

LA CONFRONTACIÓN QUE DA ÉXITO

Rafael Correa ganó las elecciones de noviembre de 2006 como una figura nacida de fuera de la política, con un discurso cargado de esperanza, una propuesta de “revolución ciudadana” y ataques permanentes a los partidos políticos tradicionales. Los críticos a su gobierno, uno a uno han sido despedazados por sus feroces epítetos. Le bastaron pocos meses para “sepultar” a esos grupos que perdieron abrumadoramente frente a él tres elecciones seguidas en menos de un año. Durante el tiempo que lleva de gestión, desde que asumió el poder el 15 de enero de 2007, Correa ha mantenido siempre altos niveles de popularidad gracias a mantenerse en campaña permanente y la percepción de cercanía con la gente. Su mejor estrategia hablar mal de los medios y usarlos a todos.

Jeanneth Valdivieso

janevaldivieso@hotmail.com

Egresada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, periodista en Ecuador de la agencia de noticias *Associated Press*. Se ha desempeñado como investigadora y reportera en el canal *Teleamazonas* y en el Centro de Investigaciones de la Facultad de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador.

Correa: una personalidad arrolladoramente política

Dueño de un carisma, ausente en otros políticos nacionales, con una presencia escénica imponente y una gran habilidad discursiva, Correa es aclamado por las multitudes donde quiera que lo lleve su gestión o su campaña, en la que ha asegurado que estará los cuatro años de mandato porque gobierna “dando la cara... no gobernando en un escritorio a kilómetros de distancia”, según dijo en una entrevista televisiva.

Correa parece disfrutarlo. No huye a las masas, las busca. Cuando grupos sociales como choferes, artesanos, estudiantes realizan movilizaciones en demanda de recursos o proyectos y se congregan en la plaza frente al palacio de gobierno, Correa sale al balcón del palacio presidencial y diserta largamente, enfatizando el compromiso de su gobierno con la “revolución ciudadana”. Critica en duros términos a todo aquel que considere su adversario mientras la multitud lo aclama. En ocasiones Correa interactúa con su público al que utiliza para que le dé razón en sus proclamas.

“El tiene una total disposición a la comunicación directa”, afirma Julia Ortega, que trabajó como Secretaria de Comunicación del Gobierno hasta inicios de enero del 2008. Reconoce que, a diferencia de otros gobiernos, en la agenda de Correa no es “una prioridad” tratar con la elite y con quienes concentran el poder sino estar más cerca de las mayorías que han sido olvidadas por otros gobiernos. Entonces Correa usa “el espacio directo” donde puede entrar en contacto con la gente.

En todas partes, el presidente es recibido con emoción y expectativa. La gente lo rodea y tal como una estrella de cine es solicitado para recibir un abrazo, un saludo, para tomarse una foto o escuchar unas cuantas palabras.

El presidente prefiere la comunicación directa. “Si algo he aprendido en estos siete meses de gobierno es responderle a la gente, no a los periodistas. Hay una enorme diferencia”, había dicho en agosto de 2007 en una entrevista con el periodista argentino Jorge Lanata.

Para Ortega, Correa busca “darle la vuelta a la forma de comunicar que han tenido los mandatarios”. Para eso llega cada 15 días hasta localidades del país, muchas veces nunca antes visitadas por un mandatario. Es lo que llama sus “gabinetes itinerantes” a donde traslada por uno o dos días a todo su equipo de gobierno y se reúne con autoridades locales y grupos sociales. En esas ocasiones “los mandantes”, como los llama Correa, sienten que el gobierno se acuerda de ellos, algo que para la gente marca diferencias con otros gobiernos.

Correa, un economista de 44 años, que se autodefine como un cristiano de izquierda, pertenecía a una esfera académica de la que salió para ocupar el Ministerio de Economía, en el gobierno anterior. Más tarde empezó a ser conocido entre la población de cara a la elección presidencial de finales del 2006.

Santiago Pérez, de la consultora que lleva su nombre y que realiza encuestas para el gobierno explica que cuando Correa irrumpió sin experiencia en la arena política, la gente lo veía como un conjunto de atributos que le llevaron a ganar las elecciones. Frente a sus rivales, provenientes de una clase política desprestigiada y carentes de carisma, Correa consolidó su imagen gracias a los errores de sus opositores y a sus propios aciertos.

En la población es percibido como un hombre joven, honesto, preparado, inteligente, un economista que estudió en Bélgica y Estados Unidos, proveniente de una clase social humilde, que rompe con el regionalismo que impera en el país.

Se expresa muy bien ante las masas y goza de una vehemencia y una pasión por sus ideales de “revolución ciudadana” y de “cambio” que le han valido calificativos como “prepotente” o “arrogante” por parte de sus críticos.

Pérez cuenta que en los grupos focales que ha realizado existe “una secuencia muy graciosa”. La gente dice que Correa “no debería ser tan grosero, que es majadero, insulta a los demás pero a medida que avanza el diálogo dicen que está bien que les haya dicho (lo que les dice) porque él no falta el respeto a los pobres sino a los ricos”. “Como todos nos sentimos del lado de los pobres eso (el insulto) no le envilece sino le enaltece” a Correa, explica Pérez.

En una entrevista televisiva, el presidente fue consultado sobre su “estilo confrontativo”. Él se defiende en el gran respaldo popular con el que cuenta que le ha dado “un poder moral, ético y político”. “A uno hasta le complace que no le puedan acusar de ladrón, de vago, de antipatria, de bruto, sino que tengan que acusarnos de cosas de forma. Ese es mi estilo (confrontativo). Si le caigo mal a algunos, si le caigo bien a otros qué puedo hacer”, afirmó.

En sus intervenciones desde el balcón del palacio de gobierno, en sus cadenas radiales, en actos oficiales, Correa enfila sus duras críticas hacia los grupos de poder que dice, han controlado el país. Banqueros, medios de comunicación, partidos políticos son expuestos ante la opinión pública y reciben calificativos de toda índole.

Correa ha buscado estar cerca de la gente, sintonizarse con sus esperanzas, con sus expectativas y la mayoría de la población le cree y respalda: Correa goza de una popularidad del 72%, la más alta de la región, según el estudio Barómetro Iberoamericano realizado en 21 países de la región a mediados de 2007 y difundido a inicios de noviembre del mismo año.

Su liderazgo ha opacado prácticamente a todo político e incluso a su gabinete pues él es el vocero de todos los temas importantes. “Aunque no lo crean soy un tipo de equipo, que trabajo en equipo, digo aunque no lo crean porque también tengo liderazgo fuerte, soy vehemente (y) parecería que actúo en solitario”, reconoció el mandatario.

Correa se muestra cercano a la gente también en el lenguaje que utiliza. Es un presidente al que no le importan las “formas”.

Durante la campaña para elección de miembros de la Asamblea Constituyente llamó “caretucos” a sus dos principales rivales políticos: Lucio Gutiérrez, un ex coronel del ejército que ganó la presidencia en el 2002 y fue derrocado dos años más tarde en medio de protestas callejeras y al magnate bananero y ex candidato presidencial Álvaro Noboa. Caretucos es una palabra muy utilizada sobre todo en la región costera para describir algo como “sinvergüenza”.

También describió a la clase política y económica que dirige la ciudad más grande del país, Guayaquil, como “pelucones” para burlarse de su condición social. Cuestionó a las “fuerzas vivas” de esa ciudad como “fuerza de vivos”, en referencia a que se aprovechan de la gente.

La población se ha adueñado de las palabras del presidente, que las siente cercanas y las utiliza cotidianamente.

“Creo que lo que le llega a la gente de mejor manera es la franqueza que él tiene. Él no tiene temor a utilizar palabras que un presidente usualmente no usaría, no se encasilla en cánones de funcionamiento típicos”, sostiene Ortega.

Durante sus primeros meses de gestión, Correa reveló su vocación de “motivador”. Dijo que pasaría sus cuatro años de gobierno “motivando a mi gente y levantando a todo un pueblo”, lo que repercutirá en el ánimo de la gente que había caído en el “derrotismo ... inculcado por las elites”.

Recursos: A coparlo todo

Una canción cívica que se había olvidado en las escuelas ahora es coreada hasta en las situaciones más insospechadas gracias a que se convirtió en el himno de identificación del gobierno. En toda propaganda y actividad oficial se puede escuchar “Patria tierra sagrada de honor y de hidalgía...”, en ocasiones desplazando al himno nacional.

Su ritmo moderno y pegajoso, que en la versión televisiva muestra imágenes de niños, jóvenes, ancianos, indígenas, afroecuatorianos en hermosos paisajes, despertó el patriotismo y el “buen nacionalismo” del que habla Correa.

Ortega explica que “la intención de la publicidad oficial es buscar una posibilidad de unidad nacional. Es un gobierno nacionalista cuya política de información busca valorar nuestra cultura y nuestras costumbres”.

La cabeza visible de la propaganda del gobierno y antes del candidato es el actual secretario de la Administración, Vinicio Alvarado, experto en publicidad y amigo personal de Correa.

Alvarado, es considerado el “hombre fuerte” de la presidencia y mentalizador de las ideas en materia de propaganda y comunicación. Por ello, el presidente decidió en enero suprimir la secretaría de Comunicación y fusionarla con la secretaría que Alvarado preside a pesar de que el gobierno se quede sin un vocero visible y oficial que tenga relación directa con la prensa. Todo el poder de la comunicación está en la propaganda.

La idea de Correa era fortalecer el manejo político-comunicativo para este año en el que los ecuatorianos aprobaron, a través de referendo el 28 de septiembre de 2008, una nueva Constitución elaborada por la Asamblea Constituyente controlada por una mayoría oficialista

“La patria ya es de todos” es el *slogan* que acuñó para que el presidente y el gobierno sean identificados. Esa frase copó todos los espacios. Es usual escuchar a gente de todas las edades y condición social adueñarse de esas palabras que con el transcurso de los meses se transformaron en las expresiones oficiales: “la educación ya es de todos”, “la salud ya es de todos” y “la cultura ya es de todos”, “el agro ya es de todos”.

Las ideas de transparencia, rendición de cuentas y comunicación directa, Correa las materializa en las emisiones radiales de todos los sábados, incluso desde fuera del país, que se denominan: “Diálogo con el presidente”, un espacio en el que hace un resumen de sus tareas de la semana, un monólogo de casi una hora para dar luego paso a preguntas de periodistas regionales, miembros de organizaciones civiles y representantes de otros grupos.

En las cadenas radiales, cuya recepción no ha sido medida pero que se transmiten por enlace de radios populares principal y voluntariamente, Correa hace uso de sus dotes comunicativos y relata con detalles sus logros y problemas de la semana.

A ello se suma, cada lunes, otra “rendición de cuentas” en cadena de radio y televisión donde “el gobierno informa a sus mandantes” el trabajo de todos los ministerios y oficinas gubernamentales, en aproximadamente diez minutos. Correa tildado de “populista” ha ofrecido invertir los recursos fiscales en los sectores sociales que dice son su prioridad. En ese sentido ha anunciado que de requerirlo dejaría de pagar la deuda externa por cumplir con la educación y la salud.

En la propaganda oficial, el equipo de comunicación de Correa explora mucho con el uso de mensajes simples, con los que la gente se identifica: la necesidad de más ingresos, mejor salud y educación y lo que se está haciendo para conseguirlo.

En el poder, Correa ganó abrumadoramente dos elecciones consecutivas. Primero una consulta popular en la que se aprobó con el 82%, la instalación de una Asamblea Constituyente, su propuesta central de campaña, y más tarde, la elección de asambleístas donde propinó una “paliza” a los otros partidos.

El discurso contra la “partidocracia”, que había utilizado en campaña, le volvió a dar réditos. Su partido consiguió 80 de los 130 escaños de asambleístas.

Pérez admite que los asambleístas del partido de Correa, Acuerdo PAIS (Patria Libre I Soberana), eran casi totalmente desconocidos y que su ganancia fue “un endoso directo” de la imagen positiva de Correa que recalca que su gobierno es de “manos limpias, mentes lúcidas y corazones ardientes”.

El consultor explica que el enorme respaldo de la población se debe principalmente a tres factores: la gente percibe que Correa cumple sus promesas de campaña, que no es un hombre corrupto como se caracteriza a la clase política y ataca a los partidos políticos tradicionales a los que la ciudadanía rechaza.

Para el ex ministro de Gobierno de Correa, Gustavo Larrea, el gobierno recuperó el valor de la palabra y por primera vez provocó, en elecciones, que estar con el gobierno sea rentable.

A diferencia de otros gobiernos, el de Correa ha hecho gestiones para impulsar medios públicos que todavía están dando sus primeros pasos. La televisión pública transmite inicialmente sólo las sesiones de la Constituyente con noticieros y entrevistas sobre ese tema. Se está desarrollando la radio nacional y está en circulación el periódico *El Telégrafo* que fue entregado al Estado por un conflicto financiero. El gobierno sostiene que esos medios no responderán a sus intereses sino que serán espacios ciudadanos.

La prensa y el síndrome de persecución

Para Correa la prensa, salvo excepciones, es “mediocre”, “corrupta”, defiende intereses privados y con sus “tergiversaciones” y “mala fe” busca “hacerle daño” al gobierno. Ese discurso lo repite una y otra vez cada que puede, en cualquier espacio.

Ningún medio de comunicación grande en el país se ha librado de las críticas de Correa. La confrontación con ese sector ha sido una constante. Ortega señala que es claro que el presidente “no le rinde pleitesía a los medios, como sí le han rendido otros” mandantarios y cuestiona su falta de profesionalismo.

El presidente reitera que “no le tengo miedo” a la prensa y ha confesado que desoyendo los consejos de sus consejeros que le decían que no hable mal de la prensa, lo ha hecho. Cuando lo dice, la gente estalla en aplausos. “Estamos ganando la batalla a la prensa porque la gente nos cree a nosotros y no a la prensa”.

Para el crítico de medios César Ricaurte, Correa “se da cuenta de que está sintonizando con el discurso de una parte de la población que mira con recelo el trabajo de los medios de comunicación”.

Y va más allá. Correa cree que la prensa en América Latina es un instrumento de los grupos de poder político y económico “para mantener el *status quo*” y para “desestabilizar a todos los gobiernos progresistas” de la región.

Pero Correa hace uso de los medios en la medida en la que le son útiles. En tiempos de las campañas electorales buscó espacios para ser entrevistado en los mismos medios que antes cuestionaba.

Además, marca la agenda con la polémica que cada cierto tiempo crea con distintos grupos. Correa hace noticia y ocupa importantes espacios en los medios.

La confrontación con la prensa llegó incluso al ámbito penal. A inicios de mayo de 2007, el presidente demandó penalmente al diario capitalino *La Hora* por injurias por un editorial que el gobierno consideró ofendió “sin fundamento, la dignidad de la primera autoridad del país”, había reseñado un comunicado.

Otro acto, considerado ofensivo contra el presidente lo protagonizó un hombre que fue detenido por la escolta de seguridad del presidente acusado de haber “ofendido” al mandatario con “gestos obscenos”. Permaneció presó casi una semana.

“Yo voy a hacer respetar la majestad de la presidencia de la República y voy a hacerme respetar como persona”, había indicado Correa.

Algunos canales de televisión, de importante sintonía, son permanentemente cuestionados por estar ligados a sectores empresariales, particularmente la banca, lo que a los ojos del régimen es cuestionable¹.

Para Correa “mezclar” comunicación social con intereses económicos “es una relación incestuosa, nefasta para la sociedad”.

“A los medios que operan como actores políticos, el presidente les ha dado un tratamiento político”, afirma Ortega. De ahí que algunos medios de comunicación y periodistas han sido ubicados en el mismo rango que opositores.

“La prensa es bastante mediocre y con fuertes intereses privados cuando debe cumplir una función social”, afirmó Correa durante una entrevista con Lanata².

En julio de 2007, parafraseando al ex primer ministro inglés Tony Blair, Correa convocó a la gente a “llamar de ahora en adelante las bestias salvajes” a los periodistas. “Lo que buscan es vender periódicos, subir el *rating*”.

Y a raíz de la información de un diario local que fue criticada por Correa, recomendó a la población no informarse a través de la prensa sino en la página de internet de la presidencia.

En esa ocasión, varios editorialistas resaltaron la necesidad de la existencia de medios privados e independientes para revelar episodios protagonizados por funcionarios del régimen que nunca se encontrarían en la información oficial.

¹ El 8 de julio de 2008 el gobierno del presidente Rafael Correa se apoderó de *Gamavisión* y *TC Televisión*, dos canales de televisión de un grupo empresario vinculado a ex banqueros prófugos, en una medida duramente criticada por la oposición, que denunció que se trató de una jugada política para acallar a la prensa antes del referéndum constitucional del 28 de septiembre del mismo año.

² Esta afirmación fue dada por Correa en una entrevista organizada por el observatorio *Fundamedios* en Quito, el 8 de septiembre de 2007, con el periodista argentino Jorge Lanata y en la que se habló, fundamentalmente sobre medios de comunicación y la Asamblea Nacional Constituyente.

La confrontación ha sido también directa contra periodistas que son críticos con el gobierno. Así, llamó “gordita horrorosa” a una periodista de un diario nacional cuando le molestó las preguntas insistentes de la mujer y también ha prohibido a sus ministros acudir a entrevistas con el periodista de televisión más visto en el país, Carlos Vera, por considerar que lo ofende con sus críticas. Refiriéndose a él, ha dicho que hay periodistas que son “machitos ignorantes que se creen tarzán de la selva y no llegan ni a tarzán de bonsai”.

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) se refirió a la situación de la prensa en Ecuador en su informe anual y concluyó que existe “una actitud hostil” hacia los medios de comunicación por parte del gobierno.

Correa desestimó la validez de las afirmaciones de la SIP y dijo que hay que comunicarle a ese organismo que “también hay actitud hostil de la prensa hacia el gobierno”.

Antes del fin

Si bien, ningún político de las últimas décadas ha registrado los niveles de aceptación con los que cuenta Correa y al parecer, el presidente no tiene ningún opositor que asemeje su condición, ni de cerca, queda por ver si aparecerán riesgos derivados del gran poder gubernamental –fundamentalmente de Correa– frente a la debilidad de otras instituciones y si el respaldo ciudadano, base de lo que Correa dice representar, mantiene su apoyo. O por el contrario, como hasta ahora, las expectativas de la población que tienen a Correa como el gran actor del cambio sigan fortaleciendo al gobierno del que se espera mejores condiciones de vida para el pueblo.

¿Cuánto tiempo puede sostenerse con éxito una estrategia de confrontación en el Ecuador? Correa ha revelado que es una necesidad frente a la oposición de grupos que se sienten afectados con su gestión porque su imagen sigue ligada a la actuación de las grandes mayorías.

Correa rechaza el calificativo de “populista” y defiende su atención a las clases menos favorecidas y la gran inversión pública. Y por otro lado, la oposición se esfuerza en señalar que mientras cuente con “petrodólares” su maquinaria electoral y de clientelismo funcionará.

En un país que tuvo ocho presidentes en la última década siempre se esperan sorpresas.

LOS **10+** DE LA COMUNICACIÓN DE RAFAEL CORREA

1. Una misión: invoca siempre una revolución “ciudadana” para crear una “patria nueva”.
2. Un enemigo: ha creado un claro “eje del mal” a quien derrotar, las llamadas elites (políticos, empresarios, bancos y medios).
3. Un motivador: vive invocando a la gente a luchar por el país y buscar el “cambio” que él propone y lidera.
4. Lenguaje cotidiano: usa lenguaje coloquial, bromea en sus intervenciones y acuña frases que se recuerdan fácilmente.
5. Privilegia la confrontación como estrategia de visibilidad.
6. Prefiere hablar con la gente en espacios públicos que dar declaraciones a la prensa y los medios.
7. Ataca a la prensa y los medios como actores del mal y afirma, cada vez que puede que no les tiene miedo.
8. Tiene la última palabra, siempre está bien informado y argumenta con pasión.
9. Defiende la “majestad” de su cargo presidencial y nunca se retracta.
10. Usa propaganda que gusta a la gente, la repite por todos los canales y tiene un alto presupuesto para la propaganda oficial.