

Alfredo Dávalos López
Coordinador-editor

La comunicación política en tiempos de emergencia

Serie Territorios en Debate - Segunda Etapa - N° 13



2021

La comunicación política en tiempos de emergencia / coordinado y editado por Alfredo Dávalos López. Quito : CONGOPE : Ediciones Abya-Yala : Incidencia Pública Ecuador, 2021.

xvi, 143 páginas : fotografías, gráficos, ilustraciones.- (Serie Territorios en Debate. Segunda etapa ; 13)

Incluye bibliografía

ISBN: 9789942097521

COMUNICACIÓN ; POLÍTICA ; OPINIÓN PÚBLICA ; DEMOCRACIA ; MEDIOS DE COMUNICACIÓN ; DESARROLLO TERRITORIAL ; GESTIÓN DEL RIESGO ; SALUD ; PANDEMIA ; COVID-19 ; PARTICIPACIÓN CIUDADANA ; BIG DATA ; ERA DIGITAL ; ECUADOR ; AMÉRICA LATINA. I. DÁVALOS LÓPEZ, ALFREDO, COORDINADOR-EDITOR

320.014 - CDD

Primera edición: 2021

© Consorcio de Gobiernos Autónomos

Provinciales del Ecuador – CONGOPE

Wilson E8-166 y Av. 6 de Diciembre

Teléfono: 593 2 3801 750

www.congope.gob.ec

Quito-Ecuador

Ediciones Abya Yala

Av. 12 de Octubre N24-22 y Wilson, bloque A

Apartado Postal: 17-12-719

Teléfonos: 593 2 2506 267 / 3962 800

e-mail: editorial@abyayala.org / abyayalaeditorial@gmail.com

Quito-Ecuador

Incidencia Pública Ecuador

Calle San Luis Oe8-78

San Francisco de Pinsha, Cumbayá

Teléfono: 593 999 012 226

e-mail: incidenciapublica.ecuador@gmail.com

Quito-Ecuador

Coordinador general de la serie: Francisco Enríquez Bermeo

Edición: Alfredo Dávalos López

Corrección: Emilio Juarado Naón

Diseño y diagramación: Antonio Mena

Impresión: Ediciones Abya Yala, Quito-Ecuador

ISBN: 978-9942-09-752-1

Tiraje: 1000 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, junio de 2021

Las opiniones de los autores no reflejan la opinión de las instituciones que patrocinan o auspician la publicación.

Este trabajo se llevó a cabo con una subvención del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador – CONGOPE

Serie Territorios en Debate

Es un espacio creado por el CONGOPE e Incidencia Pública para debatir entre los gestores de la política pública, la academia y la sociedad civil, sobre el desarrollo desde una perspectiva territorial, que mire a lo urbano y lo rural como un espacio diverso y articulado de construcción social.

Índice

Presentación	VII
<i>Pablo Jurado Moreno</i>	
Prólogo	IX
<i>Francisco Enríquez</i>	
Prefacio	
Provincias, ciudades y pueblos: Un salto audaz al futuro.	XIII
<i>Toni Puig</i>	
Introducción	1
<i>Leonardo Laso Valencia</i>	
La comunicación política ciudadana	9
<i>Alfredo Dávalos López</i>	
La escucha ciudadana.	35
<i>Tatiana Larrea</i>	
La oportunidad de hacer más profesional la comunicación en la gestión del riesgo	53
<i>Silvia Fontana, Mario Riorda</i>	
Comunicar la pandemia:	
La fragilidad de la campaña frente a la potencia del mito.	83
<i>Caroline Ávila</i>	
Pandemia del COVID-19, la madre de todas las crisis.	113
<i>Javier Sánchez Galicia</i>	
Autores y autoras	141

Comunicar la pandemia: La fragilidad de la campaña frente a la potencia del mito

Caroline Ávila*

Resumen

El uso del mito en política no es una novedad. La literatura señala las bondades de sus efectos para reforzar el cambio de comportamiento o la colaboración de la sociedad ante el riesgo y la emergencia. Sin embargo, a pesar de sus bondades, la evidencia recogida en este artículo señala que el gobierno del presidente Moreno no empleó referencias o analogías míticas en la comunicación pública, sino que la dejó a merced de una frágil campaña que se apoyaba en una variedad de herramientas sin un hilo conductor motivador y efectivo. Este caso de estudio permite reflexionar sobre la campaña comunicacional aplicada en Ecuador y contrastarla con otros ejemplos que permitan identificar las ventajas del uso del mito político en la comunicación pública en momentos de emergencia, como es el caso de la pandemia por la COVID-19.

Palabras clave: mito político, comunicación gubernamental, campaña, COVID-19, crisis.

*cavila@uazuay.edu.ec

Introducción

Al analizar brevemente los esfuerzos gubernamentales por contener la pandemia, resaltan rápidamente los resultados obtenidos en países como Alemania y Nueva Zelanda. No solo porque están dirigidos por valiosas mujeres (Angela Merkel y Jacinda Arden, respectivamente), sino porque pudieron realizar una gestión impecable que escuchó a los científicos, controló, vía testeo masivo, los nuevos casos, se decidió por medidas de confinamiento, y promovió el uso de la tecnología para el autocuidado y la prevención (*ElEconomista.es*, 2021). Estas decisiones, entre otras, fueron clave para que los resultados de ambos países hayan sido bastante exitosos; sobre todo, en el primer momento de la pandemia. A estas herramientas de gestión, se puede añadir una más: la comunicación.

Existen estudios que dan cuenta de los usos de Twitter como herramienta de comunicación gubernamental durante la pandemia (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020; Drylie-Carey, Sánchez-Castillo y Galán-Cubillo, 2020; Marino, Villar y Rodríguez, 2020); otros hablan de la relación de los medios con el gobierno y su rol de intermediadores con la ciudadanía (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, 2020; Llano Guibarra y Aguila Sánchez, 2020; Losada Díaz, Rodríguez Fernández y Paniagua Rojano, 2020), y hay de los que señalan las dificultades que una buena estrategia de comunicación precisa superar para conseguir el apoyo ciudadano en momentos de gran preocupación e incertidumbre (Añel Rodríguez y Rodríguez Bilbao, 2020; Porat, Nyrup, Calvo, Paudyal y Ford, 2020; Vraga y Jacobsen, 2020).

Ante tal panorama, este artículo busca contribuir a la discusión a partir de una herramienta válida en comunicación gubernamental y que ha sido parte del modelo comunicacional de las mandatarias mencionadas: el mito político en la comunicación de gobierno.

El artículo inicia con una breve revisión teórica sobre mitos utilizados en la comunicación gubernamental; en particular, la experiencia más reciente en Ecuador. Luego, describe el contexto ecuatoriano y los esfuerzos del gobierno del presidente Lenín Moreno por comunicar la gestión durante el inicio de la pandemia. Este análisis se ejecuta a partir de la revisión

de casi 200 videos de la página de YouTube de la Secretaría General de Comunicación de Ecuador¹. La revisión de estos productos audiovisuales permitió identificar los componentes de la estrategia comunicacional, la estrategia discursiva y los esfuerzos de la campaña de comunicación pública.

Posteriormente se aprovecha para analizar, de una manera más profunda, dos elementos: el discurso para anunciar el confinamiento y el video publicitario del nuevo cementerio llamado Campo Eterno. Estas piezas comunicacionales adquieren relevancia por la importancia del momento y del objetivo, en el caso del discurso, y por el profundo rechazo recibido, en el caso del video publicitario. El resultado final refleja que la comunicación de la pandemia requiere mayores esfuerzos para motivar a la población. La teoría revisada, la práctica en la comunicación política ecuatoriana y el ejemplo del discurso de la mandataria alemana Angela Merkel así lo demuestran; sin embargo, al analizar el caso ecuatoriano, se establece que no hubo un empleo adecuado de la comunicación pública y, menos todavía, del mito en su comunicación gubernamental. En conclusión, la ausencia de analogías míticas en los esfuerzos de comunicación de Moreno y la falta de un correlato adecuado en la gestión evidencian la fragilidad de una campaña comunicacional ante la potencia del mito.

Comunicación gubernamental a partir de mitos

La gestión de la comunicación política en el contexto gubernamental enfrenta desafíos de mayor envergadura y más largo aliento que cualquier otro proceso comunicacional asociado con lo político. La búsqueda de un consenso es necesaria en el marco de la gestión gubernamental (Elizalde, Fernández y Riorda, 2006), y particularmente crítica cuando se trata de comunicar el riesgo (Riorda, 2011), de manera que el uso de mitos en el contexto de la comunicación gubernamental resulta una herramienta estratégica y eficiente (Ávila, 2012).

1 Lista de reproducción "Coronavirus":
https://youtube.com/playlist?list=PLN42SaDzebA65LQwe3_o28qYr2m_gNwuM

El uso del mito como patrón narrativo utilizado en la comunicación política no es algo nuevo (Del Prado, 2017). Su capacidad de transportar información, que es asimilada casi de manera imperceptible por el ciudadano, permite que la comunicación de la gestión pueda fluir de manera más efectiva, con mayor posibilidad de resultados en la búsqueda del deseado consenso (Ávila y Matus, 2016). Funciona gracias a su capacidad de apelar al imaginario de un colectivo o grupo al que se dirige; es decir, en el marco de un contexto cultural específico y por la masividad con la que se difunde (Riorda y Rincón, 2016). En otras palabras, cuando Barthes (1999 [1980]) define el mito como un habla, lo que afirma es justamente su capacidad de interactuar con el usuario al ser un componente del lenguaje que cobra fuerza en la medida en la que dialoga con sus valores o creencias expresados en una narrativa específica.

A pesar de que las primeras referencias míticas provienen de los relatos griegos y romanos (Tudor, 1972), para efectos de este análisis miraremos ejemplos más recientes asociados con el mito en la política. El mito del cambio, del mesías salvador, de la patria, de la soberanía, de la guerra, entre otros conceptos, han sido permanentemente utilizados en los discursos políticos, pero también se incorporan en las herramientas audiovisuales tan utilizadas en la política moderna². La construcción de un mito requiere la consideración de cinco principios aplicados a la narrativa mítica: los actores, que pueden ser identificados con un héroe, una comunidad o un concepto; un viaje o un lugar donde se lleva la acción; un ideal que le otorgue una explicación; un lenguaje codificado, con fuerte carga semántica, y, finalmente, una historia que, por lo general, se expresa en forma continua —es decir, puede ser del pasado, pero no pierde vigencia (Shecter, 2005).

El mito de Bolívar, héroe libertador, es capaz de articular con facilidad estos cinco principios. Tiene identificado un personaje y por lo general la geografía forma parte del grupo al que se dirige o de la vida del héroe. El ideal de libertad suele ser más que suficiente para comunicar conceptos amplios como la soberanía o la libre determinación. El relato tiende a ser parte de la identidad cultural, por ello hablar de Bolívar en Latinoamérica

² Entendemos el discurso, en su más amplio sentido, como toda expresión de comunicación, sea esta textual o no, junto con el contexto que la rodea (Van Dijk, 2009).

resulta ser un “habla” mítica comprensible y muy difundida en la región; encarna perfectamente el mito del héroe en cada uno de estos cinco componentes (Riorda y Avila, 2016).

En la construcción del mito político, Della (2010) sugiere tres pasos que, además de identificarlo, lo diferencian de cualquier otra campaña de marketing o de relaciones públicas políticas. Un mito aplicado a la comunicación gubernamental parte con la difusión de su mensaje a través del usual sistema multicanal que un gobierno articula. Esta difusión se hace con un audiovisual acompañado de otras piezas o discursos que fortalecen la idea central planteada en el mito. Esta primera fase se asocia con la planificación y ejecución de cualquier otra campaña en comunicación pública; la diferencia está en los otros dos componentes: ritualización y sacramentalización.

El mito, para que pueda ser efectivo, requiere del ritual. Su aplicación se convierte en parte de las rutinas de comunicación y de gestión a través del uso de símbolos sujetos a repetición en actos y ceremonias. En el marco de la repetición, con la carga semántica que los símbolos proveen, se configura la tercera etapa de la aplicación del mito en política, que es la sacramentalización. Esta etapa es la consecuencia de la aplicación eficiente de las dos anteriores, en donde el contenido ha calado de tal manera que objetarlo implicaría contradecir los cimientos mismos de la sociedad (Ávila, 2012).

La experiencia ecuatoriana en la aplicación del mito de gobierno

En esta sección se analizarán las evidencias encontradas en cuanto al uso de analogías míticas como parte de la estrategia de comunicación gubernamental en Ecuador. Se discutirá el mito de la Amazonía (con evidencias en dos momentos), el mito de la patria (en combinación con el de Eloy Alfaro) y el mito del 30S, que, a diferencia de los otros ejemplos, no logró su cometido.

La vuelta a la democracia en Ecuador supuso el uso de un símbolo que, como signifiante de un proceso mítico, otorgó nuevos significados al pueblo ecuatoriano. “Este país amazónico, desde siempre y hasta siempre”, fueron las palabras pronunciadas por el presidente, en ese entonces, Jaime Roldós Aguilera durante su último discurso, pronunciado el 24 de mayo

de 1981 (horas más tarde, moriría en un accidente de aviación) (*El Telégrafo*, 2016a). Ese discurso, además de lo significativo que fue, por haber sido el último del joven y popular presidente, estaba destinado a agregarle valor a la Amazonía como parte de la identidad ecuatoriana. Más aún cuando se veía amenazada por un conflicto armado con el Perú.

El mito del país amazónico como rasgo identitario, signo de soberanía y de recurso económico biodiverso, no comenzó ese 24 de mayo, pero sí fue un hito importante en su construcción. Desde los viajes en la búsqueda de “El Dorado”, contados como parte del relato de la conquista española, y los esfuerzos de misioneros por visitar y evangelizar esa zona tan poco poblada por el “mundo civilizado”, hasta los principales hallazgos del nuevo “oro negro”, con todo lo que significó para los ecuatorianos el descubrimiento de petróleo en la selva amazónica; el concepto de Amazonía se ha ido construyendo en el imaginario a fuerza de relatos que fueron tomando importancia en las clases escolares de Historia y Geografía. Fue el conflicto bélico con el Perú lo que hizo resurgir el mito de la Amazonía al verse amenazada por la intromisión extranjera en tierras ecuatorianas.

El mito del país amazónico es una idea que vuelve una y otra vez al imaginario colectivo ecuatoriano, acompañado siempre de lo que puede atentar contra su integridad o la de su soberanía. Es así que, en 1995, bajo el discurso del entonces presidente Sixto Durán Ballén, se volvió al recurso de este mito para defender la soberanía amenazada. Lo que implícitamente se enseñó como pérdida en el conflicto de Paquisha en el 81, entonces debía ser considerado como un límite. “Ni un paso atrás”, gritó el Presidente, y fue respondido a coro por la masa reunida, como respaldo a la defensa de las tierras en disputa (*El Telégrafo*, 2016b).

El mito de la Amazonía, significado en la expresión “Ni un paso atrás”, permitió al gobierno de Durán Ballén unir esfuerzos para sostener el conflicto bélico, e incluso aplicar nuevos impuestos, con tal de lograr un “Ecuador soberano y en paz”. Nuevamente, el recurso mítico fue aprovechado como signifiante de otros significados asociados: soberanía, paz, defensa, lucha, orgullo. Hablar del país amazónico permitió unificar el Ecuador para, además de solventar los gastos del conflicto bélico, asegurar la defensa del territorio y el respeto de la comunidad internacional. Permi-

tió poner al Ecuador en el mapa internacional bajo una postura distinta, al menos para el imaginario del ecuatoriano común.

Ya en la historia más reciente, hay mitos que fueron utilizados para comunicar la gestión gubernamental con el apoyo de nuevos significantes. El mito de la patria, planteado por el gobierno de la Revolución Ciudadana, permitió que se pudiera comunicar la gestión apelando, igualmente, a la memoria del pueblo ecuatoriano y asociando la patria con el relato histórico de Eloy Alfaro. El personaje histórico había sido resucitado por la cultura popular ecuatoriana a través del programa “El mejor ecuatoriano de todos los tiempos”, una franquicia de la BBC británica que fue adoptada por varios países en la región. En 2006, para el Ecuador, fue elegido Eloy Alfaro como el mejor ecuatoriano. En horario *prime* y con excelente acogida de la audiencia, los ciudadanos pudimos recordar los elementos que la historia guarda sobre Alfaro: su lucha por la prosperidad de todos; sus conflictos con la clase económica y conservadora del Ecuador de finales de 1800 e inicios de 1900; sus esfuerzos en educación, transporte, comercio, etc. Todo ello fue hábilmente aprovechado, dos años más tarde, por la comunicación gubernamental instalada estratégicamente en el gobierno de la Revolución Ciudadana (Ávila, 2012).

El mito de la patria se articuló, primero, a través de un *spot* publicitario elaborado con estética y códigos comerciales que apelaban a la emotividad, con el patriotismo como idea fuerza en el trabajo publicitario. Así, la propaganda y la publicidad convergieron en un espacio de comunicación gubernamental calificado como exitoso; dado que, a través del mito de la patria, se pudo comunicar la gestión bajo un hilo conductor único. De esta manera, la resistencia ante el ataque colombiano en Angostura, la duplicación del bono solidario, la entrega de las Escuelas del Milenio, la construcción de puentes y carreteras, la reconstrucción del Ferrocarril de Alfaro; todo constituye parte de la patria que volvía para todos los ecuatorianos de la mano de un “hijo de Alfaro”: Rafael Correa Delgado.

El popular presidente de ese entonces, aprovechó la oportunidad para instalar el mito de la patria y potenciarla luego, en 2012, con el centenario de la muerte de Alfaro, a partir de una simbología de impactante emotividad y comunicación. Ya años antes se había entregado la espada del “viejo luchador” (así se llamaba a Eloy Alfaro) a quien, de acuerdo con el relato

del evento, era su “digno sucesor”; de manera que había siempre un recurso publicitario junto con la comunicación de la gestión. La canción patria que formó parte de esa primera pieza comunicacional se constituyó en fondo musical de las actividades gubernamentales y le dio un hilo sonoro como refuerzo de la gestión comunicada.

El mito de la patria fue comunicado, ritualizado y sacramentado en cada uno de los esfuerzos de gestión y comunicación del gobierno de la Revolución Ciudadana, particularmente en los dos primeros períodos de la administración (Ávila, 2012).

Existen también ejemplos de mitos no aprovechados, sobre todo porque no se han considerado los elementos de identidad colectiva o la perspectiva de ritualización, que es lo que distingue al mito de una campaña de comunicación política común. Se podrían ver ejemplos de otros gobiernos previos a la Revolución Ciudadana; sin embargo, para mejor recordación, se acudirá al período más reciente.

El 30 de septiembre de 2010 es una fecha que quedó grabada en la memoria de los ecuatorianos por la convulsión social provocada por una revuelta policial que terminó con el presidente Correa retenido en el hospital policial. Su salida del mismo tuvo un desenlace similar a un conflicto bélico; más de diez personas fallecieron aquel día. Esto motivó una fuerte manifestación popular en respaldo de su presidente, alentada por el constante pronunciamiento de los periodistas y líderes afines al gobierno a través de los medios de comunicación, que estaban restringidos de transmitir información que no fuera la emitida por la cadena nacional permanente decretada para ese día (de la Cruz, 2020). El día que “triunfó la democracia”, así fue llamado por el gobierno el hecho histórico que se quiso volver mediático a partir del mismo esfuerzo de construcción de mito. Se apeló a la memoria colectiva y se entregaron elementos de ritual. Los aniversarios se volvieron eventos de gran magnitud mediática. El #30S se volvió rápidamente una tendencia en redes sociales cuando el gobierno articulaba estos eventos. Sin embargo, nunca logró penetrar en las fibras de la ciudadanía, debido a que el relato fue contado en distintas versiones. La necesidad de apelar a un relato impregnado en la ciudadanía fue tomada muy a la ligera y terminó siendo una mala campaña que poco a poco generó menor ré-

plica y aumentó el rechazo; en particular cuando, en el afán de refrescarla, se incluyeron elementos externos al relato –como el de el nuevo personaje “Megan”, una idea personificada en niña que buscaba extender el concepto de defensa y protección de la democracia (de la Cruz, 2020).

Se han revisado cuatro ejemplos de mitos; tres de ellos resultaron más eficientes que el último, que no logró su cometido. En todos los casos se apeló al recurso de la narrativa mítica, pero los efectos fueron distintos. Esta discusión preliminar tiene como objetivo establecer los antecedentes necesarios para una conversación mayor alrededor de lo que la administración de gobierno hizo para comunicar la pandemia. En la siguiente sección, además de la descripción de actividades, se pretende analizar la diferencia que implica la implementación de elementos míticos sobre medidas y esporádicas campañas de comunicación.

El desafío de comunicar la pandemia: Análisis de la experiencia ecuatoriana

Luego de la movilización indígena y las fuertes manifestaciones que tuvieron lugar durante octubre de 2019, el gobierno del presidente Lenín Moreno atravesaba uno de sus momentos más bajos en confianza (8 %) y credibilidad (14 %) (CEDATOS, 2020). Fue en ese contexto de crisis económica y política que se agregó la crisis sanitaria en el marco de la pandemia por la COVID-19.

La gestión de comunicación que ejecutó el gobierno durante octubre de 2019 fue replicada para el momento de comunicar la pandemia. Una vocería compuesta que buscó un eco narrativo en los medios de comunicación, así como la inserción del villano político de siempre en el relato. El efecto no fue lo esperado (Cazar, 2020). Hubo problemas y críticas a la credibilidad, y la participación de la ciudadanía no acogió del todo el discurso gubernamental; principalmente, porque no percibía que había un correlato con la acción. De hecho, en las grandes ciudades fueron los alcaldes o prefectos quienes captaron la atención y la credibilidad de la ciudadanía en relación a la pandemia.

Preparación para la pandemia y comunicación del primer caso

Un primer momento de exposición a los medios en el que se puede evaluar la comunicación gubernamental fue la filtración de un caso extraño de neumonía de un ciudadano de origen asiático. No había herramientas para diagnosticar adecuadamente en el Ecuador, lo que generó la gran incertidumbre de desconocer a ciencia cierta si se trataba del primer caso de COVID-19. El caso fue comunicado a través de una rueda de prensa con autoridades de mandos medios del Ministerio de Salud ecuatoriano, cuya actuación dejó aun más incertidumbre (*El Universo*, 2020a). Al final, las autoridades médicas lo descartaron; a pesar de que, lamentablemente, el ciudadano afectado falleció. Fueron los primeros indicios de las dudas que generaban, en la población, una gestión y comunicación erráticas.

Este primer caso, conocido a finales del mes de enero, dio paso a la difusión de un video informativo sobre medidas de protección individual ante la COVID-19. El video explica muy brevemente en qué consiste la enfermedad y cuáles son los síntomas. Se hacen las recomendaciones sanitarias y se motiva a comunicarse con las autoridades de Salud Pública en caso de encontrarse con estos síntomas. La Fotografía 1 muestra algunas imágenes del video mencionado.

Fotografía 1: Video Prevención Corona Virus.



Fuente: Captura de pantalla de video informativo (Secretaría General de Comunicación, 2020).

La fase de preparación se realizó con videos institucionales que comunicaron la gestión del Ministerio de Salud con sus actividades informativas sobre el cuidado. Estos videos circularon en febrero en el marco de las noticias de la grave situación que se recibían desde China, Italia y España.

Un mes después, el 28 de febrero, se confirmó el primer caso, que fue comunicado al público al siguiente día. La rueda de prensa de comunica-

ción del caso estuvo a cargo de la ministra de Salud junto con representantes del INSPI, el presidente del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y otros personeros del sector de la salud. La rueda de prensa de la mañana, junto con la cadena nacional de la noche, pretendía entregar toda la información posible sobre el control que el gobierno estaba teniendo ante la llegada de su primer caso. La paciente estaba en terapia intensiva y había 140 personas más dentro del cerco epidemiológico de observación. La Fotografía 2 muestra la puesta en escena de la mencionada rueda de prensa.

Fotografía 2: Rueda de prensa por el primer caso de coronavirus.



Fuente: Primer caso de coronavirus en Ecuador, 29 de febrero de 2020 (*El Universo*, 2020b).

La vocería compuesta y la cadena informativa larga fueron herramientas que se habían utilizado en la crisis por la movilización indígena de octubre de 2019, y que se repetían como fórmula de comunicación del riesgo en el que ese momento el país se encontraba. Además, se incorporaron expertos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y del área de epidemiología del Ministerio de Salud.

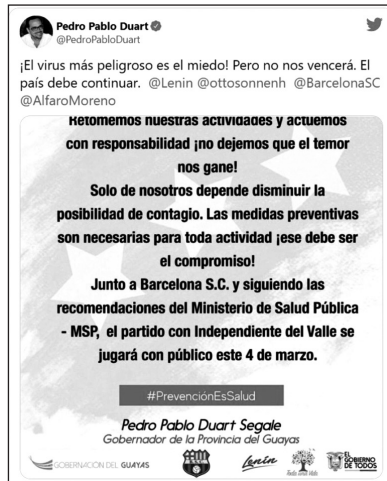
Empiezan los desacuerdos. La pugna entre alcaldes y gobierno

El miércoles 11 de marzo, en cadena nacional, el presidente Lenín Moreno declaró la emergencia sanitaria con nuevas medidas de control asociadas al aislamiento de pasajeros de vuelos internacionales provenientes de ciertos países; restricción de eventos masivos; medidas de prevención y bioseguridad, entre otras acciones que daban cuenta de que el problema sanitario se iba agravando (*Primicias*, 2020).

Esta declaratoria fue recibida al siguiente día con otras medidas a nivel local. Fue así que el alcalde de la capital, Jorge Yunda, que es médico de profesión, decidió suspender toda actividad académica (además de otras prohibiciones asociadas a la distancia física, la movilidad, etc.). Esta decisión, más drástica de lo que había manifestado el gobierno nacional, generó incertidumbre en la población, que buscaba mayores instrucciones sobre la forma de actuar ante una información pública que comenzaba a tomar caminos distintos.

Otra disonancia, aunque con distinta perspectiva, sucedió en Guayaquil. Días antes de la declaratoria de emergencia sanitaria, se había generado una polémica entre las autoridades sanitarias, que ya recomendaban la cancelación de eventos masivos, y la organización de los partidos de fútbol que quedaban pendientes en la ciudad. Ahora se sabe que para el 29 de febrero, fecha en la que se confirmaba el primer caso en Ecuador, ya había veinte personas con síntomas en Guayaquil; sin embargo, se jugaron dos partidos de fútbol, con la participación masiva de asistentes. Para cuando la emergencia sanitaria fue declarada, Guayaquil ya contaba con más de 340 infectados, aunque solo siete se habían confirmado. La resolución sobre si realizar o no los partidos fue celebrada con este tuit publicado por el gobernador de la provincia del Guayas en ese entonces, Pedro Pablo Duart:

Fotografía 3: Tuit del gobernador del Guayas.



Fuente: Duart, 2020.

Así se animaba desde instancias gubernamentales a participar del evento masivo previamente organizado cuando las voces de alerta ya se estaban manifestando por una actitud más conservadora y preventiva para las ciudades de Babahoyo y Guayaquil.

La inestabilidad de las medidas que se debían tomar fue recibida por la población (necesitada de información clara y precisa) con mayor incertidumbre y desconocimiento. Si para el jueves 12 de marzo la población estaba en emergencia sanitaria y las clases se habían suspendido en ciertas ciudades, pocos días después las restricciones fueron más drásticas. Fue así como, ante la velocidad de los contagios y las fallas en la contención, se declaró el estado de excepción por calamidad pública y toque de queda a partir del martes 17 de marzo (Presidencia de la República del Ecuador, 2020a).

Metodología

Este artículo describe la estrategia de comunicación gubernamental desde el rol del enunciario. Qué estructura narrativa tuvo el mensaje, qué

componentes informativos utilizó y si hubo o no un esfuerzo de instalar un mito durante este ejercicio inicial de comunicación del riesgo generado por la pandemia de la COVID-19.

El corpus de análisis estuvo ubicado en la página oficial de YouTube de la Secretaría General de Comunicación del Ecuador. En la lista de reproducción sobre el coronavirus había casi 200 videos, los cuales fueron debidamente procesados para establecer las herramientas de comunicación y las estrategias implícitas en ellas. Al revisar cada video se extrae la información que encaja con categorías como: 1) tipo de vocería; 2) actividades de relaciones públicas; 3) productos comunicacionales/publicitarios; 4) discursos presidenciales.

La técnica de análisis empleada es el análisis del discurso. Bajo esta metodología, el producto seleccionado debe ser procesado a partir de su contenido textual y su presentación visual y auditiva. De los tres componentes se estudian sus bondades denotativas y connotativas. Es decir, se hace una lectura del texto en su contexto; así, bajo un proceso iterativo, se extraen los elementos para las categorías seleccionadas previamente, pero también se identifican nuevas categorías que emergen de este proceso de análisis.

Herramientas de comunicación de la pandemia

Con la pandemia ya instalada en Ecuador, la estrategia de comunicación de gobierno adquirió algunas herramientas que formaron parte de su articulación: una vocería compuesta; ruedas y conferencias de prensa; recorridos de instalaciones; audiovisuales difundidos por redes sociales; cadenas nacionales, y reportes del Comité de Operaciones de Emergencia nacional (COE).

Vocería compuesta

Por un lado, ejercía de vocero el presidente de la República, a quien solo se lo veía en las cadenas nacionales o en los mensajes publicitarios que exponían el diálogo con los ministros desde su oficina. Un segundo vocero, muchas veces en simultáneo, fue el vicepresidente, quien tuvo un rol protagónico durante los primeros meses, tanto por su participación en los recorridos en

Guayaquil y otras ciudades de las provincias más golpeadas como por las declaraciones diarias a la prensa desde los principales espacios de coordinación.

El Ministerio de Gobierno, a cargo de la Abogada María Paula Romo, estuvo al frente de la coordinación logística y de seguridad en el marco del confinamiento. Su base estaba en Quito, en el COE nacional. Era, al inicio, la principal voz de coordinación de acciones; luego fue interactuando esa vocería con la Vicepresidencia.

El Ministerio de Salud tuvo presencia en medios, ruedas de prensa y recorridos. Aunque la salida de Catalina Andramuño dejó muy frágil la posición de esta vocería, su reemplazo, Juan Carlos Zevallos, al principio fue bien recibido; después fue otra historia. Actualmente, después de un año de pandemia, el gobierno va por el cuarto ministro de Salud.

Ruedas y conferencias de prensa

Fueron convocadas casi a diario desde las instalaciones del COE nacional, pero también desde otros espacios de gestión de la emergencia. En algún momento, las ruedas de prensa, que se hacían de manera virtual, dejaron insatisfechos a los periodistas, que demandaban más respuestas (FUNDA-MEDIOS, 2020).

Recorridos de instalaciones

Se realizaban visitas a los hospitales y lugares de atención de la emergencia. La presencia de los medios era relativa por la situación de confinamiento; sin embargo, hubo un profuso registro audiovisual de estos recorridos, que circulaba luego por redes sociales o en videos, con un importante trabajo de edición y producción. En estos videos aparecían los principales ministros que estaban a cargo de la gestión de la emergencia.

Productos audiovisuales por redes sociales

Una gran producción de videos cortos fue implementada por la Secretaría General de Comunicación con el objetivo de orientar a la ciudadanía sobre

autocuidado en la pandemia, informar sobre la gestión gubernamental y advertir sobre la propagación de información falsa.

Cadenas nacionales

Fueron utilizadas principalmente por el presidente Moreno. La estética se alternaba entre el salón amarillo y su despacho. Por lo general, se lo mostró en una mesa con los ministros; una escena de trabajo y coordinación desde donde presentaba su discurso. En algunos casos, ese discurso era matizado por las intervenciones de los ministros. Un dato interesante es que, en más de una ocasión, participó la Dra. Gina Watson, delegada de la OMS, para brindar un poco más de credibilidad a la gestión al insistir en que Ecuador estaba cumpliendo con las recomendaciones internacionales.

Reportes y documentos del COE nacional

Desde Riesgos Ecuador, el espacio público encargado de la coordinación de actividades de emergencia, se emitían diariamente boletines informativos con los detalles, por provincia y en el país, de los casos detectados, las defunciones y el crecimiento de la curva. Este documento tuvo la capacidad de circular por redes sociales y Whatsapps. Se volvió un documento familiar para los ecuatorianos. Permitía mantener un seguimiento del movimiento de la pandemia en el país.

Estrategia discursiva

La voz presidencial, en el marco de un set de herramientas múltiples y una vocería compuesta, tiende a diluirse. Para contrarrestar este resultado, la Secretaría General de Comunicación produjo buena parte de las declaraciones presidenciales mediante videos que simulaban reuniones con ministros, actividades en el despacho y declaraciones de mayor jerarquía en una locación protocolaria reconocida por los ecuatorianos como es el Salón Amarillo.

Estos videos fueron frecuentes y se expusieron bajo el formato que exige la categoría de “mensaje presidencial”, siempre transmitidos en cadena de radio y televisión, además de su difusión en redes sociales. Uno de los discursos más importantes de la pandemia es el que fue pronunciado la noche del 16 de marzo (Presidencia de la República del Ecuador, 2020b).

Comunicar la decisión de confinamiento

Con una duración de 5 min 46 s, el presidente Moreno entregó a la nación la decisión de decretar estado de excepción y toque de queda. Con ello se restringían las actividades, de manera que la gente no podría salir de casa excepto para actividades específicas que pudieran ser comprobadas.

El discurso se presenta en tres momentos. Inicia con un lenguaje épico, combativo y con responsabilidades apropiadas sobre la gestión realizada. “Estamos enfrentando una guerra y, en esta guerra, haré todo lo posible, y hasta lo imposible, para cuidar a mis hermanos. Nosotros, como gobierno, hemos frenado los contagios importados”. Sin embargo, el desafío ahora es de los ciudadanos, que no deben contagiar ni contagiarse. Hace referencia a algunas cifras, sin dejar en claro razones científicas ni cifras convincentes. Menciona el total de contagios, que podría llegar a 800 mil si no se toman medidas, pero no se detiene a resaltar, con evidencia científica, el peligro que se enfrenta.

La segunda parte es más informativa. Describe las decisiones, qué cambios de comportamiento se requieren y cómo se aplican. Habla del confinamiento de sectores de la industria que deberán detenerse y enumera los rubros que todavía tendrán actividades. No hay énfasis en ninguna actividad en especial; dado que tiene gran cantidad de información que presentar, no se detiene a detallar nada en particular.

La tercera parte es más emotiva. Si al inicio el gobierno ha tomado decisiones excepcionales y se ha hecho cargo, hoy la responsabilidad es de los ciudadanos: “quien actúe irresponsablemente saliendo a la calle sin necesidad nos pone en riesgo a todos. Hoy la responsabilidad es de todos nosotros”. “Nuestro deber, el deber de cada uno como ciudadano, es no contagiar y no contagiarse. No contagiar y no contagiarse”. Finaliza invo-

cando el mensaje bíblico de amar al prójimo como a uno mismo. Hablar de Jesucristo y su mensaje es un intento de sacralizar la responsabilidad del cuidado, no como algo que manda el presidente, sino como una actitud cristiana dispuesta por orden divino.

Comunicar el riesgo por la pandemia

La producción audiovisual fue el ancla de la comunicación gubernamental. Series de videos fueron producidos con diferentes objetivos y alcances. En este análisis se clasificaron en:

- Pedagogía en salud y prevención.
- Comunicación de obra.
- Contrarrestar la desinformación.
- Comerciales y emotivos.
- Cadenas nacionales.

Los videos tipo cápsula tienen infografías y animación digital para explicar paso a paso las medidas de autocuidado, prevención, y las acciones que se deben realizar en caso de contraer el virus o tener síntomas asociados. Las cápsulas abren con una música ligera y muestran directamente la información (uso de mascarillas, lista de compras, autocuidado, prevención, etc.). Cierran con el logo institucional, es decir, usan el escudo del Ecuador y la frase “El gobierno de todos”³.

Existe otro grupo de videos que son de tipo institucional-informativo. Sirven para explicar la gestión gubernamental sobre la preparación para la pandemia y también sobre la gestión realizada durante el confinamiento. Resumen declaraciones presidenciales y de algunos ministerios y secretarías. Es la herramienta clásica de listado de obras realizadas. Esos videos, que en un inicio fueron lanzados sin un hilo conductor específico, semanas más tarde fueron agrupados en un formato que le dio una categoría. Los llamaron “Resumen de la Jornada de Emergencia Sanitaria”. Circularon con mucha frecuencia; en algunas semanas, incluso de manera diaria.

³ Como se indicó, una lista de reproducción de estos videos se puede encontrar en https://youtube.com/playlist?list=PLN42SaDzebA65LQwe3_o28qYr2m_gNwuM

Hay un importante segmento de videos que está enfocado en combatir las noticias falsas que comenzaron a proliferar. El caos de marzo y abril que sometió, sobre todo, a un colapso del sistema de salud de Guayaquil generó mucha incertidumbre y poca información. Esto fue un caldo de cultivo para la proliferación de rumores y desinformación. El gobierno difundía con cierta frecuencia videos que alertaban sobre este problema, descartaban los contenidos falsos y animaban a buscar información en las fuentes oficiales.

También están los videos emotivos que se presentaron ocasionalmente. El 21 de marzo, en el momento más estricto del confinamiento, se presenta un video de 1 min 24 s de duración con el presidente Moreno como protagonista. De fondo, el centro colonial de Quito sin habitantes, el sonido de las campanas y las fuentes de los parques, y la imagen de Lenín Moreno, quien describe el paisaje para animar a quedarse en casa. El 6 de abril, se presentó un video en tonos cálidos de 1 min 55 s que también insiste en la necesidad de quedarse en casa. Presenta con nostalgia los paisajes sin habitantes, los parques y canchas vacíos, pero también apela al aspecto emotivo con el personal de la salud y periodistas que se muestran conmovidos. El locutor habla de que pronto nos volveremos a encontrar. Cierra con el slogan “Juntos por Ecuador”. Un tercer video de este tipo, en formato blanco y negro, publicado el 22 de abril, con una extensión de 1 min 30 s, hace una división entre quienes apoyan y quienes se quejan. La dicotomía se repite como una constante a lo largo del audiovisual con imágenes que ilustran a quienes critican como rebeldes, encapuchados, huelguistas, es decir quienes ponen peros en lugar de construir. La música que acompaña es de tipo rock, muy rítmica, apela a los jóvenes. Con matices de bronca y en lenguaje combativo, llama a una gestión conjunta sin divisiones.

El caso Campo Eterno

Hubo un video que no está en el registro de la Secretaría General de Comunicación de Gobierno, pero cuya circulación en abril generó mucha polémica. El rechazo generalizado que produjo llevó a que los funcionarios eliminaran su difusión de las redes sociales y los portales digitales institu-

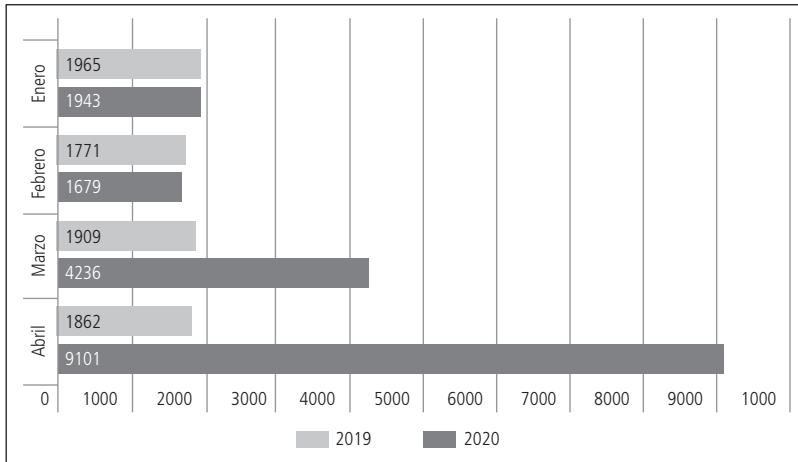
cionales. El video se titula “Campo Eterno”⁴ y presentaba como un logro de la administración la construcción de un cementerio para acoger la cantidad de cadáveres de quienes no pudieron ser atendidos adecuadamente durante lo que se llamó emergencia mortuoria de Guayaquil.

Para explicar el rechazo que se generó en la población, es necesario poner en contexto la situación que vivía el puerto principal del Ecuador. Durante los meses de marzo y abril, las condiciones sociales y económicas de una ciudad de 3 millones de habitantes, cuya población estaba en el receso escolar, había recibido a familiares provenientes de Europa y Estados Unidos en la temporada de vacaciones y no había tenido un control suficiente durante las primeras semanas de presencia del virus (como se explicó en la sección anterior), tuvieron como consecuencia un rápido aumento de contagios que el sistema de salud de la ciudad no pudo contener. Esto, a su vez, colocó al país con una de las tasas de mortalidad del virus más altas del mundo, de manera que poco a poco la ciudad se encontró contando historias de familiares fallecidos que no podían ser sepultados, que no tenían suficientes féretros ni gente que ofreciera el servicio funerario. La prensa internacional se hizo eco de esta situación; los portales digitales en Ecuador cubrieron la desesperación de la población, y posteriormente la prensa nacional cubrió con dolor esta problemática que había afectado incluso a sus propios colegas (*Pichincha Universal*, 2020).

El desastre de lo sucedido en Guayaquil confirmó que, contrario al discurso gubernamental, el Ecuador no estaba preparado. Solo en la provincia del Guayas, el Registro Civil tuvo más de 4 mil muertos en marzo y más de 9 mil en abril. En ambos casos, se habla de un incremento de cerca del 500 % comparado con el período anterior; la Tabla 1 lo muestra de la siguiente manera.

⁴ Este video se puede encontrar en otras páginas de YouTube, una de ellas de El Rotativo Ecuador https://youtu.be/FJI13soV4_M

Tabla 1: Fallecidos en Guayas en 2019 vs. 2020.



Fuente: Infografía con estadística del impacto del COVID-19 en fallecidos en Guayas (*El Comercio*, 2021).

Es en ese contexto que la Secretaría de Comunicación del Ecuador difunde el video publicitario “Campo Eterno”. El comercial abre con la imagen de un campo amplio lleno de flores diente de león, un amanecer, una niña soplando una de esas flores, manos que tocan el pasto, etc. Los tonos son cálidos, la música relajante y la voz en off dice lo siguiente:

Hay un lugar tranquilo y maravilloso, lugar en el que las flores nunca dejan de sonreír y el viento solo se sabe tu canción. Que huele a lluvia pero siempre brilla el sol. Y aunque la noche no existe, el pasto está lleno de estrellas.

Las imágenes cambian para ilustrar el recuerdo con una persona mayor mirando un álbum de fotos, una niña mirando al horizonte. El cuadro muestra unas flores amarillas al pie de una tumba. Enseguida se muestra un video distinto, como si fuera el recuerdo de un hijo y su padre en plena carcajada. Las tomas vuelven a ilustrar el recuerdo con las mismas semillas de dientes de león volando por el ambiente, ligeras. La voz en off menciona:

Y es que aquí, en este lugar, la memoria no tiene nada de frágil. Porque los recuerdos nos hacen vulnerables, pero curiosamente invencibles. Porque aquí descansa la vida pero no el legado. Porque un legado nunca descansa y encuentra la manera de viajar ligero y puro como un diente de león que toca corazones y propósitos, y deja a su paso ejemplo y huella. Una profunda huella.

Fotografía 4: Imágenes del *spot* publicitario “Campo Eterno”.



Fuente: *El Rotativo Ecuador* (SECOM, 2020).

Las imágenes se turnan entre rostros de mujeres de diferentes edades, parejas que se dan la mano en sus años mayores, flores amarillas que se depositan frente a las tumbas. Al final, una imagen de atardecer con el símbolo del video, que es la semilla del diente de león flotando con el viento, y la frase “Campo Eterno” escrita en la pantalla con tres puntos (amarillo, azul y rojo), que simbolizan al Ecuador y, en este caso, la apropiación de la obra como parte de la gestión gubernamental. Esta idea se refuerza en la imagen de cierre, que es la presentación institucional oficial:

[...] y es que, en este lugar, el tiempo y el espacio existen solo en nuestras cabezas. Porque este lugar, este tranquilo y maravilloso lugar, es eterno. Ten la seguridad de que tus seres queridos tendrán el descanso digno que merecen en un camposanto especialmente preparado para que tú puedas visitarlo siempre. Campo Eterno.

A primera vista, la publicidad guarda una estética conmovedora y respetuosa del momento y del servicio que ofrece. Realizada para un producto

privado en un contexto regular, no habría inconvenientes; pero fue difundida a finales de abril de 2020, cuando la población ecuatoriana, y en particular la de Guayaquil, vivía la más oscura de las noches, buscando cómo enterrar a una cantidad de seres queridos cuyas vidas la pandemia había cobrado sin misericordia alguna.

Si bien el gobierno hacía esfuerzos importantes mediante las ruedas de prensa del Ministerio de Salud, las conferencias de prensa desde las oficinas del COE nacional, y la difusión de cadenas nacionales, el resultado fue que la comunicación alimentó expectativas frente a una limitada gestión gubernamental cuyas consecuencias eran desgarradoras.

La fragilidad de una campaña versus la potencia del mito

Al revisar el video y el contenido del discurso, se puede apreciar que la estrategia discursiva planteada en el texto presentado por el presidente Moreno de alguna manera refleja lo realizado por el gobierno en materia de comunicación. No hay una clara dirección de acciones para la ciudadanía, tampoco argumentos suficientes para hacerlo. Parte del rol personalizado del cuidado y la adjudicación de resultados de gestión, pero no señala motivaciones científicas suficientes para respaldar esa decisión. Esa falta de datos deja sin enfatizar la gravedad del problema. Se preocupa mucho de decir que tiene el control, que él decide, pero no se ocupa de conducir el comportamiento de la población con el acompañamiento y la evidencia suficientes. Al menos ese objetivo no se percibe en el discurso del presidente.

El foco del discurso no estuvo en el cuidado o autocuidado, sino en las restricciones que acompañan el decreto (algo que también se aprecia en el boletín de prensa publicado en la página web de la Presidencia de la República –2020–). El espacio descriptivo de actividades es meramente informativo, es decir no es lo suficientemente épico como para conquistar la voluntad y el apoyo. No evoca valores asociados con la memoria del colectivo ni identifica héroes o momentos épicos. El relato se vuelve lineal y frío, con muy pocos momentos de emotividad.

Tanto en el discurso como en los videos corporativos, se reitera el concepto de “juntos” como máxima expresión de corresponsabilidad en la solución. Si bien existe la necesidad de involucrar en la acción a la ciudadanía, el foco comunicacional resaltó más la responsabilidad de no contagiarse ni contagiar e hizo menos énfasis en la corresponsabilidad del Estado. En un momento importante de la comunicación gubernamental, como fue el de comunicar la disposición del confinamiento, no hubo información sobre qué iba a hacer el gobierno para proteger a la población. Se limitó a indicar qué no podía hacer el ciudadano, sin resaltar qué iba hacer el gobierno.

La información del discurso, así como, en general, la comunicación de gobierno, se focalizó en la gestión de control de la restricción; mientras que las consideraciones científicas de la pandemia fueron insuficientes. La prioridad no la tuvo el Ministerio de Salud, como sí la tuvieron el Ministerio de Gobierno y la Vicepresidencia de la República. El foco no estuvo en los peligros del virus y la forma de contrarrestarlo, sino en una fuerte personalización de la imagen de los políticos, como si aprovecharan la pandemia para posicionarse.

Así, la campaña se presenta frágil y sin efecto de corto plazo. De hecho, la comunicación gubernamental, que ya tenía falencias, no encontró un correlato en la gestión, que prontamente se vio saturada por la crisis en Guayaquil y fue aun más agredida a raíz del anuncio de la construcción de un cementerio como logro institucional. Mientras que, desde Wuhan, China, generó impacto internacional la construcción de un hospital en pocas semanas, en Ecuador, para su gobierno, el logro era un cementerio.

Cuando la mandataria alemana Angela Merkel pronunció el discurso de confinamiento, la prensa lo interpretó como un momento histórico, y no les faltó razón. Ese discurso señaló con énfasis el momento crucial que vivían los alemanes, solo comparable con la segunda guerra mundial. Merkel apeló a la historia y a la memoria del colectivo para ilustrar la gravedad del momento y la importancia de la participación de cada ciudadano. A su vez, el texto le permitió ocupar un rol más empático y protector, al poner su experiencia como ilustración del dolor que implicaba mantener la distancia y restringir el movimiento. “Esto es serio”, dijo e insistió en que lo tomaran con seriedad (*SWR2 Journal*, 2020).

En el caso del Ecuador, no hubo refuerzo mítico alguno. El *hashtag*⁵ fue variando de frase: “Activados por la salud”, “Juntos Ecuador” o el clásico “Quédate en casa”, pero siempre con el logo del escudo nacional y la frase “El gobierno de todos”. Esto es evidencia de que no hubo un mensaje único que gatillara la movilización, que resultase emotivo, sino una dispersión de contenido que no siempre apelaba a una idea-fuerza motivacional. Si a eso se le añade que no hubo simbología o recursos narrativos que dieran cuenta de un esfuerzo por usar el mito en la comunicación, se puede señalar que la comunicación gubernamental del Ecuador tuvo un proceso más cercano a la simple campaña que a la gestión a través de un mito de gobierno.

Los esfuerzos de comunicación gubernamental no son fáciles; para los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de Ecuador, esta dificultad no es menor. El recurso es más limitado, y la tentación del corto plazo, junto con la costumbre de enumerar las obras, es un elemento que fácilmente copa la agenda del gobernante local. Sin embargo, si se consiguiera, a partir de la narrativa mítica, de la analogía con la historia, con la identidad del colectivo al que representa, generar una asociación positiva, una identificación con el relato y con la gestión, sus esfuerzos de comunicación se verían recompensados. Para aplicar el mito en la comunicación de la gestión, el gobernante debe, además, articular un proceso de ritualización que fortalezca el mensaje y lo vuelva una constante. En este caso, el uso de símbolos de fácil y rápida asociación permitirá que el mensaje penetre en la ciudadanía sin que esta sienta que ha sido expuesta a una campaña de manera deliberada, lo cual suele tener un efecto efímero. La ventaja del uso del mito como elemento estratégico de comunicación es que facilita la movilización emotiva, la toma de conciencia y la consolidación del cambio de actitud a largo plazo.

El mito en política sigue demostrando que puede ser un recurso valioso para convocar a la movilización ciudadana. Permite atravesar la barrera de la desafección y apatía hacia la política para llegar a movilizar o motivar, a través del relato del momento heroico, de su vinculación con la memoria de la población, de su recorrido y del recurso iterativo. Visto de esa manera, en

5 Término utilizado para señalar las frases de efecto que se utilizan en la conversación digital, particularmente en campañas digitales.

Ecuador, el empleo de un mito hubiese sido un mejor recurso estratégico para comunicar la pandemia antes que una campaña pública sin un vector específico que agrupase todos los esfuerzos. Más aún si esta comunicación no tiene el correlato necesario para que las expectativas sean comprendidas como realidades, y quede la percepción, en cambio, de indolencia y descontrol.

Bibliografía

- Aleixandre-Benavent, R., L. Castelló-Cogollos y J.C. Valderrama-Zurián (2020). “Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información”. *Profesional de la información*, N° 24, Vol. 3: 1-9. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Añel, R. y E. Rodríguez (2020). “La comunicación en la crisis del COVID-19: relato único, marco épico y relatos ausentes”. *Revista española de comunicación en salud*, N° 1: 293-303. Disponible en: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5423>
- Ávila, C. (2012). “El mito como elemento estratégico de comunicación política: aplicación del modelo de Barthes al caso ecuatoriano”. *Cuadernos de información*, N° 31: 139-150. Disponible en: <https://doi.org/10.7764/cdi.31.447>
- Ávila, C. y P. Matus (2016). “Comunicación Gubernamental en Acción: Narrativas Presidenciales y Mitos de Gobierno”. *Obra digital*, N° 11: 139-142. Disponible en: <https://doi.org/10.25029/od.2016.114.11>
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Siglo XXI.
- Castillo-Esparcia, A., A.B. Fernández-Souto e I. Puentes-Rivera (2020). “Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España”. *Profesional de la información*, N° 29, Vol. 4: 1-22. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Cazar, D. (2020). “Un discurso desalmado. El virus de la comunicación oficial en Ecuador”. *Plan V*. Disponible en: <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/un-discurso-desalmado-el-virus-la-comunicacion-oficial-ecuador> [Visitado el 17 de febrero de 2021]

- CEDATOS (2020). “La población evalúa la gestión de los tres años de gobierno del presidente Lenin Moreno”. Disponible en: <https://cedatos.com.ec/blog/2020/05/23/la-poblacion-evalua-la-gestion-de-los-tres-anos-de-gobierno-del-presidente-lenin-moreno> [Visitado el 26 de marzo de 2021]
- De la Cruz, P. (2020). “¿Qué pasó el 30 de septiembre de 2010 en Ecuador?” Disponible en: <https://gk.city/2020/09/29/que-paso-30-septiembre-2010/> [Visitado el 25 de marzo de 2021]
- Del Prado, A. (2017). “Notas bibliográficas: comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno de Mario Riora y Omar Rincón”. *Estudios Sociales*, N° 52, Vol. 1: 181-184. Disponibles en: <https://doi.org/10.14409/es.v52i1.6669>
- Della, V. (2010). “Political myth, mythology and the European Union”. *Journal of Common Market Studies*, N° 48, Vol. 1: 1-19.
- El Telégrafo* (2016a). “Desde siempre y hasta siempre ¡Viva la Patria!”. 23 de mayo de 2016. Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/desde-siempre-y-hasta-siempre-viva-la-patria> [Visitado el 25 de marzo de 2021]
- (2016b). “Ni un paso atrás, lema de Sixto en guerra del Cenepa”. 7 de noviembre de 2016. Disponible en : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/historias/1/ni-un-paso-atras-lema-de-sixto-en-guerra-del-cenepa> [Visitado el 25 de marzo de 2021]
- El Comercio* (2021). “Fallecidos en Guayas en 2019 vs 2020 - Infogram”. Disponible en: <https://infogram.com/fallecidos-en-guayas-en-2019-vs-2020-1h8j4x589ngr2mv> [Visitado el 26 de marzo de 2021]
- Drylie-Carey, L., S. Sánchez-Castillo y E. Galán-Cubillo (2020). “European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through twitter”. *Profesional de la Información*, N° 29, Vol. 5: 1-15. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.04>
- Duart, P. (2020). “¡El virus más peligroso es el miedo! Pero no nos vencerá. El país debe continuar. @Lenin @ottosonnenh @BarcelonaSC @AlfaroMoreno”. Twitter, marzo 2. Disponible en: <https://t.co/A0rjEA2jMu> [Visitado el 26 de marzo de 2021]

- El Rotativo Ecuador* - SECOM (2020). “Campo Eterno”. YouTube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=FJI13soV4_M [Visitado el 17 de febrero de 2021]
- El Universo* (2020a). “Ministerio de Salud espera resultado de paciente sospechoso de coronavirus”. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=NHHvDdBzu10> [Visitado el 26 de marzo de 2021]
- (2020b). “Primer caso de coronavirus en Ecuador”. YouTube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=0cT_tR_BMgw [Visitado el 26 de marzo de 2021]
- ElEconomista.es* (2021). “De Merkel a Jacinda Ardern: las mujeres gestionamos mejor la pandemia de coronavirus”. Disponible en: https://www.eleconomista.es/noticias/noticias/11078_521/03/21/De-Merkel-a-Jacinda-Ardern-las-mujeres-gestionamos-mejor-la-pandemia-de-coronavirus.html [Visitado el 24 de marzo de 2021]
- Elizalde, L., D. Fernández y M. Riorda (2006). *La Construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. Title. La Crujía.
- FUNDAMEDIOS (2020). “Los periodistas exigen celeridad y transparencia en la entrega de información oficial sobre Covid19”. Disponible en: <https://www.fundamedios.org.ec/alertas/periodistas-ecuador-informacion-covid19-coronavirus/> [Visitado el 26 de marzo de 2021]
- Llano, N.I., y J.C. Aguila (2020). “Conferencias de prensa y COVID-19: explorando la respuesta gubernamental mexicana desde la comunicación en salud”. *Revista española de comunicación en salud*. N° 1: 128-141. Disponible en: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5451>
- Losada, J.C., L. Rodríguez y F.J. Paniagua (2020). “Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 78: 23-40. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>
- Marino, M.I., M.E. Villar y J. Rodríguez (2020). “Comunicación y COVID-19: La pandemia a través de Twitter en Latinoamérica. Un vistazo general en 4 países” *Avatares*, N° 20: 1-24. Disponible en: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/5441>

- Pichincha Universal* (2020). “12 periodistas han fallecido por Covid-19 en Ecuador según Campaña Emblema de Prensa”. Junio 20. Disponible en: <http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/12-periodistas-han-fallecido-por-covid-19-en-ecuador-segun-campana-emblema-de-prensa/> [Visitado el 26 de marzo de 2021]
- Porat, T., R. Nyrup, R.A. Calvo, P. Paudyal y E. Ford (2020). “Public Health and Risk Communication During COVID-19—Enhancing Psychological Needs to Promote Sustainable Behavior Change”. *Frontiers in Public Health*, N° 8: 573397. Disponible en: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.573397>
- Presidencia de la República del Ecuador (2020a). “Decreto Presidencial N° 1017». Disponible en: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Decreto_presidencial_No_1017_17-Marzo-2020.pdf
- (2020b). “El presidente Lenín Moreno decreta Estado de Excepción para evitar la propagación del COVID-19”. Marzo 16. Disponible en: <https://www.presidencia.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/> [Visitado el 26 de marzo de 2021]
- Primicias* (2020). “Ecuador declara emergencia sanitaria por propagación del coronavirus”. Disponible en: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-declara-emergencia-sanitaria-por-propagacion-del-coronavirus/> [Visitado el 26 de marzo de 2021]
- Riorda, M. (2011). “La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental”. *Politai*, N° 2, Vol. 3. Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>
- Riorda, M. y C. Avila (2016). “El mito político y su aplicación en la comunicación de gobierno”. En *Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*, M. Riorda y O. Rincón (Eds.): 27-52. Buenos Aires: Biblos.
- Riorda, M. y O. Rincón (2016). *Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Biblos.

- Secretaría General de Comunicación (2020). “Prevención coronavirus”. YouTube, enero 27. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CcxwjG71fDM> [Visitado el 26 de marzo de 2021]
- Shecter, D. (2005). “Mythic structure theory: Proposing a new framework for the study of political issues”. *Politics & Policy*, N° 33, Vol. 2: 221-241.
- SWR2 Journal (2020). “‘It’s serious’ - Merkel gives ‘Speech of the Year 2020’” Disponible en: <https://www.swr.de/swr2/wissen/es-ist-ernst-merkel-haelt-rede-des-jahres-2020-100.html> [Visitado el 18 de febrero de 2021]
- Tudor, H. (1972). *Political Myth. Political Myth*. Macmillan Education UK. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/978-1-349-01048-6>
- Van Dijk, T. (2009). *Libro: Discurso y poder*. Gedisa. Disponible en: <https://www.marcialpons.es/libros/discurso-y-poder/> 9788497842822/
- Vraga, E.K. y K.H. Jacobsen (2020). “Strategies for Effective Health Communication during the Coronavirus Pandemic and Future Emerging Infectious Disease Events”. *World Medical & Health Policy*, N° 12, Vol. 3: 233-241. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/wmh3.359>