

**Política mediática de Rafael Correa (2007-2017)
y Andrés Manuel López Obrador (2018-2024)**
**The media policy of Rafael Correa (2007-2017)
and Andrés Manuel López Obrador (2018-2024)**
**A política de mídia de Rafael Correa (2007-2017)
e Andrés Manuel López Obrador (2018-2024)**

MANUELA OLIVOS ÁNGELES*

RESUMEN: El presente artículo pretende analizar la política mediática implementada por Rafael Correa en Ecuador (2007-2017) y Andrés Manuel López Obrador en México (2018-2024), centrada en sus políticas de la Revolución Ciudadana y la Cuarta Transformación; sus estrategias como el uso de figuras históricas, sus conferencias denominadas *sabatinas* y *mañaneras* y el uso de los medios estatales. Es importante señalar su relación con los periodistas, quienes se transforman en antagonistas al cuestionar las declaraciones de los mandatarios.

PALABRAS CLAVE: *Política mediática, comunicación gubernamental, revolución ciudadana, Cuarta Transformación.*

ABSTRACT: This article aims to analyze the media policy implemented by Rafael Correa in Ecuador (2007-2017) and Andrés Manuel López Obrador in Mexico (2018-2024), focusing on his policies of the Citizen Revolution and the Fourth Transformation; its strategies such as the use of historical figures, its conferences called Saturday and morning and the use of state media. It is important to point out their relationship with journalists, who become antagonists when questioning the declarations of the leaders

KEYWORDS: *Media policy, government communication, citizen revolution, Fourth Transformation.*

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar a política de mídia implementada por Rafael Correa no Equador (2007-2017) e Andrés Manuel López Obrador no México (2018-2024), focando suas políticas de Revolução Cidadã e Quarta Transformação; suas estratégias como o uso de figuras históricas, suas conferências convocadas aos sábados e pela manhã e o uso da mídia estatal. É importante ressaltar o relacionamento deles com jornalistas, que se tornam antagonistas ao questionar as declarações dos líderes.

PALAVRAS CHAVE: *Política de mídia, comunicação governamental, Revolução Cidadã, Quarta Transformação.*

RECIBIDO: 30 de octubre de 2019. **ACEPTADO:** 21 de enero de 2020.

Desde el siglo XX, la política ha estado marcada por la idea del poder de los medios de comunicación para ganar elecciones e inclusive ser el verdadero poder detrás del gobernante en turno, a tal grado que el término *mediocracia* se ha propuesto para

* Doctorando en Estudios Latinoamericanos. Licenciada en Ciencias de la Comunicación y maestra en Estudios Latinoamericanos, ambas por la Universidad Nacional Autónoma de México. Líneas de investigación: Comunicación política, políticas públicas de comunicación y agravios a periodistas. <nelly24olivos@yahoo.com.mx>

describir el “poder político, cultural e ideológico que, con influencia en ocasiones mayor a la de cualquier otra entidad o institución, alcanzan los conglomerados mediáticos en el mundo contemporáneo” (Trejo, 2005: 16, 17).

A este poder mediático se enfrentaron los llamados gobiernos progresistas de América Latina, cuya característica en su política mediática requería del fortalecimiento de la capacidad mediática del Estado. El papel y el peso del Estado en la política mediática derivó en la postura de que el medio es el presidente en turno, sin él no hay noticia. Así figuras como Hugo Chávez, en Venezuela; Cristina Fernández, en Argentina; Evo Morales, en Bolivia, y Rafael Correa, en Ecuador, se convirtieron además de quienes gobiernan en *Tele-presidentes* (Rincón, 2008) con grandes habilidades comunicacionales.

La gestión de cualquier gobierno atraviesa por la tarea de difundir mensajes con la finalidad de obtener el mayor consenso alrededor de los resultados de sus políticas públicas. “La administración de la visibilidad a través de los *media* es una actividad ejercida no sólo en períodos de intensa actividad política de las campañas electorales, sino también como parte del día a día, del verdadero negocio de gobernar” (Thompson, 1998: 185); en otras palabras, se trata de alinear el discurso y comunicar eficientemente la gestión. Así encontramos que la llamada comunicación gubernamental “busca difundir las acciones y los logros del gobierno” a la vez que “se propone informar y dar a conocer [...] las razones que fundamentan las decisiones que toma el gobierno” (Meyenberg y Aguilar, 2015: 19). En los gobiernos progresistas de América Latina tal trabajo y responsabilidad recae, directamente, en los presidentes en turno; en otras palabras, se trata de la personalización de la política.

Por eso planteamos que la figura de un Presidente comunicador logra obtener y mantener la hegemonía por el consenso, mediante la instauración de una política mediática, pues se busca asegurar el éxito en la lucha y conservación por el poder político. Los medios de comunicación son el espacio donde se crea el poder (Castells, 2012: 262) al tener la capacidad de influir o lograr el consentimiento de los subordinados; por lo que el Estado tiene que recurrir a ellos otorgándoles un valor relevante. En otras palabras, el Presidente comunicador se promociona a sí mismo y a sus políticas en la arena mediática apelando directamente al “pueblo”.

La asignación de poder en las instituciones estatales es lo que designa como política, de acuerdo con Manuel Castells, aspecto de suma importancia al momento de organizar al Estado; así que a la forma de hacer política (esto es, la distribución de poder) en y a través de los medios de comunicación es a lo que se llama política mediática. El objetivo es ganar y conservar el poder todo el tiempo posible; por lo que no se limita a los procesos electorales, sino que debe influir en los contenidos mediáticos del día a día.

Asegurar que los actores sociales y políticos, implicados en las estrategias de la creación y conservación del poder, tengan acceso a los medios de comunicación y producir los mensajes que mejor sirvan a los intereses de cada uno de estos actores son las tareas de la política mediática. Para cumplir con dichas tareas, el Presidente comunicador pone en marcha alguna o todas de las siguientes estrategias:

- a) Su capacidad para regular mediante leyes el sistema mediático.
- b) Establecer una estructura administrativa y de medios estatales que le permite ampliar su hegemonía sobre el escenario mediático.
- c) Su hegemonía comunicacional está centrada en la producción de mensajes simbólicos.

Estos elementos permiten una visibilidad cotidiana del poder y un control absoluto de lo que se difunde; en otras palabras, se trata de mantener una hegemonía a través de la comunicación. Recordemos que la hegemonía es “la capacidad para unificar la voluntad disgregada [...], implica una tarea organizativa capaz de articular diversos niveles de conciencia y orientarlos hacia un mismo fin [el consenso]” (Portantiero, 2011: 59).

Con la aparición del Presidente comunicador se busca controlar el flujo de la comunicación por todas las vías posibles: legislativamente, administrativamente o como operador de medios de comunicación propios, como lo veremos a continuación en los casos de Rafael Correa, presidente de Ecuador entre 2007 y 2017, y Andrés Manuel López Obrador (AMLO), elegido para gobernar México de 2018 a 2024.

CAMINO ELECTORAL

Si bien es cierto que hay marcadas diferencias políticas, económicas y sociales entre Ecuador y México, consideramos que en materia de comunicación gubernamental existen grandes coincidencias entre ambos. Además, debe tomarse en cuenta que de haber sido reconocido el triunfo de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en la contienda electoral de 2006, primera ocasión que se presenta como candidato a la presidencia de México, hubiese sido parte de la ola progresista en Latinoamérica.

Mientras Rafael Correa se presentó a la candidatura a la presidencia de Ecuador (2007) como un competidor desconocido (*outsider*), alejado de los reflectores políticos, AMLO posee una amplia experiencia política, pues entre 2000 y 2005 fue jefe de gobierno del Distrito Federal y en 2006, 2012 y 2018 se presentó como candidato a la presidencia de México, obteniendo la victoria en su última candidatura.

Como candidato a la gubernatura del estado de Tabasco (1988 y 1994), AMLO enfrentó el poder de los medios de comunicación, ya que participó como candidato

opositor al gobierno estatal en turno. Durante la campaña presidencial de 2006 se desplegó la llamada “propaganda negra” que lo presentó como un *peligro para México*.¹

Rafael Correa utilizó el contexto de crisis político-social de Ecuador para ganar la elección presidencial, además de recurrir a nuevas formas de influir en los electores, sin perder contacto con los medios de comunicación tradicionales. Su experiencia política se resume a su paso por el gobierno de Alfredo Palacio (2005-2007) como Ministro de Economía y presenta su renuncia a dicho cargo “argumentando que perdió la confianza en el mandatario ante la presión de poderosos grupos locales [...]” (*El Universo*, 2005).

Alianza PAIS (Alianza Patria Altiva I Soberana), que nació como una asociación civil encaminada a investigar el tema de la deuda externa de Ecuador, presentó como su candidato a la presidencia de Ecuador a Rafael Correa en 2006. Para dichas elecciones, Alianza PAIS se muestra como una coalición política conformada por 30 organizaciones políticas y sociales con la peculiaridad de no contar con candidatos al Congreso Nacional, en la primera vuelta, en sintonía con el grito de guerra de los “forajidos”² y que resumía el hartazgo de los ecuatorianos al tradicional sistema de representación política: “¡Que se vayan todos!”

Pilar importante del discurso de campaña y propuesta del plan de gobierno de Correa y Moreno (candidato a la vicepresidencia) ha sido el “que se vayan todos” de la revuelta de abril de 2005, traducido fundamentalmente en dos elementos: 1) ubicar a los partidos políticos (la “partidocracia”) como su antagonico y 2) proponer una reforma política constitucional a través de la figura de la Asamblea Constituyente. Estos dos elementos fueron el centro de la comunicación de su campaña [...] (Recalde, 2007: 27).

La campaña de Rafael Correa se caracterizó por un acertado manejo publicitario, coherente, atractivo, novedoso que logró imponer la agenda al resto de los candidatos. Se adoptaron nuevas herramientas tecnológicas que crearon una identidad digital congruente con el cambio que se promocionaba en el discurso.

Por su parte, AMLO como Jefe de Gobierno del Distrito Federal (de diciembre de 2000 a julio de 2005) estableció como una práctica habitual realizar conferencias matutinas con reporteros, práctica que replica en su estrategia comunicativa como presidente –vale la pena acotar que al momento de presentar este artículo AMLO

¹ Fue tal la injerencia de los sectores empresariales en el proceso electoral que en el 2007 la reforma electoral en México contempló que la propaganda política debe abstenerse de calumniar a los candidatos, además de prohibir los partidos políticos contratar espacios para su propaganda electoral en radio y televisión.

² En abril de 2005, luego de una manifestación afuera de la casa del coronel Lucio Gutiérrez, entonces presidente ecuatoriano, declaró que unos forajidos fueron a atacarlo a su domicilio. A partir de entonces los manifestantes se autodenominaron “forajidos”, designando como la “rebelión de los forajidos” el movimiento social que destituyó al coronel Gutiérrez.

tiene sólo un año completo de ejercicio presidencial– con el propósito de influir en la agenda de los medios de comunicación. Con esta acción logra cumplir con una de las tareas de la política mediática: tener acceso a los medios de comunicación, con lo cual logra edificar un gran respaldo ciudadano, que se traduce como legitimidad; además de construir la imagen de un hombre maduro y responsable que se traduce en un gran posicionamiento.

AMLO considera que una parte importante de su triunfo electoral se debió a las “benditas redes sociales”, pues en campañas anteriores el político mexicano consideró que los medios tradicionales no le brindaron espacio para expresar sus ideas y propuestas. La ciberestrategia del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), partido que apoyó la candidatura de AMLO, resultó exitosa pues logró comunicar de manera eficaz el proyecto político y las actividades de su candidato, sobre todo entre los jóvenes votantes, y también logró responder a los ataques de sus contrincantes y detractores de manera inteligente (Esteinou, 2019).

REVOLUCIÓN CIUDADANA Y CUARTA TRANSFORMACIÓN

Durante su campaña electoral, Rafael Correa utilizó constantemente el término Revolución Ciudadana para enfatizar la transformación que se realizaría en Ecuador y que básicamente significaba fortalecer al Estado y poner fin a la “larga noche neoliberal” y convocar a una Asamblea Constituyente. Como propuesta política la Revolución Ciudadana se traduce en una serie de políticas públicas de carácter social centradas en la mejora de los sectores de salud, educación, vivienda, alimentos, entre otros.

En el ámbito del proyecto mediático-político, la Revolución Ciudadana, encarnada en la figura de Correa, echa mano de los oprimidos y marginados que han sido silenciados por los medios de comunicación:

[Vamos a dar] nuestro informe de labores a nuestros mandantes que son ustedes queridos compañeros, son ustedes hermanos indígenas, hermanas indígenas, son ustedes los que mandan en este país. La patria ya es de todos, yo soy un simple mandatario, es decir, el que recibe el mandato, quien da el mandato, el mandante, el pueblo ecuatoriano. Entonces, como simple mandatario, les voy a dar el informe de lo que he hecho esta semana de trabajo para cumplir el mandato que nos dieran aquel 29 de noviembre del 2006 (Correa, 2008).

La llamada Cuarta Transformación instaurada por el gobierno de AMLO busca instituir un cambio profundo para México al nivel de eventos históricos como la Independencia (1810-1821), la Reforma (1858-1861) y la Revolución (1910-1917). En suma, se pretende lograr un cambio de manera ordenada, radical, pero pacífica.

La imagen institucional del gobierno lópezobradorista retoma las tres transformaciones políticas anteriores: Miguel Hidalgo y José María Morelos de la Independencia; Benito Juárez, Reforma; y Francisco I. Madero y Lázaro Cárdenas, Revolución. Las críticas principales a esta imagen institucional se encuentran en la ausencia de mujeres entre los próceres patrios y en el uso de color que identifica al partido MORENA, al cual pertenece el presidente Andrés Manuel López Obrador.

Si bien AMLO no propuso la conformación de una Asamblea Constituyente para crear una nueva Constitución, sí lanzó la “Constitución Moral”, que no es un instrumento jurídico: no tiene obligatoriedad alguna de ser ejercida más allá de “aspectos éticos y espirituales”.

La política mediática de la Revolución Ciudadana y de la Cuarta Transformación no podría estar completa sin el recurso de los héroes patrios, figuras históricas que dan sustento a sus respectivos sistemas de creencias, proporcionando sentimientos de esperanza y confianza: entra en escena la creación de mensajes simbólicos, estrategia que recordemos es utilizada por la figura del Presidente comunicador.

Tomás Eloy Alfaro (1842-1912) y Benito Juárez (1806-1872) son los héroes míticos “invocados” que buscan cumplir con una función política: producir continuamente formas de vinculación social. En otras palabras, se trata de recordar, olvidar o reapropiarse del conocimiento del pasado social (memoria colectiva).

En el caso de Benito Juárez, su figura mítica fue utilizada por Porfirio Díaz (1830-1915), quien buscaba unificar a los liberales mexicanos bajo los principios juaristas, es decir, que se busca un efecto cohesionador de un contexto político dividido y con múltiples confrontaciones. Cabe resaltar que “el espacio de discusión, por excelencia, sobre la figura de Juárez y los principios que representaba era la prensa” (Díaz, 2008: 39) y que el Estado fue el principal promotor del culto a Benito Juárez.

Durante los festejos por el Centenario del natalicio de Juárez (1906) se enaltece la figura del niño “huérfano y desvalido que a fuerza de empeño [...] salvó las instituciones, decretó la Reforma, [...] y dejó respetada y libre e independiente a la Patria mexicana” (Bernardo Reyes, en Díaz, 2008: 51); es decir, que se recrea la figura de un ser inocente, humilde, que a base de esfuerzo y perseverancia logró ocupar el cargo más importante y que además obtuvo gloriosos resultados en beneficio del pueblo mexicano.

En varias oportunidades AMLO ha exaltado las razones o cualidades por las cuales admira al “mejor presidente de México”, Benito Juárez, como son su tenacidad o perseverancia, así como la austeridad de su gobierno o su tolerancia (*Nación*, 2019). Además de que en el tema de la creación de los mensajes simbólicos, AMLO decide, como un compromiso personal, viajar a Guelatao, Oaxaca, lugar donde nació Juárez, cada 21 de marzo, justamente para conmemorar su natalicio; mientras que cada día 18 de julio se llevará una ceremonia por su aniversario luctuoso en Palacio Nacional, donde se

encuentra la habitación donde murió Juárez. Justamente, el 18 de julio de 2019, AMLO publicó un video, con una duración de cerca de seis minutos, en su canal de *YouTube* (López, 2019) donde aparece, como en pocas ocasiones, al lado de su esposa, Beatriz Gutiérrez Müller, pero aprovecha para resaltar aspectos de la vida familiar de Benito Juárez. Sin duda alguna, una investigación sobre los usos que AMLO ha realizado, durante su gobierno, sobre la figura de Benito Juárez es necesaria, pues de momento escapa al presente trabajo un análisis más exhaustivo sobre el tema.

Durante la conmemoración del centenario del linchamiento del ex presidente ecuatoriano Eloy Alfaro (2012), Rafael Correa declaró: “Nuestro general [...] está más vivo que nunca, alumbrando, inspirando, empujando nuestra revolución ciudadana”. Correa, al igual que AMLO, recurre a las figuras míticas que dan esencia a la Patria y, principalmente, al general Eloy Alfaro quien estuvo al frente de la revolución liberal en Ecuador (1895-1912).

Eloy Alfaro imprimió un sello de modernidad a la entonces conservadora sociedad ecuatoriana, a través de una propuesta radical con la separación de la Iglesia y el Estado (al igual que Juárez en México), la construcción del ferrocarril y la creación de una nueva Constitución, entre otras obras.

Además, Eloy Alfaro participó de la llamada Revolución Liberal al frente de las llamadas “montoneras”, que podríamos describir como un ejército conformado por trabajadores del campo (campesinos, peones de haciendas, pequeños propietarios, etc.) que se enfrentaron a los conservadores; por esta razón, al evocar la figura del general Alfaro se le recuerda con una espada en la mano, elemento clave de la asociación que Rafael Correa buscó realizar entre su Revolución Ciudadana y la figura heroica de Alfaro y que a final de cuentas obtuvo cuando el grupo insurgente *Alfaro Vive ¡Carajo!* le entregó la espada del general, que había sido robada en 1983. Correa proclama que la espada de Alfaro no será envainada mientras haya un solo pobre en Ecuador.

No conforme con este acto simbólico, Correa designa la ciudad de Montecristi, lugar donde nació Alfaro, como sede de la Asamblea Constituyente (2017). “[Montecristi] constituye el primer elemento comunicacional de vinculación con Eloy Alfaro [...] Se construye un centro de convenciones denominado precisamente Ciudad Alfaro. Pero Montecristi fue más que las paredes y las sillas, fue el símbolo de lucha para llevar a consulta popular la convocatoria a la Asamblea Constituyente” (Vila, 2012: 146).

Las habilidades comunicacionales de AMLO y Correa, como Presidentes comunicadores, se concentran en echar mano del factor simbólico de las figuras históricas, en este caso Benito Juárez y Tomás Eloy Alfaro, quienes pueden ser identificados como grandes transformadores del Estado, en su respectiva trayectoria política, aspecto al que aspiran los Presidentes comunicadores: dejar su marca en la historia.

REGULAR EL SISTEMA MEDIÁTICO

El escenario de la política mediática no podría estar completo si no planteamos los cambios legales que en la materia se presentaron en Ecuador a partir de la llegada de Rafael Correa a la presidencia, cambios que no están presentes en el gobierno de AMLO de manera tan significativa, pero precisemos que se trata de una administración presidencial incipiente al momento de escribir estas líneas.

La Constitución de Ecuador, aprobada en 2008, plantea aspectos centrados en el tema de la comunicación, información y elementos que buscan la democratización en el acceso a los medios de comunicación; por ejemplo, en el artículo cuarto, sobre los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, en el artículo 57, numeral 21, se señala que las comunidades y pueblos indígenas tienen como derechos colectivos el que su diversidad y tradiciones culturales se reflejen en los medios de comunicación, además de que pueden crear sus propios medios de comunicación, transmitir información en sus idiomas y tener acceso a los demás medios sin discriminación.

Por supuesto que el tema electoral no quedó fuera de la Constitución y en el artículo 115 de la misma se plantea que será el Estado el encargado de garantizar, de forma equitativa e igualitaria, la promoción electoral, a través de los medios de comunicación. Es de suma importancia resaltar que los denominados “sujetos políticos” no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación; además, queda prohibido utilizar para la campaña electoral recursos públicos, infraestructura estatal así como la publicidad gubernamental.

Es preciso señalar que como parte de la crisis económica que se vivió en Ecuador (1999), pero principalmente por la forma en que algunos banqueros utilizaron los medios de comunicación que tenían bajo su poder, es decir que los medios de comunicación fueron utilizados sistemáticamente en la defensa de intereses financieros, se estipuló en el artículo 312 la prohibición de que grupos o entidades financieras tengan participación en empresas ajenas a dichas actividades, principalmente de los medios de comunicación.

La larga historia de relaciones, rompimientos, desengaños, complicidades y demás aspectos turbios de la relación de los medios de comunicación privados con los gobiernos de Ecuador, aportaron su granito de arena para crear una polémica Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

La LOC, aprobada en 2013, pretendía cambiar el sistema comunicacional a través de los derechos a una comunicación libre, intercultural, participante e incluyente. Claro que no podemos ignorar las atribuciones autoritarias al buscar sancionar los excesos de los medios privados y, en consecuencia, de la concentración del poder mediático.

Las reformas realizadas a la LOC en 2019 significaron cambios en más de un 75% del texto vigente, con 90 modificaciones, resaltando la eliminación de la figura de “linchamiento mediático” entendida como la difusión de información reiterada a través de los medios de comunicación con el propósito de reducir la credibilidad pública.

En otros términos, se entiende que el linchamiento es una categoría creada para proteger a los funcionarios estatales en el ejercicio de sus cargos y a los políticos en ejercicio de una función representativa, frente a uno o varios emisores, generalmente periodistas, que tengan la intención de desprestigiar o desacreditar al burócrata, con independencia del mensaje real. Entonces lo importante es la intención, el ánimo, la actitud, de los actores que trabaron comunicación, no el mensaje, ni el contenido (Hidalgo, 2018: 121).

En otras palabras, la figura del “linchamiento mediático” es de interpretación subjetiva ya que cualquier funcionario público puede considerar que cualquier información difundida por algún periodista en los medios de comunicación puede interpretarse como perjudicial; en consecuencia, se protege a los funcionarios ante los posibles abusos que se puedan cometer desde los medios de comunicación, lo que se puede considerar una atribución autoritaria.

Tal vez el punto más sobresaliente de la LOC sea el relacionado con el tema de la desconcentración de frecuencias, pues se estipula que la distribución de frecuencias del espectro radioeléctrico se hará de manera equitativa, designando 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, otro 33% para los medios privados y 34% para los medios comunitarios. El gobierno de Correa, al abrir un tercio de las frecuencias al gobierno y otro a las comunidades indígenas, contribuyó al proceso de autonomía ya que disminuyó la subordinación, generando un proceso antagonista con los medios privados y la hegemonía empresarial del rubro. Sin embargo, en la mencionada reforma del 2019, la LOC cambió esta distribución al asignar 56% del espectro radioeléctrico a los medios privados y 10% del mismo a los llamados “medios públicos”, mientras que el porcentaje para los medios comunitarios (34%) quedó sin modificaciones.

En el caso del mandatario mexicano encontramos que la llamada Ley General de Comunicación Social (LGCS) fue expedida en el año 2018, bajo el gobierno de Enrique Peña Nieto, y en su promulgación se señala que entraría en vigor a partir del 1° de enero de 2019. Su objetivo es “establecer las normas a que deberán sujetarse los Entes Públicos a fin de garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos” (*Diario Oficial de la Federación*, 2018); básicamente se trata de buscar un mayor control sobre el presupuesto destinado a la contratación de espacios publicitarios en los medios de comunicación.

En abril de 2019 AMLO, junto con su coordinador de Comunicación Social Jesús Ramírez Cuevas, presentó su política de Comunicación Social, la cual está centrada en los tres principios básicos de su gobierno: austeridad, honestidad y combate a la corrupción.

Como podemos observar en el caso de AMLO, hasta el momento, no ha existido una gran reforma legislativa en materia de medios de comunicación, en comparación con la llevada a cabo por Rafael Correa en Ecuador, pero recordemos que el gobierno de AMLO lleva un año de gestión, por lo que hay que estar al pendiente de su actuar en este tema.

ENTRE SABATINAS Y MAÑANERAS

Dentro de las estrategias comunicacionales que permitieron a Rafael Correa y AMLO disponer de los espacios para comunicarse de manera directa y sin intermediarios con los ciudadanos, destacan los Enlaces Ciudadanos, conocidos como *sabatinas*, por realizarse cada sábado en un región distinta de Ecuador, de Rafael Correa, y las *mañaneras*, conferencias matutinas que hasta ahora se celebran básicamente en Palacio Nacional, de AMLO, que permitieron generar contenidos e influir en los temas de la agenda pública.

Bajo la idea de la rendición de cuentas a los “mandantes”, tanto las *sabatinas* como las *mañaneras* permiten crear la imagen de un mandatario que trabaja, que está pendiente de las actividades de sus subordinados y dispuesto a dar las explicaciones necesarias de su actuar.

Su antecedente inmediato son las llamadas “cadenas nacionales” que obligan a los medios de comunicación electrónicos a transmitir los mensajes del Ejecutivo de acuerdo a ciertas circunstancias. En el caso de Ecuador, el uso de las “cadenas” no fue utilizada de forma permanente ni programática (Jiménez, 2015: 54), a pesar de estar contempladas por la Ley de Radiodifusión y Televisión, promulgada en 1975, donde se establece en el artículo 59 que “los medios de comunicación tienen obligación a prestar servicios sociales de forma gratuita, para informes, mensajes o avisos de emergencia del Presidente” (Jiménez, 2015: 53). También se estipulaba que se proporcionaría una hora diaria, de lunes a sábado, en televisión y radio para la transmisión de información de educación, salubridad, etc.

Si bien las cadenas estaban destinadas a transmitir información en situaciones de emergencia, como desastres naturales o aspectos bélicos, Rafael Correa viene a modificar este escenario al plantear la necesidad de comunicar las acciones de su administración, sus logros y obras, y de paso librar una batalla contra los enemigos de la patria, y lo hace no mediante la imposición de la transmisión obligatoria de las

cadena, sino a través del escenario de los medios estatales y de los medios digitales, como *Youtube*.

La primera emisión de Enlace Ciudadano se realizó el 20 de enero de 2007, apenas cinco días después de su toma de protesta, entonces la emisión llevó por título “El presidente dialoga con el pueblo” y fue transmitida por 54 emisoras de radio y televisión. La última *sabatina* se llevó a cabo el 20 de mayo de 2017.

Enlace Ciudadano fue una propuesta de ejercicio de rendición de cuentas del trabajo realizado por el presidente en la semana, quien en ocasiones se enriquecía con la figura del “gabinete itinerante”: los secretarios y funcionarios públicos estaban ahí para que se les llamara la atención o se les exigiera que las políticas públicas bajo su cargo se realizaran lo más pronto posible.

El programa no cuenta con una división en bloques temáticos dado que el hilo conductor es la actividad diaria del mandatario, cuya información se complementa con una serie de productos audiovisuales, como reportajes, documentales, presentaciones en power point, fotografías e, incluso, planos de las obras públicas realizadas o proyectadas (Cerbino, Maluf y Ramos, 2017: 489).

El ritual acompaña la realización de los Enlaces Ciudadanos: el escenario dispuesto en un lugar público como una cancha de fútbol o una plaza, una mesa que luce un mantel blanco, en ocasiones se hace presente la música interpretada por algún grupo local. Rafael Correa aparece con micrófono en mano y en su camino al escenario saluda al público, se toma fotografías, etc.; es decir, que se lleva a cabo todo un espectáculo al nivel de un *Talk-Show* pues además de incluir recursos visuales, testimonios, interacciones espontáneas y hostigamiento a los opositores, también se incluyen el drama, la ironía y el humor.

En las *sabatinas*, la dramaturgia entendida como el repertorio de recursos que refuerzan su oratoria rodea un ceremonial litúrgico-político literalmente protagonizado por el Presidente, y opera como elemento importante en la construcción de la imagen que busca posicionar al nuevo político y líder ciudadano. [...] Rafael Correa no solo transmite sus mensajes: los pone en escena (Isch, 2012: 92).

En los Enlaces Ciudadanos está presente la personalización de la política “que recurre a la demagogia como estilo de gobierno y al espectáculo como la forma de seducir a multitudes que se miden en votos cuando son pueblo o en *rating* cuando se les trata como audiencia” (Amado, 2016: 2). Sin duda alguna, la gran ventaja de este “espectáculo comunicativo” es la mayor visibilidad que ciertos temas adquieren al ser incluidos en el monólogo de Rafael Correa e incluso de los lugares que visita y que en años anteriores no fueron ni siquiera considerados por las autoridades nacionales.

AMLO fue jefe de gobierno del Distrito Federal, hoy Ciudad de México, del 1° de diciembre de 2000 al 29 de julio de 2005, durante este periodo estableció el ritual de dar conferencias de prensa con los reporteros que cubrían la fuente. Las cifras señalan que otorgó más de mil 300 conferencias de prensa y respondió a casi 40 mil preguntas.

El entonces presidente Vicente Fox (2000-2006) preguntó a algunos dueños de medios de comunicación la razón por la cual su gobierno “no estaba presente en los medios”, la respuesta fue simple: porque “no daba nota”, y “que la ‘autovocería’ construida por el jefe de gobierno de la ciudad, Andrés Manuel López Obrador, ‘daba nota’ todas las mañanas” (Meyenberg y Aguilar, 2015: 147). La respuesta presidencial fue crear la figura de un portavoz para lograr la presencia en los medios que su gobierno requería.

Ya investido como presidente de la república, AMLO continuó con esta práctica que le ha generado críticas y reconocimientos. Entre estos últimos sobresale el hecho de que ningún otro mandatario en el mundo realiza este ejercicio de comunicación con los reporteros de la fuente. Si lo limitamos al ejercicio de comunicación gubernamental de los presidentes mexicanos, encontramos que muy pocas veces éstos daban entrevistas, pero se realizaron algunos conversatorios con algunos periodistas, evitando los cuestionamientos críticos y enfatizando los logros de su mandato.

Hasta la década de los años setenta, la estructura de partido hegemónico propiciaba que las labores de comunicación fueran muy semejantes a las de la propaganda que usaban los gobiernos autoritarios de la posguerra, en la que, más que persuadir, se buscaba manipular la opinión de la sociedad. La comunicación estaba destinada a reforzar la imagen de un presidente fuerte, legitimado por la ideología de la Revolución y de una administración en pleno funcionamiento (Meyenberg y Aguilar, 2015: 28).

En las *mañaneras*, nombre con el que se identifica a las conferencias matutinas de AMLO, éste gira instrucciones a funcionarios y colaboradores, anuncia programas sociales, envía mensajes políticos y están presentes las críticas a los gobiernos anteriores. El escenario de las *mañaneras* está acorde con la política de la austeridad: es de carácter sencillo con un atril y en el fondo resaltan los colores institucionales que arrojan la imagen de los héroes patrios, todo ello en contraste con la elegancia del Salón Tesorería de Palacio Nacional, donde se han realizado la mayoría de las conferencias.

La estructura de la conferencia varía muy poco: el presidente presenta un tema coyuntural o no, los reporteros realizan preguntas que no necesariamente se concentran en el tema que el presidente planteó.

El 26 de abril del 2019, AMLO presentó su conferencia número 100 que coincidió con el día 147 de su mandato. Días antes la empresa Consulta Mitofsky realizó una encuesta en línea sobre las llamadas *mañaneras* donde la gran mayoría de los participantes (62.5%) aprobaba dicha práctica comunicativa. A 66% de los encuestados les

parece “bien” esta manera de comunicar del presidente. A favor de que las conferencias matutinas se mantengan durante todo el sexenio aparece un 64%. El 78% de los encuestados había visto, completa o por segmentos, la conferencia del día (Consulta Mitofsky, 2019).

Pese a estas cifras, las críticas a esta práctica comunicativa han estado presentes y, principalmente, se plantea el desgaste de la imagen presidencial; pues, si bien al inicio de esta estrategia cuando era jefe de gobierno, AMLO era la figura de oposición por excelencia, ahora su legitimidad se concentra en el respaldo ciudadano con más de 30 millones de votos que le dieron el triunfo en la contienda electoral de 2018.

También se ha cuestionado la veracidad de las *mañaneras* al señalar que se tratan de un montaje con preguntas a modo, que las respuestas del mandatario mexicano conllevan más confusión, pues no son respondidas de manera directa, o bien que no acuden verdaderos periodistas al grado de polemizar con la participación de los *youtubers*.

Entre los aspectos sustantivos que hay que resaltar de las *mañaneras* se encuentra la importancia de que sea el propio AMLO quien explique las medidas tomadas por su administración, mediante el uso de un lenguaje llano carente de tecnicismos evitando la mediación/intervención perniciosa de los medios de comunicación identificados con la derecha, o como él señala, con los “conservadores”, lo que se traduce en crear una postura contrahegemónica que marca una distinción profunda entre el manejo mediático y la relación con la opinión pública de gobiernos anteriores, cuando el estilo presidencial en México consistía en tratar directamente con los dueños de los grandes medios de comunicación y el contar como única fuente directa de información tan sólo con actos públicos del presidente en turno.

AMLO inicia las conferencias de prensa a las 7 de la mañana, lo que hace que sea identificado como un político que inicia su día muy temprano, sin que sus colaboradores le roben cámara pues intervienen sólo cuando es necesario. A pesar de que genera la primera nota del día en la radio, noticieros de televisión y redes sociales, el estar al frente de periodistas todos los días para informar de las acciones gubernamentales emprendidas hasta entonces no es suficiente: además hay que utilizar un lenguaje directo, sencillo y dicharachero, frases como “chupar faros”, “se les hace bolas el engrudo”, “no se azoten”, son celebradas y poco criticadas, acaso porque explican “a la gente las razones que les motivan, las causas que movilizan su accionar y la gente se moviliza cuando la causa la hace suya y se siente parte de un proyecto colectivo de comunidad” (Rocha, 2020). A diferencia de su antecesor, Enrique Peña Nieto, AMLO se para frente a los periodistas para comunicar y defender sus proyectos y estrategias.

Durante las *mañaneras*, AMLO cuestiona, responde y desafía la hegemonía mediática de grandes medios de comunicación, encargados hasta el momento de interpretar la realidad políticosocial. Así, los intereses corporativos del gran capital –económico

y simbólico– de los medios de comunicación hegemónicos se ven cuestionados en un escenario de polarización social. Se trata de una nueva dinámica que busca desterrar viejas prácticas de comunicación gubernamental y, en consecuencia, una nueva distribución del poder a través de los medios de comunicación, es decir, de la política mediática.

PELUCONES, FIFÍS Y YOUTUBERS

El lograr consenso no es tarea fácil para ningún gobernante, pues tiene que conseguir que el tema de su gestión y actuar político sea conocido, discutido y, en última instancia, aprobado por los ciudadanos, y cuando no lo logra, se tiene que buscar un culpable, que la mayoría de las veces resultan ser los periodistas, pues “los periodistas se ubican como el blanco predilecto de los presidentes latinoamericanos para emitir sus mensajes. No hay discurso en el que no se deje de mencionar a un ‘periodista blasfemo’, un ‘comunicador mentiroso’, ‘un escriba corrupto’ o un medio de comunicación ‘al servicio de los grandes imperios y los intereses económicos’” (Dinatale y Gallo, 2010: 64).

La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos determinó, luego de una visita a Ecuador, que el entonces presidente Rafael Correa “diseñó e implementó una política sistemática para desacreditar, estigmatizar, constreñir y sancionar –mediante el uso del derecho penal y administrativo– a periodistas, medios de comunicación, defensores de derechos humanos y opositores políticos” (CIDH, 2018: 1).

En cualquier oportunidad Correa criticó y descalificó a periodistas y medios de comunicación. La estrategia de confrontación logró disputar a los medios de comunicación los espacios y públicos que hegemónicamente controlaban. Los medios de comunicación respondieron como actores políticos al asumir el papel de la “oposición política” y cuestionaron toda palabra y acción del mandatario buscando movilizar en su contra a la opinión pública, sin lograrlo del todo.

Las acusaciones del Presidente Rafael Correa contra los medios privados sorprendieron a éstos poco preparados para la crítica y menos para la autocrítica. En lugar de periodismo han hecho oposición y propaganda [...] y se niegan a someterse a mecanismos de regulación [...]. Fortalecer la investigación así como recuperar las normas éticas del buen oficio son para algunos periodistas y académicos las tareas más urgentes para salir de la crisis y estancamiento del periodismo ecuatoriano (Abad, 2011: 183).

La tolerancia hacia la crítica, sea fundada o infundada, fue escasa y frente a ella Correa mantuvo una actitud de confrontación; es decir, en lugar de dar explicaciones

denostó al periodista en cuestión llamándole *pelucón*, en el mejor de los casos, haciendo referencia al sector conservador y burgués de Ecuador.

Aunque Rafael Correa procuró acotar el papel de los medios de comunicación, en manos de la derecha, no se puede dejar de lado que las campañas de estigmatización en contra de los medios de comunicación y críticos políticos estuvieron presentes a lo largo de su administración; por ejemplo, el canal de televisión Ecuavisa señaló que se abstendría de transmitir la campaña “La ciudadanía le habla a los medios de comunicación”, donde “ciudadanos entrevistados en la calle hablan sobre reconocidos periodistas y critican o en ocasiones elogian, aspectos relacionados con su labor o con sus condiciones personales. La nota concluye con la frase: esta es la verdadera libertad de expresión” (Ecuavisa, 2014).

Por su parte, AMLO ha calificado a todo aquel que critique sus acciones como *fifi*, incluidos algunos periodistas a quienes tiene identificados como parte de la prensa conservadora. Jesús Ramírez Cuevas, director de comunicación social de AMLO, explicó que el uso del término no era con un tinte “ofensivo”, por lo que no significa un ataque a la prensa, sino que se refiere al hecho de que los medios siguen una línea editorial de acuerdo a sus intereses (Jiménez, 2018). Es sobresaliente que, sobre este tema, la prensa nacional le dedicó un espacio significativo a explicar el origen del término *fifi* así como las ocasiones en que AMLO lo ha utilizado.

Alegando que tiene derecho de réplica ante los dichos de la prensa, el mandatario mexicano ha realizado críticas al trabajo periodístico o bien los ha expuesto al escrutinio público ya que en una de sus conferencias matutina presentó la lista de periodistas y empresas que tuvieron contratos de publicidad durante el gobierno de Enrique Peña Nieto.

La difusión de dicha lista causó conmoción en las “benditas redes sociales” donde de inmediato se llegó a la conclusión de que el dinero entregado a dichos periodistas fue para comprometer su ética y labor periodística, claro que AMLO llevaba varios días atizando el tema señalando que en breve daría a conocer la información de los periodistas que se vieron beneficiados por el gobierno anterior.

Lo que sobresale de esta lista es que no aparecen los nombres de las dos grandes televisoras de México, Televisa y TV Azteca. Por lo que se intuye que se trata de una lista parcial que conlleva un mensaje intimidatorio hacia los periodistas, aunque sea un acierto discutir en el escenario público la relación del gobierno con los medios de comunicación, resaltando que tanto Televisa como TV Azteca moderan sus críticas por conveniencia, pero no ofrecen apoyo alguno a las medidas económicas y sociales del gobierno de AMLO.

La relación de AMLO con los medios de comunicación es diferente al trato que había en el pasado, cuando los medios se concentraron en el papel de ser meros

transmisores de información; actualmente, éstos asumieron un papel más protagónico al intentar influir sobre los temas políticos que se discuten así como el ángulo de dicha discusión, es decir, el qué y cómo se discute (fundamentos de la teoría de la fijación de la agenda o *Agenda Setting*). En el caso particular de los medios escritos, podemos señalar que en su mayoría son duros cuestionadores del programa de la llamada Cuarta Transformación, llegando incluso a plantear la existencia de una campaña desestabilizadora orquestada por algunos periódicos como son *El Universal* y *Reforma*.

A las conferencias matutinas de AMLO han asistido desde publirrelacionistas y estudiantes hasta alguno que otro activista. Sin embargo, las “estrellas” de las mañaneras son los llamados *youtubers*, que han rivalizado con los reporteros. En sus respectivos canales de *Youtube* estos personajes han mostrado su apoyo al mandatario mexicano, sus seguidores han cuestionado la labor periodística de la prensa tradicional y la polémica ha estado presente: ¿Tienen derecho los *youtubers* de asistir a las actividades públicas de AMLO? ¿Se les puede llamar periodistas? ¿Qué rigor tiene su labor informativa? Estas preguntas, sin duda, pertenecen a otra investigación.

Por lo pronto, debemos mencionar que la transmisión de la conferencia matutina de AMLO puede alcanzar una audiencia de 50 mil espectadores y que en la sección de comentarios de esta red se transforma en:

[...] una catarata de insultos dirigidos a los periodistas que toman el micrófono. Se les acusa de recibir sobornos, ser irrespetuosos o cosas peores. Los comentarios contra reporteras tienden a mostrar un sesgo de género. Se les llama “putas” o “perras” o se burlan de ellas por no usar maquillaje y en ocasiones se les denigra con referencias a actos sexuales (Barrera y Cattán, 2019).

Si bien es cierto que quienes se expresan a través de las redes sociodigitales, como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, etc, no son representativos de lo que se opina en dichas redes, y las palabras de descalificación hacia algunos medios o reporteros que cubren la conferencia no pueden adjudicarse directamente a la actuación de AMLO durante sus conferencias de prensa, no debe perderse de vista que los reclamos y las críticas del mandatario mexicano estigmatizan la labor periodística, lo que “genera un clima que impide una deliberación razonable y plural sobre todos los asuntos públicos y, en un contexto de violencia como el nuestro, incrementa la vulnerabilidad de las y los periodistas” (Article 19, 2019: 1).

MEDIOS ESTATALES

El Estado es el actor principal, en el contexto latinoamericano, del cual depende la existencia de los medios de comunicación, vía los recursos económicos encaminados a contratar espacios publicitarios. Además de que por ley, en casi todos los países, el

encargado de otorgar las concesiones del espectro radioeléctrico para su explotación al sector privado es el Estado.

Aquí se plantea un problema de lo que se considera una “relación perversa”, donde los gobiernos se convierten en el principal “cliente” de medios que dependen económicamente de la publicidad, por lo que la asignación de recursos gubernamentales en publicidad en medios masivos suele convertirse en un mecanismo de presión, una herramienta para premiar o castigar a los medios. Además de que el Estado puede amenazar con cancelar la concesión correspondiente, lo que puede significar una forma de censura.

No obstante, el tema puede resultar mucho más complejo que sólo eliminar la discrecionalidad de la asignación de recursos gubernamentales, ya que a ello se suma el hecho de que otros poderes económicos invierten en los medios ya sea comprando espacios publicitarios o acciones de los mismos, por lo que si sus intereses son opuestos a las políticas públicas, pueden ser una oposición al gobernante en turno. Por lo consecuente, el tema de premio-castigo a través de la publicidad no se acota a lo que conocemos como “publicidad oficial”, ni ésta es el único elemento de parcialidad mediática.

Pero el Estado como tal, también crea sus propios medios que, por un lado, pueden servir para fines sociales o bien propagandísticos, incluso como contrapeso de medios privados opuestos al sistema político vigente. Entonces el Estado es un administrador de medios de comunicación propios, es decir, medios públicos, sobre los cuales existe la polémica de llamarlos “estatales” pues carecen de total autonomía para desarrollar sus propios contenidos sin ningún tipo de injerencia gubernamental, en gran medida porque dependen de los recursos económicos (presupuesto) que el gobierno les asigne.

En el caso que nos ocupa, la política de Rafael Correa y AMLO en relación con los medios estatales son totalmente distintas. El ex mandatario ecuatoriano logró crear una importante red de medios estatales, mientras que el presidente de México no ha realizado, hasta el momento, grandes transformaciones en el sector, sólo posicionó a periodistas identificados con su postura política. Tal vez el punto en común que tengan ambos mandatarios fue el escenario de abandono en que encontraron a los llamados “medios estatales”.

En el caso de la radio, el Estado ecuatoriano antes de la llegada de Rafael Correa, poseía tres radioemisoras: Radio Casa de la Cultura, Radio Vigía de la Policía Nacional y Radio Nacional de Ecuador; esta última se convirtió en Radio Pública de Ecuador (RPE), que para 2017 cambia su nombre a Pública FM. Además se buscó la ampliación de la cobertura informativa de Radio Casa de la Cultura.

La historia de la televisión estatal en Ecuador es muy reciente. Ecuador TV comienza con la transmisión de los trabajos de la Asamblea Constituyente en Montecristi (2007). Se trata del primer canal público de televisión y, a diferencia de los medios privados,

sus contenidos se especializan en educación, participación ciudadana, cultura y debate político, es digno de resaltar que no transmite contenidos considerados de entretenimiento ni de nota roja (Gehrke *et al.*, 2016: 13).

Las críticas al nuevo canal no se hicieron esperar, pues su lanzamiento fue posible gracias a una inversión de cinco millones de dólares otorgados por el Banco de Desarrollo Social y Económico de Venezuela: hay que aclarar que se trató de recursos no reembolsables, además de que el proceso de adquisición de equipos, capacitación de personal y adecuación de estudios se realizó a través de Telesur (Ecuador Inmediato, 2012).

Respecto de los medios impresos de carácter estatal, en abril de 2018 aparece *El Ciudadano*, encargado de difundir la labor que realiza el Estado ecuatoriano. Su edición está a cargo de la Secretaría de Comunicación y su distribución, de carácter gratuito, se realiza en todas las dependencias públicas.

Centenares de empresas, propiedad de ex banqueros quienes estaban endeudados con el Estado por el rescate bancario de 1999, pasaron a manos de la Agencia de Garantía de Depósitos. Entre estas empresas se encontraban diversos medios de comunicación que en un primer momento serían vendidos de acuerdo a declaraciones de diversos funcionarios públicos; sin embargo, se transformaron en “medios públicos” que son financiados por el Estado, pero política y editorialmente no son independientes.

En julio de 2018, el Estado ecuatoriano incautó varios medios de comunicación, en el caso de la televisión se confiscaron los canales Gamavisión, Telecentro, América Visión y acciones de Cablevisión, que pertenecían al Grupo Isaías, ex propietario de Filibanco. Gamavisión y Telecentro eran dos canales de alcance nacional cuya sintonía de audiencia se encontraba entre los primeros diez lugares.

El 17 de marzo de 2008, bajo una nueva imagen y dirección editorial, se presenta el “primer diario público de Ecuador”: *El Telégrafo*. Anteriormente dicho diario estaba vinculado al Banco del Progreso, propiedad del banquero Fernando Aspiazú, y fue adquirido por el Estado en 2002, junto con las emisoras *El Telégrafo* y *La Prensa*. El Ministerio de Finanzas apareció como el principal accionista.

La Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica (ANDES) tuvo una vida efímera, de apenas ocho años. Inició operaciones en diciembre de 2009, concluyendo sus actividades en agosto de 2018. Su trabajo consistía en recopilar, tratar y desarrollar materiales informativos en cuestiones políticas, sociales, económicas y culturales con el objetivo de proporcionar información directa, fiable, exacta y profunda a los medios de comunicación, nacionales e internacionales.

Esta red de medios estatales dio cobertura a los Enlaces Ciudadanos de Rafael Correa, además de su transmisión en un canal de *Youtube*.

También es preciso señalar que, en junio de 2012, Rafael Correa prohibió que los ministros de su administración concedieran entrevistas a medios de comunicación

privados. Lo que puede ser interpretado como censura ya que impide a la denominada sociedad civil cuestionar a los ministros a través de reporteros de medios críticos a la administración correísta, lo que a final de cuentas atenta contra el principio de rendición de cuentas. A su vez, protege la imagen del gobierno, pues los titulares de las distintas dependencias no quedan expuestos a entrevistas hostiles en favor de intereses opuestos al proyecto de nación de Correa. Sin embargo, también limita la carrera política de su gabinete, al acotar su exposición mediática.

Es preciso señalar que con la llegada de Rafael Correa a la presidencia de Ecuador se sucede una serie de transformaciones administrativas encaminadas a mantener la hegemonía comunicativa. Las siguientes instituciones relacionadas con el tema de la comunicación funcionaron durante la presidencia de Rafael Correa: Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM) se transformó en una dependencia transversal a todo el Poder Ejecutivo; Subsecretaría de Imagen Gubernamental (SIG), dependiente en un inicio de la Secretaría Nacional de Administración Pública (SNAP), pero que para 2013 pasa a la SECOM; Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL). Las funciones de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), anteriormente Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (1995), fueron trasladadas a la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), creada en 2015 por la Ley Orgánica de Telecomunicaciones; con la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación (2013), se formaron el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información (CORDICOM) y la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM). En el caso de México, hasta el momento no se ha presentado esta reestructura administrativa relacionada con los medios de comunicación.

Por otra parte, en el caso mexicano, la historia de los llamados “medios públicos” es larga. En el apartado de la televisión encontramos que para 1959 surge Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional. Luego en 1983 se crea el Instituto Mexicano de la Televisión (IMEVISION), encargado de administrar las señales de Canal 13, Canal 7 y Canal 22. Para 1993 IMEVISIÓN se disolvió y los Canales 7 y 13 fueron subastados y adquiridos por el empresario Ricardo Salinas Pliego, quien fundó la empresa Televisión Azteca. Mientras que el Canal 22 quedó bajo la administración del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y desde entonces ha estado enfocado a difundir temas de carácter cultural.

En el tema de la radio de carácter público, encontramos que Radio Educación, creada en 1968 y bajo la dirección de la Secretaría de Educación Pública, marca el inicio de la participación del Estado en este rubro. Para 1973 se crea el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) con el objetivo de unir las emisoras de radio operadas por diversas dependencias gubernamentales.

Los esfuerzos de los medios públicos por brindar servicios de radiodifusión de carácter social se reunieron bajo la dirección del Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (2010), dependiente de la Secretaría de Gobernación, que administra el Canal 14, cuyas transmisiones comenzaron en 2012. Con la llamada Reforma en Telecomunicaciones, de la administración de Enrique Peña Nieto, se crea el Sistema Público de Radiodifusión (SPR) del Estado mexicano.

Con la llegada de AMLO a la presidencia de México, los cambios en el sistema de medios públicos se limitan a la designación de periodistas y académicos al frente de los diferentes medios de comunicación. Comencemos por recalcar que en la presidencia del SPR coloca a Jenaro Villamil, periodista crítico a la presidencia de Enrique Peña Nieto y de Televisa, como lo demuestra su obra: *La televisión que nos gobierna* (2005); *Si yo fuera presidente, el reality show de Peña Nieto* (2009); *El sexenio de Televisa* (2011); *Peña Nieto: el gran montaje* (2012); *La caída del telepresidente* (2015), entre otras publicaciones.

Jenaro Villamil planteó qué es lo que se quiere hacer con los medios incluidos en el SPR y se concentra en tres ejes: capacitación de los trabajadores, generación de contenido propio y manejo de infraestructura (Lucas, 2012). Objetivos que parecen difícil de lograr con los difíciles problemas que enfrentan los medios públicos, en primera instancia la falta de coordinación entre sus directivos, como fue el enfrentamiento entre Jenaro Villamil y Fernando Coca, designado como director de Canal 14.

Fernando Coca señaló que a su llegada a la dirección de Canal 14 encontró una serie de actos de corrupción cometidos durante la administración anterior, como el contratar servicios de empresas productoras de contenidos audiovisuales por programas que nunca se realizaron. La versión de Fernando Coca señala que Villamil hizo caso omiso a dichas acusaciones, mientras que Villamil señaló que lo que Fernando Coca había planteado era la creación de una “estructura paralela” a la administración del SPR, con la contratación de 11 personas, de las cuales al menos siete provenían de Grupo Televisa. El pleito finalizó con la destitución de Fernando Coca de la dirección de Canal 14 y designando en su lugar a Leticia Salas, ex directora del Canal del Congreso (Rivera, 2019).

La agencia de noticias del Estado mexicano NOTIMEX fue creada en 1968 con motivo de la realización de los Juegos Olímpicos. Sin embargo, no ha estado alejada de la polémica con la llegada a su dirección de la periodista Sanjuana Martínez, que entre otros libros ha publicado *Soy la dueña, De Televisa a los Pinos, La historia de la Primera Dama* (2016) y *La señora Calderón* (2018); en franca crítica a las administraciones anteriores a la llegada de AMLO a la presidencia.

Sanjuana Martínez, en sintonía con la política de austeridad del gobierno en turno, realizó una serie de despidos considerados algunos como injustificados. La periodista denunció que ha tenido que enfrentar la mafia sindical al interior de la agencia. Mientras

sus detractores han señalado que Sanjuana realizó la contratación de personas cercanas a ella en nuevos puestos.

En cuanto al Instituto Mexicano de la Radio (IMER), estuvo bajo el ojo del huracán cuando el periodista Ricardo Raphael denunciara que la Secretaría de Educación Pública no estaba apoyando a la radio pública. A esta situación se sumó la declaración de una estación perteneciente al IMER de transmitir sólo música continua debido a carecer de recursos económicos para pagar los sueldos de los locutores. También se anuncia el cierre de varias estaciones de radio. En redes sociales se comienza a ejercer presión para que sean liberados los recursos económicos necesarios para garantizar el funcionamiento del IMER. Aleida Calleja, designada como directora del IMER por AMLO, logró obtener los recursos económicos necesarios para continuar con los proyectos radiofónicos.

En la dirección de Canal 22 se asignó a Armando Casas, mientras que en Radio Educación se determinó que Gabriel Sosa Plata asumiera la dirección, ambos identificados con la izquierda mexicana.

En el apartado de medios estatales es donde se observan grandes diferencias entre la política mediática de Rafael Correa y AMLO, centrada principalmente en los recursos económicos destinados a este rubro. AMLO compensa la falta de inversión en los medios dependientes del Estado con la designación de personajes críticos de su antecesor, identificados con posturas de izquierda. Para el presidente mexicano la red de medios estatales le es de utilidad mientras sigan difundiendo sus conferencias matutinas, porque el medio es el presidente, sin él no hay noticia.

CONCLUSIONES

Antes que nada, es necesario reconocer la habilidad de Rafael Correa y AMLO para capitalizar su exposición mediática, arrebatando a los medios tradicionales el papel de intermediarios entre los “mandantes” y los mandatarios, estos últimos se convierten en la noticia por la declaración irreverente o el anuncio incendiario que genera polémica por encima de una buena gestión gubernamental. Además, buscan obtener consenso recurriendo a determinados personajes históricos, como los son Eloy Alfaro y Benito Juárez, comparándose con ellos, demostrando cuánto los admiran o invocándolos en los momentos de crisis política.

La llamada Revolución Ciudadana, dirigida por Rafael Correa, reposicionó al Estado como eje rector de varios sectores, antes cedidos a grupos hegemónicos, logrando regular los procesos y las actividades que durante décadas habían quedado sometidos a los vaivenes del mercado, entre ellas la información. Las transformaciones en esta materia fueron significativas en las relaciones con los medios y el gobierno,

entre los medios y las audiencias, entre el gobierno y los “mandantes”. A un año de iniciada la llamada Cuarta Transformación, puesta en marcha por AMLO, aún falta esperar los frutos de esta política. Vale la pena resaltar que en la política mediática se hace referencia al escenario heredado de la administración anterior; sin embargo, dicha estrategia no puede ser de utilidad durante toda la administración, lograr el consenso tiene que ir más allá de la búsqueda de culpables y lograr una buena gestión gubernamental.

En cuanto a las *sabatinas* y las llamadas *mañaneras*, encontramos que el punto favorable es la constante comunicación que Correa y AMLO tienen con los “mandantes”; sin embargo, en el caso del ex mandatario ecuatoriano, se trató de un monólogo, transformado en *Talk Show*, con un modelo de comunicación vertical. Mientras que en las *mañaneras*, pese a contar con una alta aceptación entre las personas, las declaraciones de AMLO no despejan del todo las dudas sobre ciertas acciones gubernamentales y, por el contrario, se genera mayor incertidumbre.

La acción estatal sobre los medios de comunicación en Ecuador y México mantiene la continuación de un sistema vertical de información, donde el papel protagonista pasa de los medios de comunicación a la figura presidencial ya que, desde su perspectiva, es la única voz autorizada para informar a la población: quien se atreve a contradecir o criticar la postura presidencial se convierte en un *pelucón*, *fifi*, en suma, en un integrante del área conservadora. Así, las declaraciones de Correa y AMLO contra la prensa y periodistas generan un clima de intimidación que mitiga la atmósfera democrática. Sin perder de vista que los medios conservadores mantienen, en ambos países, una clara hegemonía sobre los espacios radiales, televisivos y en diarios y revistas. Por lo que existe una disputa constante por la distribución del poder político.

En el tema de los llamados “medios estatales” es donde existe la mayor de las diferencias entre las estrategias mediático-políticas entre Rafael Correa y AMLO, principalmente porque el ex mandatario ecuatoriano designa una mayor cantidad de recursos para conformar una red de medios estatales, antes inexistente en el país. Mientras que AMLO “hereda” de administraciones anteriores una serie de medios estatales, olvidados en todos los sentidos, a los que busca dotar de una nueva visión al colocar a personajes que a lo largo de su trayectoria laboral han demostrado ser críticos de las administraciones anteriores y que a su vez han declarado su simpatía por el presidente mexicano.

Es preciso mencionar que el aspecto legislativo en materia de comunicación e información es la principal diferencia entre la política mediática de Correa y AMLO. El contexto de crisis política en Ecuador generó el caldo de cultivo necesario para llevar a cabo una transformación legislativa, optando por una nueva Constitución, que si bien no se ha presentado en el caso de México, esta transformación legislativa puede llevarse

a cabo en el futuro. Si bien la capacidad para legislar en materia de medios de comunicación recae directamente en el Estado, pues es la instancia encargada de otorgar las concesiones del espacio radioeléctrico, el Presidente comunicador buscará cambiar la legislación en la materia para garantizar que su mensaje sea transmitido en cada rincón del territorio que gobierna y de ser posible, sin intervención de quienes “distorsionan” o “mal interpretan” sus palabras.

El Presidente comunicador utiliza todas sus estrategias –producir mensajes simbólicos, crear nuevos medios y transformar el aparato jurídico en la materia– para lograr promocionarse a sí mismo y a sus políticas públicas, apelando directamente al pueblo. Sus habilidades comunicacionales no estarían bien aprovechadas si no tuviera a quien enfrentarse, así que el Presidente comunicador crea adversarios, en ambos casos señalados como conservadores, para tener una confrontación constante para que sean vistos como personajes implacables con todos aquellos que no son el pueblo, por ejemplo los corruptos, logrando una especie de reparación simbólica por todos los años de explotación –tan sólo recordemos a Correa señalando que pondría “fin a la larga noche neoliberal”.

Reducir el éxito de la política mediática al uso estratégico de la figura presidencial, Rafael Correa y AMLO, sería plantear un reduccionismo mediático, es importante resaltar que la falta de consenso se debe a un problema de gestión gubernamental y no a un problema de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- ABAD, GUSTAVO (2011); “Ecuador. El club de la pelea: Poder político vs. poder mediático”, en Omar Rincón (Edt.), *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Colombia: Fundación Friedrich Ebert, pp. 183-198.
- AGUILAR VALENZUELA, RUBÉN (2016); “México. La Revolución, el PRI y la imposibilidad de nuevos relatos: los mitos del gobierno (1920-2015)”, en Mario Riorda y Omar Rincón (Eds.), *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Biblos, pp. 207-214.
- AMADO, ADRIANA (2016); “Política pop: los presidentes latinoamericanos como celebridades”. V Congreso Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Disponible en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=c4ed5e4632f433173e23fc246ac4fce3.pdf>
- ÁVILA, CAROLINE (2016); “Ecuador. La patria. Eloy Alfaro y la revolución ciudadana”, en Mario Riorda y Omar Rincón (Eds.), *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Biblos, pp. 187-206.
- CASTELLS, MANUEL (2012); *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI.

- CERBINO, MAURO; MALUF, MARCIA Y RAMOS, ISABEL (2017); “Pueblo, política y comunicación: la recepción del discurso del presidente Rafael Correa”, en *Opinião Pública*, vol. 23, núm. 2, pp. 485-508. Brasil: Universidade Estadual de Campinas.
- CIDH (2018); *Observaciones preliminares visita Ecuador, 2018*. Disponible en <https://www.oas.org/es/cidh/expression/docs/informes/observaciones%20preliminares%20visita%20EC%202018.pdf>
- CORREA, RAFAEL (2008); *Enlace Ciudadano*, núm. 81, 9 de agosto de 2008, en Alejandra Espinosa Andrade (2011), *Correa y la Revolución Ciudadana. Una mirada desde la periferia*. Ecuador: Flacso.
- DINATALE, MARTÍN Y GALLO, ALEJANDRA (2010); *Luz, cámara... gobiernen: nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*. Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- DÍAZ ESCOTO, ALMA SILVIA (2008); “Juárez, la construcción del mito”, en *Cuicuilco*, vol. 15, núm. 43, pp. 33-56. México: Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- ESTEINOU MADRID, JAVIER (2019); “Las ‘benditas’ redes sociales y la victoria de AMLO/MORENA”, en *Siempre!* Disponible en <http://www.siempre.mx/2019/04/las-benditas-redes-sociales-y-la-victoria-de-amlo-morena/>
- GEHRKE, MIRIAM *et al.* (2016); *Panorama de los medios en Ecuador. Sistema informativo y actores implicados*. Alemania: Deutsche Welle.
- HIDALGO ANDRADE, GABRIEL (2018); “La comunicación del miedo: ¿linchamiento mediático o comunicación colusoria? Análisis de una categoría ambigua en Ecuador”, en *ComHumanitas*, vol. 9, núm. 2, pp. 116-139. Ecuador: Universidad de Los Hemisferios.
- ISCH GARCÉS, GUSTAVO (2012); *De la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas. La comunicación en el gobierno de la “revolución ciudadana”*, Ecuador: Editorial Quipus, Ciespal.
- JIMÉNEZ PAREDES, William Eduardo (2015); *El cambio de la política pública de comunicación en el Ecuador con la llegada del gobierno del presidente Rafael Correa*. Ecuador: FLACSO.
- MEYENBERG, Yolanda y Aguilar, Rubén (2015); *La comunicación presidencial en México, 1988-2012*, México: UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, Gobierno del Estado de Coahuila de Zaragoza.
- PORTANTIERO, JUAN CARLOS (2011); *Los usos de Gramsci*. México: Universidad Juárez del Estado de Durango.
- RECALDE, PAULINA (2007); “Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso”, en *Íconos*, núm. 27, pp. 15-25. Ecuador: Flacso.
- RINCÓN, OMAR (2008); *Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar*. Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- _____ (2016); “El gobernante es el medio: mitologías presidenciales”, en Mario Riorda y Omar Rincón (Eds.), *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Biblos, pp. 73- 90.
- ROCHA, ARMANDO (2020); “La comunicación política populista de AMLO”. Disponible en <https://beersandpolitics.com/la-comunicacion-politica-populista-de-amlo>

- THOMPSON, JOHN B. (1998); *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España: Paidós.
- TREJO DELARBRE, RAÚL (2005); *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.
- VILA NIETO, CAROLINE (2012); “El mito como elemento estratégico de comunicación política: aplicación del modelo de Barthes al caso ecuatoriano”, en *Cuadernos de Información*, núm. 31, pp. 139-150. Chile: Pontificia Universidad Católica.

MEDIOS

- ARTICLE 19 (2019); “Carta pública al Presidente Andrés Manuel López Obrador”. Disponible en https://articulo19.org/wp-content/uploads/2019/01/Article19-Carta-AMLO_v2-2.pdf
- BARRERA DÍAZ, CYNTIA Y CATTAN, NACHA (2019); “Twitter arde cuando periodistas desafían al presidente de México”. Disponible en <https://www.bloomberg.com/latam/blog/twitter-arde-cuando-periodistas-desafian-al-presidente-de-mexico/>
- CONSULTA Mitofsky (2019); *Las mañaneras de López Obrador. Encuesta Online*. Disponible en <http://www.consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/evaluacion-de-gobierno/item/1137-encuesta-las-mananeras-de-amlo>
- DIARIO OFICIAL de la Federación (2018); “Ley General de Comunicación Social”. Disponible en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5522344&fecha=11/05/2018
- ECUADOR Inmediato (2012); “Relación entre TeleSur y EcuadorTV es independiente de los gobiernos de Venezuela y Ecuador; asegura Presidente de ECTV”. Disponible en http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=182745
- ECUAVISA (2014); “Ecuavisa se abstiene de transmitir cadenas con mensajes que descalifican a periodistas y medios”. Disponible en <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/74058-ecuavisa-se-abstiene-transmitir-cadenas-mensajes-quescalifican>
- El Universo* (2005); “Rafael Correa asegura que no regresará al Ministerio de Economía”. Disponible en www.eluniverso.com/2005/08/05/0001/9/B2B3B91EC767493EA4BAA4823FD51FC9.html
- LUCAS, NICOLÁS (2019); “El SPR es un gigante dormido al que quiero despertar: Jenaro Villamil”, en *El Economista*. Disponible en <https://www.economista.com.mx/empresas/El-SPR-es-un-gigante-dormido-al-que-quiero-despertar-Jenaro-Villamil-20190318-0019.html>
- LÓPEZ OBRADOR, Andrés Manuel (2019); “Recorrido en habitación del presidente Benito Juárez en Palacio Nacional”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=KvALOWHiXpw>
- JIMÉNEZ, NÉSTOR (2018); “Prensa fífi” no es un ataque, sino una frase por la línea editorial de ciertos medios: Ramírez Cuevas”, en *La Jornada*. Disponible en <https://www.jornada.com.mx/2018/09/25/politica/010n1pol>
- NACIÓN 321 (2019); “¿Por qué AMLO quiere ser como Benito Juárez?”. Disponible en <https://www.nacion321.com/gobierno/por-que-amlo-quiere-ser-como-benito-juarez>

RIVERA, Niza (2019); “No debe haber más caballos de Troya de medios privados: Villamil”, en *Proceso*. Disponible en <https://www.proceso.com.mx/579188/no-debe-haber-mas-caballos-de-troya-de-medios-privados-villamil>