mensaje: un inventario de efectos**. Buenos Aires: Paidós, 1969.
- MCLUHAN, Marshall, NEVITT, Barrington. **Take today: The executive as dropout**. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1972.
- MEYROWITZ, Joshua. Nomades globales en la llanura digital. **Revista Chilena de Comunicación**, n.1, p. 104-116, 2008.
- PARETO, Vilfredo. **Traité de sociologie generale**. Paris: Payot, 1928.
- RINCÓN, Omar. No más audiencias, todos devenimos productores. **Comunicar**, v. 16, n. 30, p. 93-98, 2008.
- RIVIÈRE, Claude. **Le politique sacralisé” en Nouvelle idoles, nouvelles cultes. Dérives de la sacralicé**. Paris: L’Harmattan, 1990.
- THOMPSON, John. **Los media y la modernidad**. Barcelona: Paidós, 1998.
- TODOROV, Tzvetan. **El miedo a los bárbaros: más allá del choque de civilizaciones**. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2008.
- TOFFLER, Alvin. **La tercera ola**. Bogotá. Ediciones Nacionales, 1980.
- ULLOA, Cesar. **Comunicación, cultura y desarrollo**. Quito: Quipus, 2007.
- \_\_\_\_\_ Discurso político de los gobiernos bolivarianos. **Cuestiones Políticas**, v. 29, p. 50, p. 96-119, 2013.
- VOEGLIN, Eric. **La nueva ciencia de la política: una introducción**. Buenos Aires: Katz Editores, 2006.

### A ligação entre a política e as emoções de comunicação imaginário: uma abordagem para a Revolução Cidadã no Equador

#### Resumo

Este artigo desenvolve uma base conceitual em torno da articulação de estratégias de política, comunicação social, imaginário e emoções; com referência ao caso do chamado governo Revolução Cidadã de Rafael Correa no Equador, permitindo reflexão de acoplamento ir com um certo número de questões significativas relacionadas a este sociopolítica, como processo: reconstruir e fortalecer a unidade nacional através de uma retórica populista; discursos emocionais que apelar para a dimensão sócio-afetivo ou não-lógico da vida social; capacidade de afetar crenças coletivas; monitoramento de mídia e redes sociais; Finalmente, o papel do presidente em aumentar a confiança no sistema político.

**Palavras-chave:** Comunicação. Imaginários. Emoções. Correa. Equador.

### **The joint between political communication, imaginary and emotions: an approach to the “Citizen Revolution” in Ecuador.**

#### **Abstract**

This article develops a conceptual base around the articulation of political communication strategies, social imagination and emotions; with reference to the case of the so-called Citizens Revolution of the Rafael Correa government in Ecuador, since it allows to go connecting the reflection with a series of significant aspects related to this socio-political process, such as: emotional discourses that appeal to the socio-affective or non-logical dimension of social life; ability to affect collective beliefs; media control and social networks; finally, the role of the President in increasing confidence in the political system.

**Keywords:** Communication. Imaginary. Emotions. Correa. Ecuador

Recebido: 19/06/2016

Aceito: 20/10/2016

---

<sup>1</sup> Véase: [http://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2014/68-es.aspx#.VZvvP0ZFwlk](http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/68-es.aspx#.VZvvP0ZFwlk)

<sup>1</sup> Véase: <http://www.internetworldstats.com/>

<sup>1</sup> Véase: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ciencia-tecnologia-e-innovacion/>

<sup>1</sup> Cuenta oficial: <https://www.facebook.com/MashiRafael>

<sup>1</sup> Cuenta oficial: <https://twitter.com/MashiRafael>

<sup>1</sup> Datos obtenidos hasta 13 de julio del 2016.

<sup>1</sup> Se utiliza el término mandante, como forma recurrente en que el Presidente Rafael Correa Delgado se dirige al pueblo ecuatoriano.

<sup>1</sup> Véase: <http://www.youtube.com/watch?v=7c-bQmKGsro>

Recebido em: 13.08.2016

Aceite em: 25.08.2016