



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

ANÁLISIS DE CONTENIDO POLÍTICO DENTRO DE LAS PUBLICACIONES  
DE LOS DIARIOS EL COMERCIO Y EL TELÉGRAFO EN LAS ELECCIONES  
PRESIDENCIALES DEL 2013

Trabajo de Titulación Presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el Título de Licenciado en Ciencias Políticas  
y Relaciones Internacionales

Profesor Guía  
María Alejandra Auza Garrido

Autor  
Daniel Vinicio Pazmiño Mesías

Año  
2014

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

María Alejandra Auza Garrido

C. I.175277062-6

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

---

Daniel Vinicio Pazmiño Mesías

C.I. 171486689-2

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, quien ha sido mi roca en mis años universitarios.

A mi familia por su apoyo incondicional dentro de cada reto en todos estos años. Y una mención especial, a mi directora de tesis, María Alejandra Auza, quien ha sido una guía excelente dentro de todo el proceso que ha desembocado en la entrega de este trabajo.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Vinicio Pazmiño y Magdalena Mesías, quienes hicieron posible, gracias a muchos sacrificios, el cumplimiento de mis sueños.

Y me han inculcado el factor principal de un buen profesional, la entrega y compasión por la gente, por lo cual estudié esta carrera.

## RESUMEN

El presente trabajo se propuso identificar las manifestaciones de la postura ideológica dentro de los medios de comunicación, tomando como caso de estudio los diarios El Comercio y El Telégrafo, ambos diarios de alcance nacional. El estudio se ubica dentro del periodo electoral, base fundamental dentro de una democracia. Se tomó tres bases teóricas enfocadas en el estudio de la democracia y de la ideología, dentro de la Ciencia Política, y la economía política, desde las teorías de la comunicación; estas tres presentan un marco teórico clave para realizar un análisis discursivo en los medios. Los resultados permiten determinar el rol de los medios dentro de la política de un país, tomando como referencia un proceso electoral. El primer capítulo de esta investigación presenta un acercamiento a los tres ejes dentro del marco teórico y el marco metodológico, en relación al discurso de los medios de comunicación. El segundo ofrece contextualizar el ambiente político-mediático en Ecuador desde el ascenso del Presidente Rafael Correa, siete años atrás. En el tercer y cuarto capítulo, se realiza el análisis de contenido de las publicaciones de los dos diarios seleccionados, con respecto a los candidatos presidenciales y las temáticas visibilizadas respectivamente. Se concluye con varios hallazgos del análisis y recomendaciones dentro del campo investigativo.

### Descriptores

Democracia, Proceso Electoral, Ideología Política, Economía Política, Medios de Comunicación, Análisis de Contenido, Análisis Discursivo.

## ABSTRACT

This study aimed to identify the manifestations of ideological position within the media, taking as a case study the daily El Comercio and El Telégrafo, both nation wide newspapers. This study takes place within the election period, central basis of a democracy. Three theoretical foundations were used; focused on the study of democracy and ideology, in political science, and political economy, from the theories of communication; these three are a key theoretical framework for the course analysis in media. The results allow determining the role of media in politics of a country, taking as reference an electoral process. The first chapter of this paper presents an approach to the three axes within the theoretical framework and the methodological framework, related to the discourse of the media. The second provides the context of the media-political environment in Ecuador since the rise of President Rafael Correa, seven years ago. In the third and fourth chapters, the content analysis of the publications of the two selected journals is made; regarding the presidential candidates and the visible issues respectively. The paper concludes with several findings of the analysis and recommendations in the research field.

### Key terms

Democracy, Electoral Process, Political Ideology, Political Economy, Media, Content Analysis, Discourse Analysis.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO</b> .....	13
1.1 Delimitación Teórica.....	13
1.1.1 Democracia .....	14
1.1.1.1 Historia y Conceptualización .....	15
1.1.1.2 Evolución hacia una Nueva Democracia.....	18
1.1.1.3 Democracia actual: Representativa y Participativa .....	21
1.1.1.4 El Sufragio y el Sistema Electoral: ideas claves en Democracia Representativa .....	24
1.1.2 Ideología Política .....	27
1.1.2.1 Conceptualización.....	27
1.1.2.2 Derecha e Izquierda.....	29
1.1.2.3 Crítica a la Ideología y Relación con la Economía Política .....	33
1.1.2.4 La dominación interiorizada de la ideología .....	36
1.1.3 Los Medios y la Política: una perspectiva teórica desde la Economía Política .....	37
1.1.3.2 El Paso a la Modernidad de la Prensa .....	43
1.1.3.3 Interdependencia entre medios y acontecimientos políticos .....	46
1.1.3.4 Economía Política de la Comunicación.....	48
1.1.3.5 Conceptos preliminares .....	48
1.1.3.6 Desarrollo teórico de la Economía Política de las Comunicación.....	49
1.1.3.7 Interrelación teórica: Economía Política de la Comunicación, Ideología Política y Democracia .....	53
1.2 Delimitación Metodológica .....	55
1.2.1 Base preliminar: Teoría del discurso en Van Dijk.....	55
1.2.2 Variables de análisis en la observación de la ideología.....	57



1.2.3 Propuesta metodológica: Análisis de Contenido .....	60
1.2.3.1 ¿Qué es el análisis de contenido? .....	60
1.2.3.2 Usos del análisis de contenido.....	61
1.2.4 Delimitación del objeto de estudio .....	62
1.2.5 Matriz metodológica.....	64
<b>2. MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>68</b>
2.1 Contexto actual en Ecuador: El ascenso de la Revolución Ciudadana .....	69
2.2 El Ecuador del Buen Vivir .....	71
2.3 Correa VS los medios.....	74
2.4 Del campo mediático al jurídico.....	80
2.5 Elecciones de 2013: El escenario pre los comicios .....	83
2.6 Reformas al Código de la Democracia: Inicio de enfrentamientos con la prensa .....	86
2.7 Desarrollo y Resultados de las Elecciones.....	93
<b>3. CARACTERIZACIÓN DE CANDIDATOS: CONSTRUCCIÓN IDEOLÓGICA DESDE EL COMERCIO Y EL TELÉGRAFO .....</b>	<b>98</b>
3.1 Candidatos Presidenciales de las Elecciones Generales de 2013 en Ecuador .....	101
3.1.1 Rafael Correa .....	101
3.1.2 Guillermo Lasso.....	130
3.1.3 Candidatos electorales antiguos.....	144
3.1.4 Nuevos Candidatos electorales .....	147
<b>4. TEMATIZACIÓN DEL PROCESO ELECTORAL DEL 2013 EN ECUADOREN LOS DIARIOS EL COMERCIO Y EL TELÉGRAFO .....</b>	<b>154</b>
4.1 El Telégrafo .....	155
4.1.1 Encuestas y sondeos.....	156

4.1.2 Elecciones Presidenciales Pasadas .....	159
4.1.3 Ámbito Internacional .....	163
4.2 El Comercio .....	165
4.2.1 Pasado visibilizado de los candidatos .....	165
4.2.2 Denuncias Electorales .....	168
4.2.3 Reelección Indefinida .....	170
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>173</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>185</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>190</b>

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se cuestionó sobre la manifestación de posturas ideológicas en los contenidos de las publicaciones de la prensa escrita en el Ecuador. Para ello abordó como objeto de análisis a las noticias publicadas en los diarios El Comercio y El Telégrafo durante las elecciones presidenciales del 2013, tomando en cuenta los períodos pre electoral, electoral y post electoral de los comicios. Antes de establecer aquellas preguntas que direccionaron las indagaciones y los lineamientos teóricos y metodológicos que guiaron el estudio, resulta pertinente acercarse al contexto en el que este toma lugar.

La historia ecuatoriana de los últimos años está marcada por el ascenso al poder de la denominada Revolución Ciudadana. Esta llega de la mano de Rafael Correa Delgado, un nuevo líder nacional, un *outsider* que consigue la Presidencia tras ganar las elecciones del 2006 y que plantea un nuevo modelo de política, el cual, supone una ruptura con el antiguo régimen de dominio de los partidos políticos y con el viejo modelo de desarrollo empresarial (Borja, R., 2011, pp. 12-14). A raíz de este nuevo modelo de política, Ecuador ha vivido los últimos siete años varios procesos electorales, en los que el movimiento PAIS de Rafael Correa, experimentó ocho contiendas triunfantes, entre las cuales se destaca la aprobación de una nueva Constitución en 2008 y la posterior reelección del Presidente Correa en 2009 (Hernández, V., 2011, pp. 38-39).

Este trabajo seleccionó como escenario el noveno proceso electoral favorecedor al oficialismo. A pesar de la victoria de Rafael Correa en una sola vuelta, los comicios presentaron algunos quiebres importantes para su análisis. Guillermo Lasso y su movimiento CREO irrumpieron en la escena política del país. Ello, supuso una ruptura significativa después de varios procesos electorales previos en los que no lograba configurarse una fuerza de peso en la oposición. Actores tradicionales de la política ecuatoriana -como Lucio Gutiérrez o Álvaro Noboa-, vieron agotada su imagen; y fueron reemplazados

por caras nuevas, como Mauricio Rodas y Alberto Acosta, que les restaron representatividad electoral.

La investigación se inscribe en un contexto de tensión entre los medios de comunicación privados y el Presidente Correa; en el cual este último ha utilizado epítetos de negación a los medios como “Bestias Salvajes” o “Prensa Corrupta”. Además, el Presidente también ha relacionado constantemente a los medios de comunicación privados con los sectores denominados de la “vieja partidocracia” y “pelucones”; como son la banca o el sector empresarial (Reyes Aguinaga, H., 2007, pp. 51-52). Es así que, el panorama mediático en el país ha sido un tanto caótico en los últimos siete años, pues como lo menciona Mauro Cerbino e Isabel Ramos, los medios han tratado de ocupar un lugar en la palestra pública como “voceros de los sectores que defienden valores democráticos, en especial la libertad de expresión y de prensa en el país”; mientras que el gobierno ha intentado crear un “sistema paralelo de cobertura” para hacer frente al poder mediático tradicional, a través de la creación y fortalecimiento de los medios públicos- Ecuador TV, Radio Pública del Ecuador y El Telégrafo- los cuales se entiende que estaría afectados por la ideología del gobierno (s.f., p. 37).

Teniendo en cuenta el panorama político y mediático descrito, se propuso observar el rol político de los medios de comunicación en el proceso electoral del 2103 en Ecuador, específicamente desde la cristalización de líneas ideológicas en las publicaciones realizadas en esta época. Vale aclarar que se reconoce aquí a los medios de comunicación masivos como componente importante dentro de la política electoral, y en general, de la democracia. En este sentido Robert Dahl (1987, pp. 94-96) afirma que si hay un control monopólico de la información dentro de un período electoral, todo el sistema estaría en riesgo de verse alterado; incluso los medios podrían apoyar, a través del dominio de la información, a una determinada alternativa para darle mayor probabilidad de votos; lo cual afectaría al correcto funcionamiento del sistema electoral.

Los medios han surgido, según autores como Jürgen Habermas (1986, p. 94), como actores principales dentro de los acontecimientos políticos y sociales de un país. Es imposible pensar en un mundo sin los medios de comunicación masivos; tampoco se podría pensar en elecciones o cualquier proceso de la democracia representativa sin la intermediación mediática.

En base a los planteamientos anteriores, se pretende resolver el principal cuestionamiento del trabajo: *¿Cómo se manifiesta la postura ideológica en los contenidos de los diarios El Comercio y El Telégrafo durante los períodos pre-electoral y post-electoral en los comicios presidenciales del 2013 en Ecuador?* Frente a esta pregunta, la hipótesis con la que se inició el proceso supuso que la carga ideológica del contenido difundido por estos medios es alta, y obedece a la propiedad de los mismos. Por tal motivo, El Telégrafo, en tanto medio público, habría favorecido ampliamente a la reelección de Correa, mientras que el diario El Comercio, habría beneficiado en sus publicaciones a candidatos diametralmente opuestos, fomentando la polarización en el país durante el proceso electoral del 2013.

Partiendo de esta pregunta, y atendiendo al contexto electoral y al peso de los medios en este, la investigación se guió por tres objetivos específicos. El primero de ellos procuró revisar la caracterización de los candidatos presidenciales en las publicaciones de los dos periódicos. Estos personajes representaron a los actores principales de la contienda electoral. Asimismo, fueron protagonistas en el discurso de la prensa de la época. Por lo tanto, es fundamental su análisis para este trabajo.

El segundo objetivo específico intentó identificar las temáticas contenidas en las publicaciones de los diarios El Comercio y El Telégrafo. Los temas muestran las problemáticas o los asuntos generales tratados en la pasada época electoral. Estos se encuentran organizados de una manera específica, y responden a los criterios internos de noticiabilidad del medio. En esta línea, se

tuvo en cuenta tanto la recurrencia de tales temáticas como su modo de presentación.

Del análisis de actores y temáticas, se desprende el tercer objetivo de la investigación, que supone la descripción del posicionamiento frente a los resultados electorales dentro de las publicaciones de los medios seleccionados.

La relevancia de este tema se relaciona directamente con la coyuntura en la que vivimos, ya que es imposible pensar en un mundo sin los medios de comunicación masivos. Además, tomando en cuenta la importancia de las elecciones presidenciales en un país democrático; es muy importante analizar los contenidos políticos e ideológicos que se difunden a la población durante las campañas mediante los diferentes medios privados y estatales. Es importante descifrar que los contenidos pueden ir más allá de la información, hasta llegar a un presunto intento de persuasión del voto de la audiencia de estos medios, a favor del candidato que promueva mejor su postura frente a un determinado tema.

Al tener presente el importante papel de los medios dentro de las elecciones, se desarrolló un plan de análisis enfocando en las posibles aristas que demostrarían una manifestación ideológica por parte de los diarios analizados. De esta manera, se tomó en cuenta la propuesta de análisis planteada por Mata y Scarafía (1993, pp. 40-41) para determinar las posibles variables de análisis. En cuanto a la caracterización de candidatos, se plantearon las siguientes variables: la orientación ideológica visibilizada al candidato, sus acciones endilgadas a los mismos, los espacios en los que se desarrolla su candidatura, el conflicto o consenso con determinados sectores de la sociedad y según la interrelación con sus contendores electorales, la adjetivación hacia los candidatos, la relación con los dos diarios analizados, las propuestas visibilizadas y las transformaciones de los candidatos presidenciales. Por el lado de la tematización de los contenidos, se propusieron las variables a

continuación: los ítems principales y secundarios, la aparición y reiteración de un determinado tema en el medio, las referencias negativas o positivas que se relacionan con las temáticas, las fuentes de la publicación y los valores promovidos en la temática visibilizada.

Para abordar la pregunta y objetivos específicos, se tomaron como referencia algunos debates propios de la ciencia política. Asimismo, y considerando que el campo de estudio eran publicaciones de prensa escrita, se consideraron aportes Habermas sobre la evolución de los medios y la opinión pública, así como ideas provenientes de la economía política de la comunicación.

Inicialmente, en materia de ciencia política se conceptualizó a la democracia desde sus orígenes, puesto que al hablar de períodos electorales, es necesario remitirse a los estudios sobre democracia representativa. Se presentó una reseña histórica-teórica de los principios democráticos hasta la época actual, presentada desde el “Manual de Derecho Político” de Mario Justo López (2001). Asimismo, se mostraron los límites al funcionamiento de la democracia en la historia a partir de los postulados de Robert Dahl (1987), lo que sirvió como base para evidenciar el problema de la democracia contemporánea. El análisis profundizó en la noción de democracia representativa actual, mediante la caracterización de los temas del sufragio y los sistemas electorales. Para ello, se partió desde la perspectiva de autores como Giovanni Sartori (1987), y Robert Dahl (1987); quienes coinciden en que no existe una democracia perfecta; aunque se pueden encontrar características y condiciones propicias para una mejor democracia; muchas de las cuales deben estar especialmente presentes en épocas electorales.

Siguiendo con la discusión teórica, se abordó el concepto de ideología. Se caracterizó el origen y desarrollo de las ideologías, para así desembocar en un análisis exhaustivo desde los lineamientos de Norberto Bobbio (1995) de las categorías de derecha e izquierda, las cuales representan el contexto ideológico actual. Según el autor, ni la izquierda ni la derecha son

concepciones absolutas o monolíticas, dependen de la coyuntura en la que se inscriben; en este caso, la coyuntura es guiada por las elecciones presidenciales. Por último, se relacionó a la ideología política con la dominación interiorizada, descrita por Daniel Camacho (1982, p. 161); la cual afirma que la ideología de un grupo determinado toma mucha más fuerza dentro de una sociedad a través de los reproductores de ideología, tales como los medios de comunicación masivos.

Finalmente, un elemento central del planteamiento teórico alude a los postulados de Habermas (1986), desde quien se caracterizó del rol de los medios de comunicación en la política, haciendo un recorrido histórico, en el cual se concluye que la prensa deja su rol inicial de publicador de noticias para convertirse en un portador de opinión pública. De esta manera, se crea una disputa entre lo privado y lo público por el control de esta opinión pública. Más tarde, medios de comunicación en general, se convertirían en reproductores del *Statu Quo*, y en un difusores de cultura de masas u opinión acrítica y prefabricada. La prensa se movilizará, según el autor, por el capital e intereses de los medios; es decir, la opinión pública se convertirá en negocio para las empresas de comunicación. En esta última idea se apoya la hipótesis de investigación.

En materia de economía política de la comunicación, se tuvo en consideración los planteamientos de Ancízar Narváez (2003); quien establece que hechos y actores políticos, solamente pueden ser visibles si han alcanzado cierto poder. Por lo tanto, los candidatos o las temáticas estudiadas aquí, tomaron más importancia de acuerdo a su posicionamiento mediático en la coyuntura electoral.

Hasta ahora se ha presentado la propuesta teórica de la investigación. Por otro lado, en términos metodológicos se utilizó la herramienta del análisis de contenido, que es usual en el ámbito de los medios de comunicación. Esta realiza un proceso “sistemático, objetivo y cuantitativo con el propósito de



encontrar variables de medición” (Dominick, J. y Wimmer, R., 2001, pp. 135-136). De tal manera, es posible recabar resultados relevantes en cuanto a la cantidad y reincidencia de elementos en la información revisada; aplicándolo al presente trabajo, su uso consistió en realizar un conteo de apariciones de un candidato presidencial o de una temática dentro del período electoral del 2013 en los Diarios El Comercio y El Telégrafo.

Paralelamente, se adecuó la propuesta metodológica de Teun van Dijk (2003); quien aborda la teoría del discurso, particularmente en el ámbito ideológico. Esta fue la entrada para una evaluación cualitativa de los resultados del estudio. Desde aquí se revisó el uso del lenguaje, sus énfasis e implicaciones en determinado contexto; ya que estos factores influyen en la adquisición y propagación de las diferentes tendencias ideológicas por parte de los actores políticos. Al respecto, y como se verá posteriormente, las publicaciones de los diarios no fueron necesariamente explícitas en su postura de cara a las elecciones, por lo cual la población fue expuesta, de manera soterrada, a contenidos ideológicos a través de publicaciones que aparentemente sólo cumplen una función informativa.

A partir de estas herramientas enunciadas, se analizaron setenta y ocho publicaciones de los diarios El Comercio y El Telégrafo: treinta y seis correspondientes al primero, y cuarenta y dos al segundo. Estas abarcaron, inicialmente, un período de quince días previos a las votaciones, donde se encontró la información más relevante en cuanto a cantidad de publicaciones sobre las elecciones presidenciales. Asimismo, se tuvo en cuenta la publicación de los perfiles de los ocho candidatos en los dos diarios, con el criterio de que las elecciones deben tener igualdad de información sobre las alternativas a elegir, como lo plantea Robert Dahl (1986, pp. 94-96). Este principio también está plasmado en el Código de la Democracia que reguló las campañas electorales en los medios de comunicación. Según el Artículo 123 del Código de la Democracia, las cuarenta y ocho horas previas al día de las elecciones “está prohibida la publicación o difusión de publicidad electoral en los medios

de comunicación, además de la realización de concentraciones o actos con tinte proselitista”. Tomando en cuenta dicha normativa, se incluyó a las publicaciones del día de la votación; es decir, del 17 de febrero del 2013. De este modo, se pudo verificar el posicionamiento a favor o en contra de determinados candidatos, al publicar artículos que hicieran alusiones positivas a sus candidaturas, el día en que los votantes debían acudir a las urnas. Por último, se tomaron los cinco días posteriores a las elecciones, correspondientes al período post-electoral; ya que en este tiempo se pudo observar la postura de los medios frente a los resultados oficiales de las elecciones, y la importancia que dieron cada uno a la victoria de Rafael Correa en las urnas; o por el contrario, la relevancia que dieron a los demás contrincantes, en especial a Guillermo Lasso, quien quedó en segundo lugar en los comicios.

El análisis de los dos periódicos arrojó múltiples resultados relevantes. Primero, con respecto a la caracterización de los candidatos; se evidenció una manifestación del diario El Telégrafo en favor de la candidatura de Rafael Correa, no solamente debido a la cantidad superior de publicaciones—comparadas con las de otro medio analizado—; sino porque en todas las apariciones se registraron referencias positivas desde la adjetivación utilizada, y desde las acciones visibilizadas. Mientras que, el diario El Comercio, mostró referencias negativas hacia la candidatura del candidato-presidente, y a su vez, trató de exaltar al candidato de oposición, Guillermo Lasso, con criterios positivos, catalogándolo como el referente más serio de la oposición.

Por otro lado, sobre las temáticas contenidas en las publicaciones, se hallaron tres temas relevantes en los dos periódicos. En El Telégrafo se encontraron menciones recurrentes a los resultados de sondeos y encuestas que fueron publicados por el diario. También se hallaron notas relacionadas con procesos electorales pasados, en una especie de recorrido histórico sobre la democracia electoral en el país. Y en tercer lugar, se agrupó a diferentes publicaciones acerca de las opiniones y posibles repercusiones internacionales de las elecciones presidenciales del país. Con respecto a El Comercio, el tema más

destacado se remitió al pasado de los candidatos presidenciales, en donde se asociaba ciertos hechos o actores de poder con los contendientes electorales. Además, las denuncias con motivo de la campaña también fueron reiteradas en el diario. Finalmente, la posible figura de una reelección indefinida por parte de Correa se registró como un aspecto importante en este medio.

Ahora, una vez presentados algunos de los hallazgos más representativos de la investigación, es importante reconocer las limitaciones que el estudio enfrentó. Con ello se alude a los aspectos que dejaron de abordarse debido a los alcances de un trabajo de titulación para pregrado, y a los temas que por elección teórica y metodológica se descartaron.

La primera limitación tiene que ver con el tiempo reducido. Ello impidió que se abarcara a más medios de comunicación, o a un período más extenso en la selección de las publicaciones. Teniendo en cuenta que un análisis de contenido conlleva un extenso proceso de sistematización; en la realización del trabajo se acotó el objeto de estudio solo a un medio público y uno privado. Asimismo, se acortó el *corpus* de análisis de los períodos electorales. Sin embargo, y como un sustento teórico que validó las acciones descritas, el proceso de recabado de información se basó en el planteamiento de Ancízar Narváez (2003, pp. 221-224), quien establece que a raíz de la privatización, tanto medios públicos como privados se vuelven homogéneos. Por lo tanto, puede inferirse que los resultados aquí expuestos, en mayor o menor medida, podrían haberse replicado en otros medios de las mismas o similares características que los analizados.

En cuanto al tiempo electoral escogido para el análisis, se elaboró un mapeo inicial, que arrojó la conclusión de que los quince días previos a la votación fueron los más relevantes en cuanto a las publicaciones de los diarios, por lo cual no era preciso abordar más allá de ese límite de tiempo. Además, se decidió incluir los perfiles de los ocho candidatos que figuraron en cada medio independiente de la fecha de publicación, al considerarse unidades claves para

revisar el posicionamiento ideológico en El Comercio y El Telégrafo. A ello se sumó el análisis del día de elecciones y el período post electoral, que resultaron provechosos para responder a las preguntas de investigación aquí planteadas.

Respecto a la elección del objeto de estudio, debe recordarse que la investigación no trató de realizar un análisis de las audiencias de la prensa escrita. En lugar de eso, se abordó el espacio de la producción de contenidos en prensa escrita ecuatoriana, en el marco de las elecciones presidenciales del 2013. La revisión del proceso de recepción representaba una ampliación teórico-metodológica que excedía los alcances reales de un proyecto de titulación de licenciatura.

Cabe precisar también, que las manifestaciones de las posturas ideológicas fueron exploradas solo en los diarios, y que no tuvieron en cuenta a los candidatos directamente, sus campañas e ideas programáticas en las elecciones, aparte de lo expuesto sobre ellos en las publicaciones. Se realizó en lugar de ello un acercamiento profundo a los contenidos mediáticos, y a las posibles consecuencias de la ideologización del mensaje electoral.

Finalmente, a continuación se expondrá la organización de los capítulos en la investigación.

En el primero se expuso el marco teórico y metodológico para abordar el tema. Se desarrollaron tres ejes teóricos: el primero corresponde a una conceptualización de la democracia, con el fin de acercársela al ámbito electoral, que representa el escenario de análisis. Dentro de este, se caracterizó a la democracia representativa y al sufragio como las formas actuales de una democracia. Posteriormente, se conceptualizó a la ideología política y sus formas de manifestación, tanto en derecha, como en izquierda. Este apartado sirvió como sustento para identificar las manifestaciones de las posturas ideológicas del contenido de las publicaciones. Finalmente, el tercer eje teórico,

fue tomado desde la comunicación. En este segmento se desarrolló un recorrido histórico sobre la actividad de los medios de comunicación en la política de un país. Adicionalmente, se caracterizó el rol de los medios como fundamentales en la creación de la de opinión pública, y por ende, como actores con un rol determinante en la palestra de la política nacional de un país.

Adicionalmente, este capítulo también presentó la dirección metodológica de la investigación, que aborda el análisis de contenido para la obtención de resultados cuantitativos del análisis de las publicaciones; y algunos aspectos de la teoría del discurso, que permiten presentar un análisis cualitativo complementario de los hallazgos.

El segundo capítulo se ocupa de mapear el contexto histórico en el que se inscribió esta investigación. Este incluye los últimos siete años de la historia política ecuatoriana marcada por el ascenso de la Revolución Ciudadana en manos del Presidente Rafael Correa. De esta manera, se recorre exhaustivamente la propuesta ideológica del Gobierno, condensada en la nueva Constitución del 2008 y el Plan Nacional del Buen Vivir. Asimismo, se describe históricamente la relación conflictiva entre el Presidente y los medios de comunicación privados del país, lo cual permitió acercarse a la relación actual entre los medios y el Estado Ecuatoriano. Al finalizar, se exponen los resultados electorales de las elecciones presidenciales del 2013, en las cuales Rafael Correa obtuvo un nuevo triunfo en una sola vuelta; y figuras nuevas dentro de la política electoral tuvieron un papel preponderante.

El capítulo tercero presenta la primera parte de los hallazgos obtenidos en la investigación, respecto a la caracterización de los candidatos presidenciales en las publicaciones de los diarios El Comercio y El Telégrafo.

Por su parte, en el cuarto capítulo, se identifica las temáticas recurrentes en estos diarios, describiendo la relevancia de estas en las manifestaciones ideológicas de los medios respecto a las elecciones.

Al finalizar, en el quinto capítulo, correspondiente a las conclusiones y recomendaciones, se explican los resultados en términos generales, y su vinculación con los planteamientos teóricos propuestos en el trabajo. Asimismo, se establecen posibilidades de investigaciones futuras en relación a los medios y su vinculación con la política.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

#### 1.1 Delimitación Teórica

En el presente capítulo se presentará la propuesta teórica para el desarrollo de la investigación sobre *la manifestación de la postura ideológica en los contenidos publicados en la prensa escrita ecuatoriana en el período electoral del 2013*. Con este objetivo, se hará una revisión temática dividida en tres ejes principales, partiendo desde el estudio de la democracia como procedimiento y forma de gobierno en la actualidad. Posteriormente, se incluirá el ámbito de la ideología política dentro de los actores de poder en una sociedad; y, finalmente se tomará la propuesta de la Economía Política de la Comunicación para el análisis del rol de los medios de comunicación en la democracia. De esta forma se conjugará la relación entre medios, ideología y democracia.

En el primer eje se conceptualizará a la democracia desde sus orígenes en la Grecia Antigua. Por lo tanto, se hará una reseña histórica-teórica de los principios democráticos hasta la actualidad, con base en el trabajo de Mario Justo López (2001). Asimismo, se discutirán las limitaciones que ha tenido la democracia en la historia, tomando los postulados de Robert Dahl (1987), a través de las que se puede evidenciar el problema de la democracia contemporánea. El análisis se profundizará en la democracia representativa actual, abordando los temas del sufragio y los sistemas electorales, partiendo de la teoría propuesta por Giovanni Sartori (1987).

Dentro del segundo eje se presentará tanto la caracterización de la temática de ideología, como las críticas que se han hecho a esta. Basado en los preceptos de Norberto Bobbio (1995), se describirá el origen y desarrollo de las ideologías dentro del mundo para así desembocar en un análisis exhaustivo de las ideologías de derecha e izquierda, las cuales constituyen el contexto dominante

del debate. Finalmente se relacionará a la ideología política con la dominación interiorizada, descrita por Daniel Camacho (1982) dentro de la sociedad, lo cual definitivamente influirá en el estudio del caso dentro de este trabajo.

En última instancia, se realizará un recorrido por la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación y los estudios de la Escuela de Frankfurt. Se hará una caracterización del rol de los medios de comunicación dentro de la política, analizando casos históricos dentro de diferentes países en el mundo.

Adicionalmente, se profundizará en los orígenes de la prensa y su papel dentro de los acontecimientos políticos de una nación. De esta forma, comparando los preceptos teóricos establecidos por autores frankfurianos con el sistema democrático y la ideología política, se logrará pasar al siguiente capítulo, el cual específicamente se enfocará en el caso ecuatoriano, el cual, desde el 2007, presenta un fuerte antagonismo entre los medios y la política institucional; esta relación antagónica tiene efectos directos en la construcción de la opinión pública y el desarrollo del debate público dentro del país, lo cual acarrea efectos dentro de los procesos electorales en el Estado.

### **1.1.1 Democracia**

A continuación se abordará el primer eje teórico de la investigación, que corresponde a la democracia, y a determinados conceptos adyacentes a esta. Entre ellos se cuenta la participación política contemplada dentro de sus límites, demarcados particularmente por procesos electorales periódicos. Dichos temas se conjugarán en posteriores títulos con el ámbito de las ideologías políticas y con el papel de los medios de comunicación. La discusión aquí presentada resulta de vital importancia para la investigación, ya que para los objetivos propuestos se ha delimitado el estudio hacia los comicios electorales del 2013 en Ecuador, entendiéndolos como ejercicio democrático por excelencia.



De acuerdo a lo anterior, primeramente es necesario comenzar desde las bases históricas del término, hasta llegar a la democracia en la actualidad. Con este objetivo se tomará de referencia las propuestas de varios autores como Robert Dahl (1987), Giovanni Sartori (1987), Mario Justo López (2001), entre otros; los cuales no solamente hacen un recorrido histórico-teórico al respecto; sino que realizan una crítica sobre la democracia en la actualidad.

#### **1.1.1.1 Historia y Conceptualización**

La democracia es un concepto que ha ido variando con el transcurso de los siglos hasta la actualidad. Su desarrollo se basa en la creencia de que “el sistema democrático puede mejorar y evolucionar a través de nuevos programas de justicia social” (Serra Rojas, A., 1999, p. 593). Por lo tanto, no se puede clasificar dentro de un mismo sentido a la democracia de la Grecia antigua, con la que se vive hoy en día. A pesar de que su existencia se remonta al siglo V antes de Cristo, esta ha ido sufriendo variaciones según el contexto en el que se inscribe. Así, antes de caracterizar históricamente la democracia, se tiene que aclarar que esta, “desde su comienzo, se ha presentado tanto como una forma de gobierno, como un estilo de vida” (López, MJ., 2001, pp. 399-400). Se toma aquí pues a la democracia como un “sistema de adopción de decisiones”, como una forma de gobierno situada en escenarios concretos, cuyo momento paradigmático son los procesos electorales.

La democracia puede considerarse tanto una forma de gobierno como un sistema político o incluso un modo de vida social. En todos estos casos, es el pueblo quien forja los medios para poder determinar su destino o para poder expresar su pensamiento dentro del ámbito público, es decir, la democracia siempre determinará que el poder es ejercido por el pueblo (Serra Rojas, A., 1999, p. 591).

En cuanto a origen del término, este proviene de las palabras griegas “*demos*”, que significa pueblo, y “*kratos*”, que se traduce en autoridad o gobierno. La democracia era la forma de gobierno de la polis en Atenas. Sin embargo, se tiene que resaltar el funcionamiento de la democracia ateniense para poder observar la evolución de este concepto. (López, MJ., 2001, p. 401).

En este primer momento histórico, la toma de decisiones fundamentales se efectuaba dentro de una Asamblea Popular, la cual no solamente expresaba el deseo de la mayoría, sino que esta voluntad era manifestada directamente por cada uno de los ciudadanos atenienses. Es así que el concepto en su inicio puede ser categorizado como *democracia directa*. (López, MJ., 2001, p. 401) Esto quiere decir que los ciudadanos atenienses eran también los *policymakers* dentro de la polis. Ninguna decisión era tomada por gente particular designada para gobernar; era un verdadero gobierno de todos; salvo las mujeres, los extranjeros y los esclavos, que estaban exentos de participar (Habermas, 1989).

La forma de gobierno ateniense se presentaba un tanto utópica ya que carecía de un factor fundamental, una designación de autoridades. Los ciudadanos a la cabeza de la polis eran elegidos al azar a través de un sorteo. Sin embargo, esta democracia hace surgir dos principios que permanecerían con el transcurso de la historia, la igualdad y la libertad. De tal forma se establecen varios preceptos que servirán de base para el desarrollo de la democracia. “Se establece que todos los ciudadanos son electores y elegibles, tomando el principio de igualdad. A pesar de que la mayor parte de los cargos se daban por sorteo, se crea un principio fundamental; la periodicidad de los cargos, los cuales debían ser de corta duración y además por un solo período. Finalmente, las decisiones eran tomadas dentro de una asamblea y no por las autoridades elegidas dentro del sorteo” (López, MJ. 2001, pp. 401-402).

Sin embargo, la democracia no es perfecta; los juicios negativos hacia esta recaían en el hecho de que la política es un arte muy complejo y por lo tanto no

lo puede ejercer cualquier persona (López, MJ. 2001, pp. 401-402). Es por esto que para la definición y valoración de la democracia se realizaba una comparación de esta con las otras formas de gobierno existentes. Entonces se concluyó que esta forma de gobierno “es la única en la cual el poder es de todos, mientras que en las otras, como la monarquía o la aristocracia, el poder recaía en una sola persona o en unos pocos” (Bobbio, N. 1985, p. 191).

En la época romana también se adoptó el concepto de libertad e igualdad de la democracia ateniense, aunque también con su aspecto negativo: en Roma este era considerado como el gobierno del vulgo, es decir, de la chusma (López, MJ., 2001, p. 402). A raíz de la concepción negativa de la democracia, en Roma se conjugaba la democracia con la aristocracia. (Serra Rojas, A., 1999, p. 595). Posteriormente, estos preceptos podrían llegar a desembocar en lo que sería la *democracia constitucional*, enaltecida por autores como Montesquieu y Hegel (Bobbio, N., 2008, pp.122-167).

La concepción negativa de la democracia fue avanzando durante el transcurso de la historia de la humanidad. Muchos autores dieron valores negativos hacia la democracia como forma de gobierno. Sin embargo, los preceptos de libertad e igualdad perdurarían con el tiempo para dar inicio a las ideas de soberanía popular y contrato social como ideas democráticas (Serra Rojas, A., 1999, p. 595)

Los principios de la democracia son la libertad y la igualdad. Por lo tanto es una forma de “gobierno a favor de todos, con leyes que son iguales para todos, sean ricos o pobres”. Entonces, yendo un poco más allá en la definición, la democracia “es un gobierno de las leyes, ya sea que estén escritas o no; pero la característica principal es que estas leyes deben ser hechas por aquellos a quienes se dirigen”, es decir, deben ser elaboradas o aprobadas por el pueblo (Bobbio, N. 1985, pp. 194-197). Es así que va naciendo el concepto moderno de democracia, que ya no involucra solamente un aspecto político o social, sino también jurídico o constitucional.

La conceptualización de la democracia va mucho más allá de una forma de gobierno en la que el pueblo ejerce la soberanía, sino que también involucra el cómo el pueblo ejerce esta soberanía. Por ello se habla del reconocimiento del principio de la mayoría, el respeto a los derechos fundamentales del hombre, la igualdad y el reconocimiento de la individualidad (Sierra Rojas, A., 1999, p.602).

No se enfoca a la democracia simplemente como una de las formas de gobierno existentes, pues esta encierra muchos más aspectos.

Dos acontecimientos importantes hicieron que la democracia se fuera modificando de su sentido original para dar paso a la democracia que se conoce hoy en día y de la cual se profundizará más adelante. La Independencia Estadounidense de 1776 y la Revolución Francesa de 1789 dieron paso a su transformación hacia la Era Moderna. “Lo que los estadounidenses llamaban república y los franceses constitución, se traduciría en democracias indirecta, representativa y constitucionalista” (López, M.J., 2001, pp. 404-405). La democracia directa ateniense va desapareciendo por completo, salvo en pocos casos aislados, para dar paso a una nueva democracia caracterizada por la representación de la voluntad popular.

#### **1.1.1.2 Evolución hacia una Nueva Democracia**

En la Edad Contemporánea surge una nueva forma de democracia. La diferencia básica entre esta y la democracia clásica es que esta última era directa, mientras que ahora surge una indirecta (López, M.J., 2001, p. 406). La democracia en la antigüedad era entendida solamente ejercicio directo y sin intermediarios, mientras que la democracia en la actualidad se basa en un procedimiento representativo. Es decir, el gobierno representativo es una forma de gobierno democrático. El paso de la democracia directa hacia la indirecta se da principalmente por condiciones de población y territorio; ya que la

democracia clásica era concebida solamente para territorios pequeños con poblaciones reducidas (Bobbio, N., 1985, pp. 210-212).

Con este nuevo escenario, la primera característica es que empieza a existir una concepción muy bien determinada de la naturaleza del hombre y de la sociedad. Para la democracia contemporánea el hombre es un ser racional y libre. Es así que los principios básicos de democracia, la libertad y la igualdad, también son inherentes a los hombres. En consecuencia, a estos dos principios;

“ningún hombre tiene el derecho innato para mandar sobre los demás, pero al ser también seres racionales tienen la capacidad de gobernarse a sí mismos.”[Por otro lado], “la sociedad sería un conjunto armónicamente integrado por estos seres racionales y libres. En otras palabras, es un conjunto de hombres libres e iguales entre sí que son capaces de razonar y por lo cual puedes escoger y decidir lo mejor.” (López, MJ., 2001, pp. 406-407)

Por lo tanto, el logro máximo para la democracia contemporánea es mantener los principios de igualdad política y soberanía popular de la democracia antigua. Estos dos grandes principios tienen que, forzosamente, permanecer fuertes en el paso de una democracia directa hacia una representativa. La democracia contempla entonces la eliminación del gobernante como algo separado del gobernador, es decir, el pueblo es partícipe del gobierno; pero esta participación popular no necesariamente tiene que darse de forma directa (Dahl, R., 1956, p. 96).

De esta manera, después de los dos grandes acontecimientos descritos a principio de este subtítulo, la democracia empieza a desarrollarse en una nueva forma. El crecimiento de esta va a la par de la creación de los derechos políticos de los seres humanos. “El derecho a participar y a decidir libremente fortalece a la democracia por sobre las otras formas de gobierno. El derecho a

participar, así sea por medio de elecciones de representantes, nutre los dos valores supremos de la democracia, la libertad y la soberanía popular” (Bobbio, N., 1985, pp. 202-203).

Otra característica de la democracia contemporánea es la institucionalización de la participación ciudadana a través de un régimen representativo sustentado jurídicamente. Como se mencionó anteriormente, la democracia actual se concibe con el término de constitución. Se ejerce un constitucionalismo que se desarrolla con los principios del imperio de la ley entrelazados con la soberanía popular. De esta manera, las democracias se ven envueltas en una normativa jurídica que les da legalidad y legitimación. Estas pasan así de ser una simple forma de gobierno a ser un régimen político. Como consecuencia, se implanta también un régimen representativo en el cual se “institucionaliza a la oposición y además se da la designación por elección mediante una competencia pacífica normativamente regulada”. A esta categoría se le denomina *democracia representativa* (López, MJ. 2001, pp. 408-409).

La nueva democracia, es decir la representativa no está completa si se observa desde el punto de vista clásico, ya que en esta el pueblo no participa directamente dentro de las decisiones políticas o gubernamentales. Sin embargo, tampoco es una forma de autocracia pues presenta una forma de limitar el poder del gobernante, a través de la soberanía popular (Bobbio, N., 1985, pp. 204-208). La democracia actual presenta una nueva forma de gobierno, diferente al de la Asamblea Popular de la Grecia Antigua, pero que de todas formas sigue respetando los principios de autonomía y libertad.

Tanto en la historia como en la actualidad se han encontrado obstáculos para la democracia en el mundo. Incluso, en las últimas décadas se puede hablar de una dictadura electrónica, en la cual “se manipula la información y los medios, lo cual desemboca en un debilitamiento de la democracia” (Huntington, S., 1994, p. 10).

Existen diferentes ámbitos en los cuales se pueden identificar limitaciones a la democracia. Los problemas que puede encontrar ésta dentro de un territorio no son, normalmente, jurídicos o constitucionales. La democratización debe contar con ciertos prerrequisitos sociales para su sistematización dentro de un país. Entonces, la carencia de estos requisitos se transforma en un obstáculo para el desarrollo democrático (Dahl, R., 1956, pp. 108-109).

Incluso pueden surgir nuevas formas de autoritarismo a través de la dominación de la información y la tecnología. Por ejemplo, el control de los medios de comunicación masivos puede llegar a ser un gran instrumento para un nuevo autoritarismo (Huntington, S., 1994, pp. 22-23).

A pesar de todos los limitantes y obstáculos que ha tenido la democracia desde sus inicios, esta ha ido creciendo y desarrollando en el mundo político ya que, tomando los conceptos de Robert Dahl (1987), es la mejor forma de gobierno que se tiene hoy en día. De tal manera que, incluso, todo régimen que no se apegue a los valores promulgados por la democracia, es considerado como autocrático. La democracia representativa también es objeto de críticas y cuestionamientos; sin embargo, es la forma de gobierno dominante en esta época y por lo tanto base principal dentro del estudio de este trabajo.

### **1.1.1.3 Democracia actual: Representativa y Participativa**

Como se mencionó en el transcurso de este subcapítulo, actualmente la democracia se desarrolla bajo el concepto de soberanía. Hoy en día, esta soberanía popular se la ejerce a través de la representación y la participación democrática, es decir se vive dentro de un régimen de *democracia representativa y participativa*.

Primeramente, hay que reconocer que las ideas de representación y participación no nacen en la época contemporánea, sino siglos atrás. Sin embargo, es en la actualidad donde estas ideas se pudieron implantar en

instituciones y de esta forma pueden, también, proyectarse dentro de la actividad política. Se vive entonces dentro de un régimen representativo, de cierta manera, consolidado (López, MJ., 2001, p. 428).

En cuanto al concepto de representación, se entiende a esta como “la relación establecida entre los miembros de un grupo humano jurídicamente organizado, es decir, representado, con un órgano representante. En esta relación la voluntad del representante se considera como expresión de la voluntad de los representados” (López, MJ., 2001, p. 428). En otras palabras, se puede decir que la democracia representativa “es una democracia indirecta en la que el *demos* no se auto gobierna sino que elige representantes para que lo gobierne” (Sartori, G., 1987, p. 114). Por lo tanto, una característica fundamental dentro de la democracia representativa es el sistema electoral y todo lo que trae consigo; por ejemplo, el derecho al voto y a la asociación política. Esta democracia debe hacer primar, sobre todo, a la idea original de “un gobierno del pueblo, para el pueblo y por el pueblo, así no sea de manera directa” (Bobbio, N., 1985, pp. 215-216).

Por otro lado, la participación es entendida como tener parte o tomar parte en algo. En la política sería “la participación en el gobierno o en las decisiones políticas, en otras palabras, la intervención de los ciudadanos dentro de la vida política de una nación”. La característica principal de esta es que es una intervención directa y sin intermediarios (López, MJ, 2001, p. 429).

La democracia participativa es un ejercicio propio o directo del poder, por ende, está basada en la intervención activa de sus ciudadanos en el gobierno; es una forma actual de la democracia ateniense. Mientras que por el otro lado, la democracia representativa es un sistema de control y limitación del poder, el cual está basado en todos los mecanismos de transmisión del poder (Sartori, G., 1987, p. 201).



A pesar de que en la actualidad ambos tipos de democracia son practicados, dentro de esta investigación se tomará en cuenta únicamente a la democracia representativa, ya que, el tiempo delimitado para el estudio son los comicios electorales del 2013 para la presidencia ecuatoriana, los cuales representan un mecanismo formal propio de la democracia representativa.

La idea de representación nace de las relaciones de carácter político, pero se traspa hacia una figura jurídica. Entonces, no solamente se puede hablar de una “transferencia de voluntad”, sino también una “manifestación de confianza civil en las instituciones” (López, MJ., 2001, pp. 438-440). Es imposible sostener un Estado con un sistema de participación total de los ciudadanos dentro de la vida política, por lo tanto, es necesario depositar las funciones de gobernante, atribuidas al pueblo, hacia un solo o algunos representantes.

Una democracia participativa total no puede funcionar ya que, gobernarse a sí mismo se traduce en pasar toda una vida gobernando. Por lo tanto, un gobernante no podría realizar ninguna otra profesión aparte de gobernar; entonces, por simple silogismo, si los ciudadanos ejercen participación directa total dentro del gobierno, esto les impediría realizar cualquier otra actividad, lo cual al final es perjudicial para el Estado. Es así que la democracia representativa se presenta como un correctivo hacia la democracia participativa, y como una atenuación de la misma (Sartori, G., 1987, pp. 206-207).

Como lo establece Giovanni Sartori: “la excesiva política, propia de un régimen de participación directa, produce ciudadanos totales, pero al mismo tiempo una sociedad deforme” (1987, p. 206). Es decir, una democracia total hace que los ciudadanos fortalezcan la figura de gobierno de todos, pero se alejen de la construcción de una sociedad en otros aspectos como el comercio o la cultura. Por lo tanto, la democracia representativa surge como “un sistema de control y limitación del poder, pero sin la necesidad de que los ciudadanos dedicasen

todo su tiempo para cumplir con estas funciones. La representación no elimina de manera total la participación, sino que la atenúa” (1987, p. 207).

La aparición del sistema electoral dentro del régimen representativo es el claro ejemplo de que en las democracias modernas existe una fusión entre la participación y la representación. El sufragio representa, para los ciudadanos, su forma de expresar directamente su voluntad, pero el fin último de este es elegir a representantes para gobernar; es decir, contribuir con el régimen de representación. Dentro de este trabajo, los momentos electorales son clave para el análisis, ya que la delimitación se centra en el último período electoral ecuatoriano. De esta forma se pasará al estudio teórico del sistema electoral.

#### **1.1.1.4 El Sufragio y el Sistema Electoral: ideas claves en Democracia Representativa**

Dentro del régimen representativo surge la forma del sufragio. Este constituye “una manifestación de voluntad individual que tiene por finalidad concurrir a la formación de una voluntad colectiva.” (López, MJ., 2001, pp. 440-41). Puede darse tanto para designar a los representantes de determinados cargos concernientes al gobierno, así como para decidir acerca de asuntos de gobierno. Entonces, la finalidad del sufragio se da para elegir o para decidir; pero en todo caso “siempre será la expresión de la voluntad individual que concurre con otras voluntades individuales para así formular la voluntad colectiva. De esta forma, se relaciona el régimen representativo con el sufragio, el cual para existir tiene que necesariamente estar legalmente reglamentado” (López, MJ., 2001, pp. 440-41).

El sufragio puede ser clasificado por diversos parámetros. De acuerdo al modo de emisión, este puede ser público o secreto. Según quienes tienen derecho a ejercerlo, existe el sufragio universal y el calificado; cabe aclarar que el sufragio nunca es absolutamente universal pues siempre van a existir limitaciones. En términos de la obligatoriedad o no del sufragio, se lo puede clasificar en

facultativo u obligatorio, este último es cuando el derecho se convierte en un deber. Por último, con respecto al grado de relación entre los electores y los elegidos, se puede dar el sufragio directo o el indirecto. Sea cual sea el tipo de sufragio, todos representan a un régimen representativo de la democracia, por lo que no se puede tachar a ninguno de anti-democrático (López, MJ., 2001, pp. 441-442).

El sufragio representa un factor clave para maximizar la democracia en un Estado, siempre y cuando se lo ejerza de manera correcta. Esto supone que, siempre que haya elecciones al voto de cada miembro se le asigna un valor igual; además la alternativa seleccionada debe corresponder a la que más prefieran los miembros, es decir, la que represente a la mayoría. A pesar de que el sistema electoral es imperfecto, es el más aceptado para indicar las preferencias. Una buena democracia es tal, tanto durante el proceso electoral como en la etapa anterior a la votación y posterior a los resultados electorales (Dahl, R., 1987, pp. 88-91).

El período de votación debe presentar tres condiciones clave para maximizar la democracia. Primero, que cada miembro de la sociedad vote sobre las alternativas programadas, es decir, sobre los candidatos. Segundo, los votos deben tener un valor asignado, el cual debe ser igual para cada miembro. Finalmente, debe triunfar la alternativa con mayor número de votos (Dahl, R., 1987, p. 92). De esta forma, el sistema electoral también tiene que hacer prevalecer los dos principales valores democráticos: la libertad y la igualdad.

Las elecciones, por lo tanto, no determinan cómo funcionará el gobierno, pues “las los votos solo eligen a los representantes que gobernarán, pero no cuál será el sentido ni contenido de dicho gobierno” (Sartori, G., 1987, p. 87). Es así que, la democracia representativa también presenta problemas de desempeño, los cuales de cierta manera debilitan su desarrollo dentro de un país. Pero las dificultades no se dan, solamente, por errores dentro del proceso electoral sino que en los tiempos pre y post electoral. Por ejemplo, si se utiliza recursos

públicos para la campaña de candidatos a la reelección, se está afectando el sistema de democracia representativa en general.

La etapa electoral no está constituida solamente por el período de votación, además, se tiene que tomar en cuenta las etapas anteriores y posteriores a dicha votación (Dahl, R., 1956, p. 91). Entonces, las preferencias y opinión de los ciudadanos votantes van sufriendo influencias antes y después del voto, lo cual, indudablemente, afecta el resultado electoral y el posterior contenido del gobierno electo. Las campañas electorales, por lo tanto, son un objeto muy importante de estudio si se habla de la democracia representativa y el sistema electoral actual.

Entonces, para un correcto funcionamiento del sistema electoral, deben existir algunas condiciones propicias dentro de las tres etapas electorales, mencionadas anteriormente. La clasificación temporal presentada es fundamental para este trabajo, teniendo en cuenta que se ha elegido el período estrictamente electoral. En este, la información sobre las alternativas de la elección debe ser igual para todos los individuos, y es crucial para los resultados finales de la contienda. Por lo tanto, si hay un control monopólico de la información dentro de un período electoral, todo el sistema estaría en riesgo de verse alterado. Los medios podrían, incluso, apoyar a través del dominio de la información a una determinada alternativa para darle mayor probabilidad de votos (Dahl, R., 1956, pp. 94-96).

“Las elecciones están ligadas a la opinión pública y ambas deben ser libres para que exista una verdadera democracia representativa. Es así que, las elecciones libres pero con opiniones impuestas no contribuye a la construcción de una democracia. El fin último del sistema electoral es la creación de un gobierno de opinión” (Sartori, G., 1987, pp. 87-88).

La opinión pública representa un prerrequisito que favorece a la democratización, por lo tanto si esta se encuentra manipulada, la valoración de

la democracia dentro de un país bajaría. En conclusión, el fortalecimiento democrático traspasa los límites electorales, puesto que comprende la institucionalización de los valores que garantizan, entre otras cosas, la libertad de la opinión pública.

Hasta aquí fue presentada la discusión sobre democracia, la cual finaliza recalcando la importancia de la circulación de la información en medios para los procesos electorales; sobre esta temática se volverá posteriormente. A continuación, se abordará igualmente el tema de la ideología política, como un factor clave dentro de un sistema electoral y de la democracia como forma de gobierno. Allí se podrá evidenciar cómo una tendencia ideológica puede influir determinante mente dentro una elección. Posteriormente, esto será articulado con el papel de los medios de comunicación masivos y la economía política de la comunicación, para de esta forma proceder a un análisis completo sobre el objeto de estudio dentro de la investigación aquí presentada.

### **1.1.2 Ideología Política**

#### **1.1.2.1 Conceptualización**

El estudio de la ideología política constituye un factor clave para este texto. El mundo de la política se mueve a través de tendencias ideológicas, las cuales definen a un actor dentro del quehacer político de una nación.

“Dentro de este ámbito existen dos significados que se le pueden atribuir a la ideología política. Un significado “débil” que conceptualiza la ideología como un conjunto de ideas y valores concernientes al orden político cuya función es guiar los comportamientos políticos colectivos. Ésta es la definición más consensuada del término. Pero por otro lado hay un significado “fuerte” que se apoya en una noción marxista según la cual la ideología se remite a la falsa conciencia determinada por las

relaciones de dominación existentes entre las clases sociales” (Bobbio, N., Matteucci, N., 1982, “Diccionario de la Política”, pp. 785-802).

Tomando en cuenta la visión marxista de la ideología, los intereses de determinados grupos de poder dentro de un país podrían llegar a ser una pieza determinante para la constitución de su ideología política. Las relaciones de dominación hacen que los actores políticos en una sociedad se agrupen dentro de una ideología, la cual representa de mejor manera a sus intereses, casi siempre económicos. En pocas palabras, la ideología de un individuo o un colectivo está orientada por sus intereses y necesidades.

Gracias a esta premisa se llega a la conclusión que son estas necesidades e intereses los que sustentan socialmente un determinado pensamiento, es decir, una determinada ideología. Es así que la definición de ideología ha ido cambiando según las necesidades e intereses de los pueblos. Por ejemplo, Marx transformó lo ideológico en algo ilusorio o aparente, que enmascara una consciencia e interés de clase; mientras que muchos años después Lenin creó la ideología proletaria, la cual él la denominaba verdadera, y la ideología burguesa, que para él era solamente un saber aparente o falso. La definición de Lenin se da justamente en un escenario de promoción de la lucha de clases, lo cual prueba que el pensamiento ideológico se va acomodando al momento en el que se vive y a los intereses de poder de un determinado actor político (Mayorga, A., 1982, p. 115).

Sin embargo, a pesar de que es algo que va de acuerdo a los intereses, se ha intentado neutralizar y/o universalizar a la ideología; es esto lo que comúnmente se viene haciendo desde la teoría. Se dice entonces que “la ideología es de cierta manera omnihistórica, lo que quiere decir que, así como lo inconsciente, es algo eterno y que siempre estará dentro de la sociedad en alguna forma” (Mayorga, A., 1982, p. 115). Es por esto que el estudio de la ideología en la relación entre medios y política es fundamental, ya que es un factor que además de acomodarse a las necesidades e intereses de estos

actores, es también un elemento que siempre ha estado y estará presente moldeando a la sociedad y las relaciones de poder.

La ideología fue catalogada como la ciencia de las ideas, sin embargo, hay otros términos que pueden reemplazar la palabra idea como pensamientos y creencias. Por lo cual, “las ideologías son las creencias fundamentales de un grupo y de sus miembros” (Van Dijk, T., 2003, pp. 14-16). Las ideologías pueden ser tanto creencias sociales, políticas como también religiosas. Es así que para hablar de ideología, se tiene que tomar en consideración un grupo determinado; no es posible estudiar la ideología de manera individual. Es más, las ideologías, además de dar un sentido al mundo político, también fundamentan las prácticas sociales de sus miembros (Van Dijk, T., 2003, pp. 14-16).

Avanzando un poco más en la conceptualización de la ideología, se puede afirmar que “la construcción de una determinada ideología se debe a la supervivencia y estabilidad de los sistemas en el mundo”. Esto ocurre ya que dentro de los sistemas existe una lógica del poder, es decir, que existen relaciones de dominación en las que determinadas tendencias o sistemas políticos están en una constante pugna por el poder. Es así que, “estos atribuyen sus debilidades o deficiencias a la interferencia del otro”. Gracias a esta lógica, las tendencias ideológicas se van renovando y alimentando para así legitimar estas relaciones de dominación (Mayorga, A., 1982, p. 117). En la actualidad, y ya desde el siglo XX, esta pugna se ha centrado entre las ideologías denominadas derecha e izquierda, las cuales serán caracterizadas a continuación.

### **1.1.2.2 Derecha e Izquierda**

La historia ha ido clasificando los intereses, necesidades y relaciones de poder en diferentes grupos ideológicos. Estos grupos han sido constituidos de acuerdo a una distinción política dentro de actores de poder en una sociedad.

La clasificación más común y aceptada dentro del mundo moderno es la de derecha e izquierda. Para el estudio de esta díada, se tomará como base el libro “Derecha e Izquierda” de Norberto Bobbio (1995), quien afirma que: “ambos no son conceptos absolutos sino históricamente relativos, es decir, que son solamente dos maneras posibles de catalogar a los distintos ideales políticos” (Bobbio, N. 1995, p. 115).

Bobbio ha analizado la derecha y la izquierda para dar una definición precisa sobre cada una. La definición otorgada por este autor es de gran aporte para el análisis dentro de este trabajo, ya que permite identificar la tendencia de un determinado actor, como la prensa, dentro de la sociedad. Para Bobbio “la liberalización del hombre del poder injusto y opresivo es la definición de la izquierda como categoría de lo político. Mientras que la derecha representa la defensa del pasado, de la tradición y de la herencia. Es decir que, la derecha representaría a la tradición así como la izquierda a la emancipación” (Bobbio, N. 1995, pp. 113-114). Es así que, no solamente los actores políticos, sino la sociedad en general, se va ubicando dentro de estos marcos que corresponden a la derecha o a la izquierda.

A pesar de las enormes diferencias que separan a la izquierda de la derecha; se entiende que ambas han utilizado y utilizan las mismas herramientas para la promoción de su ideología. Temas tales como el militarismo, el uso de la violencia o el laicismo, no pertenecen exclusivamente a ninguna de las dos. Por lo cual actores tanto de derecha como de izquierda se promocionan a través de recursos similares y a través de técnicas muy parecidas. En este ámbito, los medios de comunicación han sido del uso tanto de derecha como de izquierda. La diferenciación esencial se da en lo que concierne a la inspiración ideal, la intención profunda y la mentalidad, más no en las herramientas e instrumentos. (Bobbio, N., 1995, pp. 116-118).

Existen ciertos valores que comúnmente se atribuyen a la derecha o la izquierda, pero que en la realidad son variables e intercambiables entre estas



dos. “Libertad y autoridad, bienestar y austeridad, individualismo y anti individualismo, progreso técnico e ideal artesano; todos pueden pertenecer a alguno de los dos extremos de la diada siempre y cuando, respectivamente, logren el fortalecimiento de la tradición o la emancipación” (Bobbio, N., 1995, p. 121-122). Por lo tanto, la adaptación de un valor o un instrumento a cualquiera de estas dos, va a depender del fin con el que se lo utilice o promueva.

De la derecha y la izquierda nacen un sinnúmero de otras tendencias ideológicas que se van apegando a cualquiera de las dos, o que toman preceptos de ambas. Es por esto que se llega a pensar si la relación entre las dos es verdaderamente de oposición; es decir, si representa una relación antagónica dentro del mundo de la política. Según el supuesto antagonismo que existe entre estas dos, lo opuesto de tradición debería ser emancipación y viceversa; sin embargo, existen muchas otras variables dentro de esta relación que acercan el significado de la una hacia la otra (Bobbio, N., 1995, p. 120). Debido a este acercamiento es necesario que la derecha y la izquierda se opongan de alguna nueva manera, pues como se mostró en párrafos anteriores, ambas ideologías representan una relación de dominación.

Ya que el binomio tradición y emancipación no es necesariamente opuesto, la categorización incluye dos nuevos términos, la innovación como antagónica de tradición y la conservación para la emancipación. Es así que se crea nuevamente una distinción, esta vez entre los denominados progresistas, ligados a la izquierda, y los conservadores, que representan a la derecha. A través de la relación entre conservadores y progresistas se ha manejado la ideología política en el mundo por muchos años. Partidos políticos y actores dentro de la política son comúnmente etiquetados de conservadores o de progresistas; normalmente dicha etiqueta se entiende con un valor positivo o negativo del término (Bobbio, N., 1995, p. 120).

Para este trabajo es importante aclarar los términos con los cuales normalmente se califica tanto a la derecha como a la izquierda por ser estas las

ideologías dominantes dentro de los últimos siglos. En ese orden, vale mencionar otros dos términos que son utilizados para calificar a la derecha e izquierda; jerarquía para la primera e igualdad para la segunda. Así como muchas otras, estas concepciones son altamente discutidas, ya que ambas ideologías, en mayor o menor medida, en la práctica, aceptan ciertos grados de igualdad y desigualdad. Es por esto que se piensa que las palabras jerarquía e igualdad podrían ser muy fuertes para atribuirles completamente a la derecha o a la izquierda (Bobbio, N., 1995, p. 121-122).

A través de la problemática de la acepción de los términos mencionados anteriormente; se puede comprobar el gran problema con el lenguaje político, que la mayor parte del tiempo está compuesto por palabras ambiguas. Por ejemplo, la palabra comunista fue y es utilizada, según el contexto donde aparezca, por discursos tanto de izquierda como de derecha; tanto en un discurso comunista como anticomunista (Bobbio, N., 1995, p. 123). Es por esto que hay que aclarar, para ideas posteriores dentro de este trabajo, que los términos y las palabras utilizadas dentro de discursos políticos suelen ser intercambiables entre una ideología y otra.

Ahondando en la terminología otorgada a la derecha y a la izquierda, desde el surgimiento de los partidos socialistas en Europa, los partidos liberales pasaron a ser, en cuanto a ideología, de derecha o de centro. Es así que se puede corroborar lo que se establece en los párrafos previos; la ideología es variable según el contexto en el cual se desarrolla. A pesar de que la ideología liberal surge en contraposición de la ideología conservadora de derecha, tras el apareamiento del socialismo esta deja de ser relacionada con la izquierda. Es más, en países como Estados Unidos los liberales están clasificados dentro de la derecha (Bobbio, N., 1995, pp. 124-125).

Hay que aclarar que no se puede ser de derecha o de izquierda al mismo tiempo, la oposición permanece aunque los contenidos puedan variar. Incluso, esta relatividad de los contenidos hace que pueda haber un desplazamiento de

ambas ideologías hacia el centro. Dicho desplazamiento ha sido denominado izquierdismo o derechismo. Por lo cual, por ejemplo, la izquierda que se desplaza hacia el centro se vuelve derecha para la izquierda que no se ha desplazado; lo cual vuelve a comprobar la teoría de que ambos términos no permanecen fijos (Bobbio, N., 1995, pp. 129-130).

En conclusión, es necesario recalcar que los dos conceptos de derecha e izquierda no son absolutos, sino relativos. De hecho,

“el término derecha simplemente designa la parte de un binomio cuya otra parte es izquierda, por lo tanto no hay derecha sin izquierda. Ambos son lugares dentro del espacio político de una nación los cuales representan una determinada topología política, pero que al mismo tiempo no son conceptos con contenidos fijados por siempre sino que pueden designar diferentes contenidos según los tiempos y la situación. Derecha e izquierda son solo términos que el lenguaje político ha ido adoptando para representar el universo conflictivo de la política” (Bobbio, N., 1995, pp. 127-129).

### **1.1.2.3 Crítica a la Ideología y Relación con la Economía Política**

Dentro del universo de la política, la ideología ha jugado un papel central. Su desarrollo ha ido creciendo a través de una sucesión de críticas, empezando por las críticas de la religión y la política, hasta la de la economía política. Dentro de estas, la ideología aparece como una concepción dentro del mundo “ideal” o, en otras palabras, mundo metafísico. Rene Antonio Mayorga (1982) hace una recopilación de la “Idiologiekritik” de varios autores. Los preceptos presentados por Mayorga esclarecen la evolución del concepto de ideología y su relación con la economía política, la cual será presentada posteriormente dentro de este capítulo.

El concepto de ideología, debido a su carácter ideal, solo puede tomar sentido en relación a la verdad o a la falsedad de aquello a lo que se refiere. De esta manera se puede analizar las contradicciones de la relación entre las prácticas sociales, y los discursos ideológicos. Asimismo, se puede observar la dicotomía en los resultados de estas prácticas sociales conjugados con las motivaciones de los actores sociales. Es así que, la ideología y su crítica establecen una confrontación entre motivos, significaciones subjetivas y realidades objetivas, lo cual es muy pertinente dentro de este trabajo al momento de analizar tanto la realidad social electoral, como las prácticas sociales de la prensa escrita en este contexto. (Mayorga, R., 1982, pp. 120-121)

Como se explica anteriormente, la ideología tiene una dependencia hacia el contexto en el cual se desenvuelve. Es por esta razón que la ideologías susceptible a cambios impredecibles dentro de un contexto político-social. Además, se encuentra sujeta a significaciones que se dan de acuerdo a variantes históricas y sociales. Sin embargo; la ideología es concebida como algo más interno, pues ahí es donde se dan todas las contradicciones de lo verdadero y lo falso y que, finalmente, construye una realidad social-histórica como una respuesta a la configuración de una concepción del mundo. (Mayorga, R., 1982, pp. 121-122).

Con lo dicho hasta aquí, se puede concluir que la ideología va más allá de lo contextual; es decir, supera la dependencia a la realidad social-histórica. Ya sea política o económica, la ideología contiene un factor de transcendencia y utopía, la cual supera lo real fáctico. En resumen, “el concepto de ideología es una relación entre esta con la realidad social y a su vez, internamente, una relación de lo verdadero con lo falso”. Es así que la Escuela de Frankfurt hace un análisis crítico de lo ideológico a partir de la confrontación de la realidad fáctica y de los principios normativos que reconoce la sociedad. (Mayorga, R., 1982, pp. 123-125)

Para el análisis dentro de este trabajo el tema de la ideología va muy relacionado con las bases teóricas de la economía política; sin embargo, para estudiar la realidad de la sociedad no basta con el estudio de la racionalidad económica del sistema, sino que es necesario también investigar la racionalidad política, cultural, de los valores y prejuicios. Son entonces las instituciones culturales, y no solo las económicas, las que aseguran una cohesión ideológica de la sociedad. La crítica hacia el trabajo de Marx hace que los estudios vayan más allá de un análisis de capital o de clases; empieza a surgir el análisis socio-cultural para visualizar a los aparatos políticos y sociales desde el ámbito motivacional y cultural. Por lo tanto, es prudente reconocer que para este trabajo, la economía política no es lo suficiente para explicar la interrogante planteada, es necesario complementar el estudio de la ideología para llegar a una conclusión veraz. (Mayorga, R., 1982, p. 129).

Finalmente, es relevante discutir acerca del rol estratégico de la ideología dentro de la ciencia política y social. Las ideologías han constituido fuentes de legitimación de la dominación. Esto ocurre debido a que el principio de identidad es la forma originaria de la ideología; y es a través de este por el cual puede darse una forma de dominación.

Es por ello que dentro de este trabajo no solo interesa saber qué es la ideología, sino también descubrir cuáles son las formas de ideologización del pensamiento y de la acción social, es decir, cómo y por qué la ideología afecta la realidad de las prácticas sociales en el mundo (Mayorga, R., 1982, pp.136-138). Es decir que, el punto de referencia para las relaciones de dominación es la ideología. “Está lógica de dominación no es simplemente algo externo como político, estatal o jurídico; sino que se refiere también a una lógica de dominación interna” (Mayorga, R., 1982 p. 139). Existe, entonces una interiorización de la dominación, la cual se refleja exteriormente en lo político, social y económico de una nación.

#### **1.1.2.4 La dominación interiorizada de la ideología**

Como se señaló previamente, la ideología cumple una doble función dentro de las relaciones de dominación; una interna y otra externa. En cada una de ellas, los intereses de las clases dominantes juegan un papel muy importante. Las acciones de dichos actores hacen coerción social a través de un sistema de valores, el cual se deriva de sus propias necesidades; estos valores, entonces, coinciden con la ideología de la clase dominante (Camacho, D., 1982, p. 159). Es así que la ideología está fuertemente ligada a los intereses y necesidades de un determinado grupo social dentro de la sociedad.

Ahora, si bien es cierto tanto la clase dominante como la subordinada tienen una determinada ideología según sus propios intereses; “es la clase dominante la que, a través de imposición, hace que la totalidad de una sociedad asuma como propios sus valores, es decir, su ideología. El asumir como propio se traduce como interiorizar” (Camacho, D., 1982, p. 160). De esta manera la ideología de un grupo determinado toma mucha más fuerza dentro de una sociedad.

Para esclarecer mucho más este tema, es necesario señalar que al hablar de clase se habla de determinados sectores sociales, los cuales no se pueden clasificar solamente como clases sociales, sino que se habla de una categoría social. No es posible referirse de manera tan cerrada en cuanto a la sociedad, ya que esta no está dividida solamente en clases sociales; existen varios actores que influyen intelectualmente a la sociedad, siendo portadores y divulgadores de un determinado sistema de valores, es decir, de una ideología. (Camacho, D., 1982, pp. 160-161).

Estos reproductores de ideología van desde maestros, sacerdotes, pastores, escritores, poetas, músicos, hasta periodistas, líderes políticos, científicos, líderes de diferentes organizaciones, entre otros. Es dentro de esta categoría social en donde se dan los más fuertes enfrentamientos ideológicos, ya que

estos actores sociales deben, obligatoriamente, tomar parte a favor de una de las clases dentro de la sociedad, es decir, o están a favor de la clase dominante o de la clase subordinada y de sus respectivos sistemas de valores. (Camacho, D., 1982, p. 161).

Es por medio de mecanismos de reproducción que la ideología, casi siempre de la clase dominante, se va insertando profundamente dentro de la cultura una sociedad. Estos mecanismos son, por ejemplo, los colegios, los medios de difusión masiva o las iglesias. Entonces, aclarando un poco más el panorama, son los actores intelectuales dentro de una sociedad quienes crean o adoptan una determinada ideología para sí, basados en sus intereses y necesidades. Luego, existen los divulgadores de dicha ideología, quienes a través de diferentes mecanismos dan legitimidad ideológica a las diferentes políticas sociales. (Camacho, D., 1982, p. 161)

Es por tal razón que existe un gran interés por parte de los grupos dominantes hacia estos mecanismos de reproducción ideológica. Ya que a través de estos se puede conseguir legitimidad y fundamento a las política económicas y sociales de dominación dentro de una sociedad. Es así que la política ha estado muy ligada a estas fuentes de distribución de ideologías; especialmente con los medios de comunicación de masas debido a su gran alcance de difusión, los cuales constituyen el ámbito central de observación en el presente texto.

### **1.1.3 Los Medios y la Política: una perspectiva teórica desde la Economía Política**

La relación entre los medios de comunicación y la política no es nueva. Como se observará en el recorrido histórico-teórico abordado dentro de trabajos de diferentes autores, los medios han sido de cierta manera los intermediarios entre el pueblo y sus gobernantes. Por este hecho, han jugado un papel muy importante dentro del debate político de una sociedad; ya que, no solamente

pueden formar espacios políticos, sino que también se pueden convertir en actores dentro de la política de un país. Incluso, dentro de varias perspectivas teóricas “los medios no solo difunden públicamente el quehacer político, además tratan de imponer su pensamiento e ideología política dentro de la sociedad” (Trejo, R. 1997, p. 2).

Como se mostrará ahora, la vinculación que existe entre los medios y la política puede estar muy ligada a la democracia, por lo que esta relación resulta aún más conflictiva, ya que en algunas de las democracias actuales el papel de los medios de comunicación podría llegar a ser crucial y decisivo en momentos electorales debido a su gran influencia dentro de los votantes.

La comunicación política también reflejaría la posición ideológica de un determinado actor político inmerso dentro de un medio de comunicación, por lo tanto, el bagaje ideológico de un medio se vería fuertemente reflejado en el contenido de sus publicaciones. Esta acción de reflejar la ideología en las publicaciones de un medio causaría inevitablemente un efecto dentro de los receptores. (Gosselin, A., 1998, p. 15). Se presume en este texto que las publicaciones de los medios de comunicación tienen un alto contenido ideológico, el cual se basaría en los intereses y necesidades de los grupos empresariales adscritos a ellos. En el caso de la prensa, esto puede observarse, por ejemplo, en la sección de opiniones del editor, en donde se trasluce la carga ideológica del medio.

Por lo tanto, el poder de los medios de comunicación no existe solamente por el poder económico de los actores de poder dueños de estos, sino que incluye muchos más recursos. “Los medios ejercen un control sobre las decisiones que incumben a sus propios recursos, o a los recursos de otros actores” (Lemieux, V., 1998, p. 99). Para poder comprender la teoría de mejor manera es importante realizar un recorrido histórico sobre los medios de comunicación y su relación con la economía política.



### **1.1.3.1 Evolución de los medios dentro de la política**

La mediatización de la política surgió mucho antes del desarrollo de los medios de comunicación masivos. La política se mediatiza cuando no encuentra otros medios que le permitan, de cierta forma, “venderse al público”. Es así que la misma política es la que históricamente le ha dado el poder a los medios para ser los “representantes de la opinión pública” dentro de un país, mermando así la voz y participación de los ciudadanos (Cerbino, M. 2013, pp. 26-27). El auge de la participación de los medios dentro de la política de un país se da al momento de la evolución de los medios impresos. “Fue el desarrollo de la imprenta la que empezó a dar este papel protagónico a los medios dentro de la sociedad y la política de una nación. Con la difusión de la imprenta, la prensa tomó un rol muy importante en la vida de las sociedades medievales, especialmente informativo” (Cerbino, M. 2013, p. 27).

Históricamente, en un primer momento, el lazo entre medios y política nace cuando la sociedad civil empieza a jugar un papel más protagónico dentro del quehacer político de un país, esto sucedió principalmente en Europa del siglo XVII y XVIII. Surge entonces un modelo de debate público en donde las nacientes clases burguesas podían por primera vez participar. Es así que los medios de comunicación surgen como catalizadores del nuevo debate público. Normalmente, como se presentará más adelante, los medios jugaban un papel de adversario real o potencial del poder establecido, por este hecho hubo muchas limitaciones desde el poder estatal -monárquico- hacia la prensa. Sin embargo, poco a poco los medios fueron tomando un papel preponderante dentro de la sociedad, modificando su accionar de acuerdo a los intereses económicos y políticos del medio. Es así, que los medios, primeramente a través de la prensa escrita, han ido convirtiéndose en principales actores dentro de los acontecimientos políticos, económicos y sociales en el mundo. (Habermas, 1986, p. 94).

Desglosando mucho más el surgimiento de la prensa política es totalmente necesario mencionar el caso europeo; ya que su auge comenzó allí. Es así que se hará referencia al texto de Jürgen Habermas (1986) en el cual se detalla la evolución de la prensa en tres diferentes países europeos, con sus semejanzas y diferencias. Esta prensa política y sus principios luego se esparcirían alrededor del mundo. Como primer ejemplo se tomará el caso de la prensa inglesa y su evolución.

Es importante señalar que en Inglaterra se dio el surgimiento de la “publicidad política” como la llama Habermas, que se refiere a la dimensión pública de la sociedad, en la cual los medios son un componente más. La publicidad está muy ligada al modo capitalista de producción, ya que surge paralelamente a la expansión del capital. Con la aparición de fuerzas económicas nacidas de este nuevo sistema, la clase burguesa comienza a buscar influencia dentro de las decisiones del poder estatal, por lo que utilizarán a la prensa naciente como plataforma de legitimación entre sus pares. Para la evolución de dicha prensa en Inglaterra se dieron varios acontecimientos; el más importante de ellos fue la abolición de la censura previa entre los años 1664-1665, que permitió la inmersión del razonamiento de la prensa en las decisiones políticas. (J. Habermas, 1986, p. 94-96).

Poco a poco la clase alta-burguesa es la que va representando a la prensa y se ubica en el lado de oposición al gobierno monárquico. Esta oposición consigue la creación de una “opinión pública” a través de la prensa. Forzosamente, la prensa va separándose del poder político tradicional, para ligarse hacia la clase alta-burguesa; a su vez empieza a convertirse, gracias a su opinión crítica, en un cuarto poder. Esto hizo que se cree una disputa por el control de esta publicidad con facultades de opinión pública entre el Estado y la prensa. (J. Habermas, 1986, p. 97)

Esta disputa por el control de la comunicación de masa entre Estado y prensa es también una disputa entre intereses privados y públicos. Es así que se van

creando diferentes medios de comunicación, tanto estatales como privados para lograr la dominación de la opinión pública. Esta empezó a ser un asunto muy importante para la clase política, ya que formaba una presión pública para la toma de decisiones en el Parlamento Inglés, por lo que su control, así como el de los medios, también pasó a ser un interés partidista. Es justamente en este período cuando se crea la prensa partidista, la cual persiste hasta estos días. Sin embargo, se tiene que resaltar que “ el carácter originario de la opinión pública estaba ligado una disputa argumental de algún asunto específico, mas no un rechazo o apoyo al mismo” (J.Habermas, 1986, pp. 99-103).

Si bien en Inglaterra la evolución de la prensa fue mucho más significativa, debido al puesto protagónico que esta empezó a ocupar en del quehacer político del país, dentro de países continentales de Europa también hubo grandes avances en cuanto a la prensa política.

En Francia empieza a surgir un “público racionante”; es decir, aquel que comienza a cuestionar las decisiones de las autoridades políticas del país. Sin embargo, la abolición de la censura hacia la prensa llegó más tarde que en el caso inglés; por lo tanto, esta seguía siendo débil frente al poder estatal y no había un periodismo político cultivado y organizado. Es por esto que el rey manipulaba y controlaba totalmente el poder público en Francia. A pesar de dicho contexto, la burguesía y la nobleza también ejercían cierto poder aparte de la corona con respecto a la política (J. Habermas, 1986, pp. 103-105).

Pese al clima político y social en el que se vivía, la prensa francesa logró abrirse paso dentro de un sistema absolutista. Después de la Revolución, Francia logró implementar las funciones políticas de la prensa dentro de su Constitución, esto marca un hito dentro de la historia de la comunicación política en el mundo. En poco tiempo la Constitución revolucionaria francesa se extiende por los demás países de Europa, con lo que la prensa europea empieza a ser más activa e independiente políticamente. Los principios de la Revolución Francesa de 1789 expanden la Declaración de los Derechos del

Hombre en la cual se incluye ampliamente a la libertad de expresión y la libertad de opinión; estos dos derechos promulgados desde Francia dan un nuevo aire para los medios de comunicación de la época (J. Habermas, 1986, pp. 105-107).

Sin embargo, el camino hacia una prensa independiente y activa en Europa y en el mundo estuvo lleno de trabas. Después de la Revolución, Francia experimentó un nuevo régimen de opresión hacia la prensa cuando Napoleón llegó a la cabeza del país. El emperador coartó nuevamente la libertad de prensa, con lo cual solo tres periódicos pudieron mantenerse en pie. Este ejemplo histórico demuestra la frágil relación entre el gobierno o régimen de turno dentro de un país y la prensa, con todo lo que esta conlleva. Años después, sin Napoleón, la nueva monarquía francesa de los borbones declaró en la Carta de junio de 1844 “Los franceses tienen el derecho a poder publicar e imprimir sus opiniones mientras se sometan a las leyes encargadas de impedir los abusos de esas libertades” (artículo 8) con lo que inició una restauración para la prensa (J. Habermas, 1986, p. 107).

Finalmente, se puede destacar el caso alemán, el cual llega aún más tarde que el francés, pero con las mismas características del absolutismo continental europeo. Sin embargo, en Alemania el papel de la nobleza era muy diferente al de la nobleza en Francia en cuanto a la constitución de la prensa políticamente activa. Fue en las tertulias privadas burguesas en donde se instaló el “público políticamente racionante” de Alemania. Por lo tanto, los periódicos de la época se convirtieron en los instrumentos de cristalización de la burguesía. Fue en Alemania donde se expandieron y florecieron las “sociedades lectoras” que eran asociaciones locales en donde la gente, en especial burgueses, se podían reunir para leer desde periódicos hasta revistas y donde se realizaban discusiones acerca de dichas lecturas (J. Habermas, 1986, p. 108-109). La característica principal de las sociedades lectoras era su carácter intelectual. Estas asociaciones servían a las necesidades de los hombres burgueses privados pero sin una motivación financiera. El principal objetivo era el de

intercambiar opiniones personales entre los miembros; opiniones que luego dejarían de ser personales para convertirse en públicas. Dentro de las sociedades lectoras se encontraban un sinnúmero de publicaciones con contenido político, muchas de las cuales imprimieron miles de tirajes, con lo cual se llegó a pensar que se estaba viviendo el mismo fenómeno de libertad de prensa que en Inglaterra. Para 1774, la preocupación de los príncipes, especialmente en el sur alemán, por la multiplicación de revistas y periódicos políticos, así como de las sociedades lectoras hizo que se produzcan brutales reacciones en contra de los primeros publicistas (J. Habermas, 1986, p. 109).

Para tener mucho más claro el rol de la prensa actual es necesario resaltar un momento que consagra el carácter político en la historia de la misma: cuando los periódicos pasaron de ser un lugar de publicación de noticias a ser portadores de opinión pública. (J. Habermas, 1986, p. 210) Es así como los medios de comunicación, específicamente la prensa, se convierte en una prensa de opinión y ya no solamente de información, enfatizando su dimensión crítica hacia el ámbito político. Es debido a esto que el estudio de la prensa y los medios de comunicación se los puede hacer tanto desde las teorías de la comunicación como desde la ciencia política.

Como conclusión, puede observarse claramente que desde el advenimiento de la prensa, esta adquirió un papel preponderante, al punto que podría llegar a afectar directamente al poder político de un país. Además poco a poco la prensa también sería una prensa política y, en algunos casos, sería una prensa partidista.

### **1.1.3.2 El Paso a la Modernidad de la Prensa**

Después de haber sentado las bases históricas de la evolución de la prensa política, se pasará a caracterizar el paso de esta hacia la Era Moderna de esta, que también será trabajado desde Habermas (1986).

La prensa en un principio estaba organizada como una empresa artesanal, por lo tanto, su propietario no tenía intereses fuertes en el ámbito comercial. Cuando la prensa pasó de ser un espacio de publicación de noticias meramente informativas, a una de opinión; se da una gran transformación de la empresa periodística, debido al aumento de su cualidad crítica dentro de la sociedad. Dicha transformación se hizo aún más profunda con la evolución de las posibilidades técnicas para su producción, y con la especialización de funciones dentro del mismo quehacer periodístico; surgen las figuras separadas de propietario, editor y redactor de noticias. En este período comienza el proceso de comercialización de contenidos, o "prensa negocio". "Los editores se inician como comerciantes de opinión pública, es así que los dueños o directores del medio empiezan a ceder su función empresarial a los editores. Estos últimos, poco a poco, empezaron a priorizar la rentabilidad comercial del medio por encima del carácter de las publicaciones" (Habermas, J., 1986, pp. 209-211). El propósito de la prensa políticamente activa empieza a tener un nuevo enfoque, totalmente distinto de la época en donde esta era un símbolo de lucha para la libertad de opinión pública. Su función crítica sucumbe frente a la importancia del capital, por lo que finalmente se convierte en un mero negocio, alimentado en parte por la inserción de anuncios publicitarios que convirtieron a la prensa en una empresa lucrativa privada. Esta transformación hace que primen los intereses económicos privados de la propia empresa por sobre cualquier otra cosa. (Habermas, J., 1986, p. 212)

Los redactores también quedaron sujetos bajo intereses económicos e incluso políticos de la empresa. Por esta razón, la autonomía periodística fue fuertemente limitada por el medio. Incluso, dentro del negocio de la prensa empiezan a surgir intereses partidistas ligados a las tendencias ideológicas de los propietarios (Habermas, J., 1986, pp. 213-214). La función crítica de los contenidos dentro de la prensa política se disminuyó, quedando sujeta al mercado, mientras que el poder económico de las empresas se mantuvo en crecimiento.

El siglo XX trajo entonces consigo a la concentración económica de los medios, y al desarrollo de otras plataformas de comunicación como la radio, la televisión y el cine; así como la figura de los consorcios mediáticos. A raíz de esto, empiezan a constituir los monopolios de la comunicación, por lo cual, el Estado se ve forzado a tratar controlar el gran poder publicístico. Sin embargo, y pese a los mecanismos del control estatal, los medios de comunicación masivos se transformaron en actores sociales de un enorme poder, gracias así a la acumulación de capital económico, tecnológico y cultural. “La prensa del siglo XX se distanció de su carácter contestatario de siglos pasados debido a su énfasis comercial y a su mayor alcance, gracias a la evolución de la tecnología” (Habermas, J., 1986, pp. 214-216).

Sin embargo, la prensa, y en general los medios de comunicación de masas, no pierden su dimensión política a pesar de su comercialización. Estos siguen siendo formadores de opinión pública, lo que es de interés para los actores políticos dentro de una sociedad. Durante la segunda mitad del siglo XX, la formación de la opinión pública comienza ligarse a la formación de consenso. Es decir, “se promueve al público la aceptación de una persona, producto, organización o idea” (Habermas, J., 1986, pp. 220-222). La capacidad de los medios para crear consenso dentro de la población resulta entonces fundamental para la clase política y los grupos de poder, así como también para el Estado.

El carácter comercial y político de la prensa hace que no solamente se inflencie las decisiones de los consumidores, sino también que se ejerza una presión política hacia los tomadores de decisiones dentro de una democracia. La prensa política, por lo tanto, juega un papel dentro de las negociaciones y licitaciones democráticas. Es así que los medios, inmersos dentro de la democracia, pueden proporcionar prestigio público a una persona dentro de la opinión pública. De esta manera, potencialmente se puede acumular capital político de cara a procesos electorales (Habermas, J., 1986, pp. 226-228).

### 1.1.3.3 Interdependencia entre medios y acontecimientos políticos

Los momentos políticos relevantes dentro de una nación tienen una fuerte interdependencia con los medios de comunicación masivos. Especialmente si se habla de la época democrática en el mundo, donde los medios de comunicación disponen de instrumentos de convencimiento, que inciden de manera representativa el comportamiento electoral de la población. Es de esta manera que “los medios tienen la capacidad de formación de la voluntad política a través de la opinión pública” (Habermas, J., 1986, p. 230-231). Cada vez más los medios empiezan a inmiscuirse dentro del quehacer político de una nación, en especial cuando esta está gobernada bajo un régimen democrático.

“Las negociaciones y debates políticos se convierten en plataformas públicas desde las cuales, tanto gobierno como oposición, exponen y defienden sus posturas políticas frente a una población masificada por los medios”. En palabras más simples, la inclusión de los medios en los eventos políticos hace que estos se conviertan en un show dentro de una sociedad consumista; por lo cual, ámbitos jurídicos, políticos, técnicos y demás, son transformados en productos masticables para la población (Habermas, J., 1986, pp. 232-233). De cierta manera, la prensa política convirtió los acontecimientos políticos en algo masivo y de fácil consumo para los ciudadanos, terminando totalmente con la exclusividad y privacidad de los debates políticos de los centros de toma de decisiones.

Dentro de un régimen democrático en donde, como se detalló al principio del capítulo, el pueblo es el principal actor; las instituciones políticas, los órganos del Estado y demás aparatos nacionales están expuestos a notoriedad pública. Los eventos democráticos, como las elecciones, son también de dominio mediático. La publicidad dentro de procesos electorales hace que, en una democracia pluralista, los diferentes partidos y organizaciones sociales utilicen a los medios como propulsores de su campaña (Habermas, J., 1986, p. 236).



El poder de los medios masivos es aún mayor dentro de una democracia. Los procesos electorales, base de un régimen democrático, son coordinados a través de los medios. Estos tienen la capacidad de formar la conducta electoral de la población. Es así que se evidencia aún más la interdependencia entre el aparato político de una nación y los medios de comunicación.

Al momento está claro, de acuerdo a lo visto desde Habermas, que la prensa llegó en determinado momento a ser casi exclusiva del interés del ámbito privado. Desde esta perspectiva la información es considerada como una mercancía, y por lo tanto, los ciudadanos son consumidores de ella. Es así que interviene la concepción de Industria Cultural, la cual involucra de manera directa a los medios de comunicación masivos.

Esta industrialización de la comunicación es entendida como “un proceso de injerencia en los sujetos a través de medios tecnológicos” (Muñoz, B., 2011, p. 62). Los medios de comunicación han sido fuertemente influenciados por los avances tecnológicos en las últimas décadas; la prensa, por ejemplo, ha dejado de ser solamente impresa, ahora podemos encontrar las publicaciones de cualquier diario en internet o en las redes sociales. Esto sumado a un mundo en el cual todo está a la venta, hace que la ideología, la política e incluso la democracia sean concebidas como simples mercancías. Por lo tanto, dentro de esta lógica, los políticos, los grupos de poder y cualquier actor dentro del quehacer político de una nación, tienen que vender su producto a la población, y para esto utilizan los medios masivos. Es así que los medios masifican su poder de generadores de opinión pública dentro del ámbito político” (Muñoz, B., 2011, pp. 70-71).

La ideología se apoya fuertemente en la opinión pública, en la cual la información, la opinión y la publicidad están estrechamente relacionadas. En la actualidad, la opinión pública es un instrumento clave y eficaz de control y dominación. Y por lo tanto los medios son actores principales por su capacidad de conformar a la opinión pública (Muñoz, B., 2011, pp. 79-80). En conclusión,

debido a estos factores, la realidad política se ha ido transformando en función a la publicidad y a una sociedad de consumo.

#### **1.1.3.4 Economía Política de la Comunicación**

Finalmente se concluirá este capítulo con la descripción de la perspectiva teórica que permitirá enlazar a la política con los medios de comunicación. Se hará una detallada caracterización de la Economía Política de la Comunicación, para así pasar a los capítulos siguientes con la fundamentación necesaria para realizar un análisis exhaustivo del caso delimitado. Con este fin, se tomará en Cuenta varios preceptos expuestos por teóricos en el área de la teoría crítica y la comunicación.

#### **1.1.3.5 Conceptos preliminares**

La Economía Política de la Comunicación reflexiona en su campo de acción sobre el desequilibrio en los flujos de información y el crecimiento de los procesos de valoración de las actividades culturales por medio del capital; es decir, como se presentó en la reseña histórica de páginas anteriores, “la adjudicación de un valor comercial a la información” (A. Mattelart y M. Mattelart, 1997, p. 77)

El principal objeto de estudio de la Economía Política de la Comunicación (EPC) son las relaciones de poder dadas en un ambiente de producción y distribución de bienes simbólicos. El estudio de la EPC se da en el marco del capitalismo industrial de la época moderna y de la teoría keynesiana. Es decir, en un contexto donde se promueve la separación del Estado de los asuntos comerciales privados, pero no de una manera total (C. Bolaño y G. Mastrini, 2001, pp. 57-58).

El desarrollo de la EPC supone que “es posible hacer un análisis económico para poder interpretar ideológicamente el contenido de un mensaje” (C. Bolaño

y G. Mastrini, 2001, p. 67). Es muy importante remarcar el hecho de que la EPC se conjuga fuertemente con el estudio de la ideología política para poder presentar un estudio a profundidad.

La Economía Política de la Comunicación avanza para dejar a un lado el análisis netamente economista, por lo cual involucra también el estudio de la cultura dentro del consumo. Se centra en torno a la revisión de las políticas de los medios y la organización democrática de la información y cultura en una sociedad. Entonces, “la EPC mezcla perfectamente los estudios de la comunicación, los cuales solamente se centraban en la influencia ideológica de las industrias culturales, con los estudios de la economía política clásica, enfocada únicamente en la producción industrial” (C. Bolaño y G. Mastrini, 2001, pp. 70-72).

La teoría gira en torno a las discusiones sobre la propiedad de los medios, también respecto a las políticas democráticas de la comunicación y la justa distribución de la información. Por lo tanto, el análisis caracteriza a los medios como industrias culturales; enfatizando así las formas simbólicas que son producidas, distribuidas por un medio y consumidas por los ciudadanos, como mercancías sujetas a las condiciones de competencia e intercambio del mercado capitalista (C. Bolaño y G. Mastrini, 2001, p. 73).

#### **1.1.3.6 Desarrollo teórico de la Economía Política de las Comunicación**

Una vez clarificados los presupuestos básicos de la Economía Política de la Comunicación, sus objetos de estudio y su enfoque dentro de la comunicación vinculada al ámbito político; es importante continuar con el desarrollo de esta teoría. Para ello se tomará como base a la perspectiva de Ancízar Narvárez Montoya (2003).

Para empezar, es necesario diferenciar los componentes que estudia la EPC. Estos componentes son la base del análisis posterior del trabajo aquí

presentado. Tal vez el más importante de estos componentes son los sujetos sociales de la esfera pública. Se puede hablar también de los escenarios o espacios físicos; asimismo, de los medios o técnicas de comunicación; y por último, de los códigos de comunicación predominantes. Cada uno de los cuatro componentes forma parte de la esfera pública de una sociedad, la cual es “todo dominio de la vida social que se puede transformar en algo como la opinión pública” (Narváez, A., 2003, pp. 202-203).

Primeramente, se analizarán los sujetos o agentes sociales dentro de esta esfera pública. Todo actor tiene un papel dentro de una sociedad, por ejemplo, los sujetos privados no actúan como profesionales, ni como consorcios regulados por el Estado; sino que son ciudadanos que fungen como público en asuntos de interés general, y que no están sujetos a coerción. Por lo tanto, cuando se habla de una esfera pública, se habla de una esfera pública política. Es decir, “cuando los debates públicos están sometidos a un escrutinio por parte de los objetos conectados a la práctica del Estado”. Entonces, la esfera pública está situada entre lo privado y lo estatal. Los sujetos dentro de esta son solamente los que se encuentran en el ámbito privado y son el objeto de estudio de la EPC (Narváez, A., 2003, p. 203).

Los sujetos sociales son aquellos que forman parte de una discusión no estatal que trata asuntos públicos. La historia ha asociado a estos agentes sociales con la burguesía, la cual ejercía cierta influencia en asuntos públicos del Estado. Sin embargo, tras las revoluciones Francesa e Industrial, se produce un nuevo sujeto social, el obrero urbano y el ciudadano político, ambos constituyentes de una fuerza dentro de la esfera pública (Narváez, A., 2003, pp. 204-205). En conclusión, se puede observar como la esfera pública pasa a ser masiva y diversa y ya no comprende solamente a la clase élite dentro de una sociedad. Existe una enorme gama de agentes sociales que, unos más que otros, actúan dentro de la esfera pública política.

Otro componente de estudio de la EPC son los códigos. A través de estos se crea “un espectáculo político-mediático que, básicamente, hace una forma de expresión cotidiana del contenido”. En otras palabras, a través de los códigos, “el discurso político se lo establece con un lenguaje mediático; el cual se caracteriza por ser lúdico y afectivo para los consumidores de dicho contenido. Esto sea ce utilizando términos y palabras afines a la vida cotidiana” (Narváez, A., 2003, pp. 206-207). Se busca establecer un lenguaje apto para una determinada fracción de la sociedad y al mismo tiempo hacer que el contenido pueda ser masificado.

El mensaje, elaborado en base a estos códigos, hace que haya una afección del público con los textos o discursos mediáticos. Se puede crear, incluso, simpatía o empatía frente a distintos personajes sobre los cuales se enfoca un contenido dentro de un medio. En conclusión, el discurso político mediático, no es en esencia un discurso político, sino un discurso mediático, en el cual los códigos se presentan de acuerdo a las condiciones impuestas por el medio (Narváez, A., 2003, pp. 210-211). En los siguientes capítulos se hará un análisis de contenido, el cual descifrará los códigos inmersos dentro del mensaje de los diarios ecuatorianos durante las elecciones presidenciales del 2013 en Ecuador.

Para concluir el estudio de los componentes de análisis de la EPC, se detallará a los medios y a los espacios de la esfera pública. Primeramente, hay que recalcar que, desde que la política dejó de ser algo exclusivo para transformarse en un asunto masivo, esta también se adjudica otra característica, la espectacularidad. Es decir, que esta, a través de los medios, empieza a despertar pasiones dentro del público con el cual interactúan. Es así que la prensa en sí empieza a transformarse también para entrar dentro del terreno de lo masivo. No solamente económicamente hablando, sino de una manera cultural y social también. (Narváez, A., 2003, pp. 211-212)

Como ya se lo detalló en páginas anteriores, económicamente, la prensa empieza a reducir costos a cambio de publicidad, convirtiéndose así en una verdadera industria capitalista. Pero, el cambio también se desarrolló en lo cultural. Se da el paso hacia una “prensa icónica”, en donde las publicaciones que se difunden empiezan a utilizar ilustraciones acompañadas de las letras para llegar a la sociedad. Todo esto bajo un marco de desarrollo tecnológico que afectó a la imprenta, así como a otros tantos medios de comunicación masivos. (Narváez, A., 2003, pp. 211-213)

En cuanto al espacio, en la Era Moderna claramente se pasa de la “política de la plaza pública” hacia la “política mediática” gracias a la revolución tecnológica. Sin embargo, el uso de la tecnología expansiva no hace que cambien los códigos que utilizan los medios para desarrollar su contenido. Es decir, “la esencia de las publicaciones y el carácter del texto no cambian, sino solamente las condiciones físicas en las cuales estos se desarrollan” (Narváez, A., 2003, p. 214).

Los cambios en el espacio de la esfera pública que estudia la EPC son que lo privado se convierte en público o viceversa, según como se dé el mensaje; lo colectivo se hace individual; todo esto en cuanto al contexto en el cual se recibe el mensaje. De esta forma, por ejemplo, un candidato se vuelve colectivo si representa el interés de muchos. La lucha política gira en torno a quienes tienen el poder de controlar los medios dentro de la esfera pública. Por consiguiente, solamente cuando un grupo subordinado gana peso político, dentro de cualquier contexto, puede formar parte del espacio público, mediatizado, ya que pueden disputarse el control de los medios (Narváez, A., 2003, pp. 214-215).

### **1.1.3.7 Interrelación teórica: Economía Política de la Comunicación, Ideología Política y Democracia**

El avance de la mediatización en la política hace que el estudio de la Economía Política de la Comunicación se vincule con estudios acerca de democracia e ideología política. Los políticos y sus acciones están expuestos al escrutinio público gracias al aumento de la visibilidad mediática. Como consecuencia de lo anterior, se ha insinuado que se vive en una sociedad mucho más democrática. Sin embargo, se puede analizar mucho más allá del simple hecho de visibilidad para observar la relación de los medios de comunicación con la estructura social y de poder. (Narváez, A., 2003, p. 215)

La visibilidad mediática está sujeta a relaciones de poder. En la política, solamente se es visible cuando se ha alcanzado un grado de dominación sobre otros; es decir, cuando hay un grado de poder o contrapoder. Por lo tanto, es el poder lo que hace a los políticos visibles y no la visibilidad lo que los hace poderosos. Es así que incluso sectores sociales se pueden hacer relevantes o visibles cuando hayan alcanzado un nivel de poder alto en la esfera pública. Los recursos técnicos de promoción como la imprenta, han sido claves para la ampliación de la visibilidad política; pero esta ha sido utilizada por aquellos que ostentan un poder, no solo económico, sino político, social y cultural (Narváez, A., 2003, pp. 216-217).

La visibilidad hace públicos los conflictos del poder político. De esta manera, en una democracia, los medios por ser un poder económico, y por lo tanto político dentro de las sociedades contemporáneas, pueden favorecer significativamente a un candidato electoral o a un presidente, por ejemplo, hasta aumentar su popularidad de forma contundente; sin embargo, hay que aclarar, en todo caso, que los medios no formulan políticas, es decir no son los policymakers, ellos caracterizan a los políticos, quienes pueden o no ser policymakers. Entonces, debido al fuerte poder mediático dentro de la política, así no sea para influir en la formulación de políticas concretamente, su capacidad de formar opinión

pública ha creado la necesidad de que el Estado controle su accionar (Narváez, A., 2003, pp. 218-219).

Si bien el Estado podría reglamentar hasta cierto punto los medios, no lo puede hacer de una manera total, menos aún dentro de un régimen democrático. Es más, dentro de una democracia se procura siempre mantener la privatización de los medios basándose en la democratización de la información. El control monopólico del Estado sobre los medios pasa a ser un control, nuevamente, monopólico. Esto se da por el alto costo de ingreso del mercado de los medios de comunicación. Es más, los Estados democráticos han promovido regulaciones para que el gobierno no pueda controlar la información, sin embargo, no pasa lo mismo con los propietarios particulares de un medio. Por lo tanto, se puede ejercer presión o censura hacia periodistas del medio, para que defiendan los intereses particulares del dueño o de un grupo económico determinado dentro de sus publicaciones (Narváez, A., 2003, p. 221).

A raíz del carácter privado de los medios, estos se vuelven homogéneos ideológicamente. Es lógico deducir que esta homogeneidad de ideología se orientará hacia una postura neoliberal y conservadora que privilegie intereses mediáticos empresariales. Al ser empresas, los medios defenderán proyectos ideológicos y políticos que prioricen sus intereses corporativos. Es de esta manera que a los medios se los empieza a asociar con la derecha; ya que por lo general la izquierda, tiene capacidades económicas limitadas para poseer un medio. Sin embargo, esta no está segregada de la comunicación política ya que a través de medios como periódicos o el internet puede seguir actuando. El medio, entonces, combina el poder ideológico con el económico (Narváez, A., 2003, pp. 221-224). El mismo precepto puede ser aplicado para los medios estatales, los cuales serían homogéneos ideológicamente al tratar de defender los intereses del gobierno de turno o de los diferentes actores políticos ligados hacia el régimen, el cual funciona como propietario del medio.



## 1.2 Delimitación Metodológica

Esta investigación está diseñada para *caracterizar el contenido político dentro de las publicaciones de prensa escrita durante las elecciones presidenciales en Ecuador, enfocándose en los comicios de 2013*. A través del trabajo, se busca identificar la carga ideológica de dichos contenidos, teniendo como base los presupuestos enunciados respecto a la economía política de la comunicación. Con este objetivo, a continuación se expondrán los lineamientos metodológicos que permitieron recabar la información, que consisten en una combinación entre la teoría del discurso, y algunas herramientas de análisis de contenido.

Adicionalmente, este subcapítulo detallará cómo fue delimitado el objeto de estudio, de acuerdo a criterios de temporalidad, coyuntura y perfil ideológico de las publicaciones; según criterios de selección que permitieron componer el corpus metodológico de forma acotada y pertinente.

El apartado siguiente hará un acercamiento hacia la matriz metodológica utilizada dentro del análisis de la muestra. Se ahondará en el tema ideológico, ya que representa un factor clave para el cumplimiento de los objetivos del trabajo. Para ello se tomará en cuenta el texto “Ideología y Discurso” de Teun Van Dijk (2003). Este autor en particular dará pistas claras sobre el método a utilizar dentro del texto, que se verá concretado en unas variables y categorías puntuales.

### 1.2.1 Base preliminar: Teoría del discurso en Van Dijk

Para el análisis de los contenidos dentro de las publicaciones de los medios comunicativos seleccionados es muy importante resaltar el factor de la ideología, cuyo concepto es utilizado fuertemente dentro de las ciencias sociales, la política y los medios de comunicación. El estudio de la ideología se puede traducir a un “estudio de cómo se piensa, habla y actúa. En el caso de

los medios masivos, esto es de utilidad para descifrar la carga ideológica dentro de sus publicaciones” (Van Dijk, T., 2003, pp. 13-14).

Dentro del estudio de la ideología es muy importante el uso del lenguaje y del discurso, ya que estos dos factores interfieren en la adquisición y propagación de las diferentes tendencias ideológicas; es decir, son herramientas muy fuertes para los actores dentro del quehacer político de una nación. Por ejemplo, las personas aprenden una ideología, de manera inicial, al escuchar a otros miembros de la sociedad, a través de conversaciones cotidianas entre familiares o amigos. Yendo un poco más allá, el aprendizaje de una ideología se puede dar de manera masiva, es así que a través de los medios de comunicación- televisión, radio y prensa- se logra difundir un mensaje ideológico. Este contenido no es necesariamente explícito, la población puede absorber una ideología a través de formas cotidianas como la publicidad o las novelas. Normalmente, este contenido se lo difunde de manera directa dentro de un discurso o propaganda política. Por lo tanto, es muy importante aprender cómo se expresan o camuflan las ideologías en el discurso y cómo, a su vez, logran reproducirse dentro de la sociedad (Van Dijk, T., 2003, p. 17).

En la delimitación teórica ya se estableció un marco teórico elemental sobre la ideología política. Este segmento, por su parte, abordará la manifestación de esta dentro del discurso o publicaciones de los medios. Es decir, se caracterizará las formas de expresión ideológica de los medios de comunicación, comprendiendo su papel actual en la sociedad como actores políticos.

La ideología puede expresarse de manera explícita, pero también de manera indirecta o escondida. Es dentro de este último supuesto cuando es mucho más difícil detectar esta expresión. Esta se manifiesta, por ejemplo, dentro de calificativos o adjetivos determinados en un artículo de prensa hacia un personaje o una institución. Con ello, se observa que la carga ideológica mediática puede aparecer dentro de todas las estructuras del lenguaje, ya sea

este oral o escrito, aunque es más común que aparezca en algunas estructuras que modifiquen el significado semántico, que en otras estructuras menos contextuales (Van Dijk, T., 2003, pp. 55-56).

Por ejemplo, “si se denomina a alguien como “luchador por la libertad”, “rebelde” o “terrorista” se aplican palabras y calificativos que dependen de la opinión que se tenga de dicha persona”. Es más, esa opinión depende de la posición ideológica frente a ese individuo y el grupo que lo rodea. Por lo tanto, dentro del análisis, es vital encontrar las propiedades del contenido seleccionado que demuestren las inclinaciones ideológicas frente a acontecimientos, personajes, entre otros (Van Dijk, T., 2003, p. 56).

### **1.2.2 Variables de análisis en la observación de la ideología**

Para determinar la estructuración del análisis de contenido, es necesario tomar en cuenta varios aspectos que permitan hallar la ideología del mensaje. Estos aspectos se presentan, casi siempre, de manera latente dentro del contenido, pero actúan en los modelos mentales de las personas que reciben el mensaje. A continuación se detallará algunas de las categorías dentro de las cuales se expresan las posiciones ideológicas.

La primera categoría es el significado. El contenido ideológico se manifiesta a través de los significados. En este ámbito se puede tomar en cuenta algunos aspectos relevantes. Primero los temas, que en el caso de la prensa ecuatoriana pueden traducirse a los titulares, resúmenes o encabezados. Estos dan un significado más global con ideas abstractas que se pueden expresar con una sola palabra. “Estos temas son los que normalmente se recuerdan más por parte del receptor, ya que se pone énfasis en lo que se quiere transmitir”. Otro aspecto es el detalle. En este caso “se puede ser más específico con los hechos a los que se quiere dar énfasis, mientras que se es más abstracto con lo que se quiere pasar desapercibido”. Normalmente se es

más específico con los aspectos positivos de una persona afín y con los negativos de alguien contrario (Van Dijk, T., 2003, pp. 58-60).

Continuando con el ámbito de los significados, un aspecto muy importante es la producción de implicaciones y suposiciones. Estas dos funcionan por medio de los modelos mentales que se tiene de un acontecimiento, es así que se puede proporcionar un “significado inferido”; mostrando un mensaje implícito. En el mismo ámbito, el uso de la sinonimia también podría demostrar una posición ideológica. Aunque un sinónimo es tal sin la necesidad de una influencia ideológica, este presenta una variación léxica y estilística, la cual depende del contexto y puede dar un valor negativo a una palabra. Otro aspecto importante es el contraste discursivo dentro de una publicación, es decir, las formas de polarización que permiten poner énfasis en los valores positivos de alguien afín y a su vez resaltar los valores negativos de alguien contrario a la posición ideológica (Van Dijk, T., 2003, pp. 60-63).

Dentro del significado, también son importantes la ejemplificación y la ilustración. Ambos se presentan en formas de historias, las cuales nuevamente resaltan buenas y malas obras de actores afines o contrarios respectivamente. Estas historias funcionan como premisas para la argumentación, ya que una historia creíble se puede transformar en una evidencia empírica. Finalmente, el último aspecto es la negación, la cual funciona como una forma de presentación positiva de un actor afín. Es una combinación de características positivas del grupo afín a los intereses del emisor, con los aspectos negativos del actor contrario a estos intereses (Van Dijk, T., 2003, pp. 63-65).

Dejando a un lado el significado, la otra gran categoría es la forma cómo se presenta un contenido. Para esto es necesario remarcar que las publicaciones están conformadas por oraciones, las cuales están organizadas en proposiciones. Es en la estructura proposicional donde se encuentran expresadas las ideas centrales del mensaje. Es por esto que la selección de palabras y la forma cómo estas se organizan es muy importante para el análisis

del contenido. Es así que se puede encontrar otras variables, aparte de las ya mencionadas en párrafos anteriores, para entender cómo se puede manifestar una ideología a través de la forma del contenido (Dijk, T., 2003, p. 65).

En primer lugar se encuentran los actores, ya que el contenido siempre habla de estos. Los actores pueden aparecer en una publicación en diferentes maneras; por ejemplo, de forma colectiva o individual; también como parte o no de un determinado grupo; se puede identificar un actor por su profesión, nombre, grupo, entre otros. Todo esto siempre en función de lo que se busca reflejar dentro del mensaje. Otro aspecto de la forma es la modalidad, la cual modifica a las proposiciones dentro de una oración y dan una forma propia de interpretación de los hechos. Palabras como “es bien sabido que...” o “se tuvo que...” dan una nueva idea en la oración para el receptor (Van Dijk, T., 2003, pp. 65-66).

Existen también, dentro de la estructura formal, el uso de evidencias o pruebas. Estas pueden ser verdaderas o no, puesto que están basadas en percepciones. En este punto es importante recalcar que los medios masivos han sido considerados como una fuente muy fidedigna de información y pruebas, es así que se puede resaltar una noticia, por medio de evidencias, a favor o en contra de un determinado personaje. Por otro lado, está también el uso de la ambigüedad y la vaguedad, con los cuales se puede hacer difuso un mensaje para camuflar una opinión personal del medio. Es muy conocido que la prensa utiliza términos muy difusos dentro de sus publicaciones para dar un toque más imparcial (Van Dijk, T., 2003, pp. 66-68).

En resumen, un artículo puede evidenciar una ideología tanto con las palabras que se utiliza y el significado detrás de estas, como también con el orden con el que se estructura el contenido para dar más énfasis a determinada palabra o actor. Muchos factores como el orden de las noticias, el tamaño del titular, si la noticia aparece en la portada o en primera plana, la sintaxis de la oración y entre otras formas de discurso escrito; ponen en evidencia la carga ideológica

de un medio de comunicación frente a un determinado acontecimiento. Esto se suma a la forma un poco más directa de expresión de pensamiento que son las editoriales o las cartas al editor. En conclusión, el contenido -tanto argumentativo como retórico- de una publicación depende de la ideología que está detrás, la cual, al final, debe reflejar el punto de vista del medio sobre alguna situación específica. Todo esto relacionado con las relaciones de poder y dominación (Van Dijk, T., 2003, pp. 68-76).

### **1.2.3 Propuesta metodológica: Análisis de Contenido**

El objetivo general planteado para este trabajo pretende identificar la postura ideológica de dos de los principales diarios del Ecuador, a través del análisis del contenido político dentro de sus publicaciones durante la etapa electoral del 2013, aparte de un marco previo en materia de teoría de discurso e ideología. La conjugación de estas posturas metodológicas resulta pertinente por su utilidad práctica en el abordaje de los medios como campo de investigación, y en sus vinculaciones con la política.

#### **1.2.3.1 ¿Qué es el análisis de contenido?**

El análisis de contenido es un método de investigación utilizado fuertemente en el ámbito de los medios de comunicación. Este puede ser aplicado para el estudio de diferentes temas que involucren a cualquier medio. El método, como se lo aplica actualmente, nació durante la Segunda Guerra Mundial cuando los Aliados inspeccionaban las actividades de los medios de comunicación de la Europa ocupada por los nazis. Así, podían analizar desde canciones en la radio, hasta películas en el cine; o también documentos, artículos y propaganda dentro de periódicos y radio. Estos estudios tenían la ventaja de ser cuantitativos, lo que permitía recabar datos de forma cuantificable como producto del análisis. (Dominick, J. y Wimmer, R., 2001, pp. 134-135).

Por lo tanto, el análisis de contenido “es un método que estudia y analiza la comunicación de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa con el propósito de encontrar variables de medición.”(Dominick, J. y Wimmer, R., 2001, pp. 135-136). Es muy importante que su aplicación sea sistemática, ya que el contenido a analizar debe ser seleccionado apropiadamente para que se pueda incluir y tratar todos los puntos de una misma manera. Finalmente, el análisis de contenido “debe ser la representación exacta y precisa de un cuerpo de mensajes”. Es decir, es cuantitativo, lo cual permite resumir los resultados y dar herramientas estadísticas para la interpretación de resultados (Dominick, J. y Wimmer, R., 2001, pp. 135-136).

### **1.2.3.2 Usos del análisis de contenido**

Dentro de este título se ampliará el uso del análisis de contenido en el ámbito de la comunicación y su aplicación en este texto. Además, se delimitará la forma de utilización del método para encajarlo directamente con los objetivos de este trabajo, ya que a través de este se puede analizar multiplicidad de temas como la violencia y los contenidos sexuales en los medios de comunicación, hasta la forma en que se tratan los temas sociales y políticos en dichos medios.

En primer lugar, se puede dar un uso descriptivo al método. Se trata de identificar lo que existe dentro de un texto, lo cual permite descifrar tendencias, cambios en la sociedad, temas controvertidos, entre otros. El método ha sido utilizado descriptivamente para estudiar la cobertura de medios a las campañas electorales. Por otro lado, el análisis de contenido puede usarse para comprobar hipótesis sobre las características del mensaje. Por ejemplo, se puede relacionar ciertas características de la fuente que emite un contenido determinado, con las características del mensaje producido. Este uso también ha sido muy popular en cuanto a campañas electorales, en donde se ha comprobado que algunos medios favorecen a determinados candidatos

mientras que otros se presentan más neutrales (Dominico, J. y Wimmer, R., 2001, pp. 136-137).

Asimismo, se puede comparar el contenido con la realidad; es decir, que se comprueba la congruencia del mensaje dentro de los medios y la situación real en la que se vive. Esto permite, entre otras cosas, observar si ciertos actores están mal representados mientras que otros se encuentran sobre representados. Es así que este método también puede evaluar la imagen que se le da a determinados grupos sociales y políticos minoritarios dentro de la sociedad. Todo esto con el objetivo de analizar la imparcialidad dentro de los medios de comunicación masivos (Dominick, J. y Wimmer, R., 2001, p. 137).

#### **1.2.4 Delimitación del objeto de estudio**

Se ha delimitado el objeto de estudio partiendo del reconocimiento de las limitaciones que tiene el propio método de análisis de contenido, y del contexto electoral del 2013 en Ecuador. Se procederá a detallar el proceso y el análisis que permitió establecer el tiempo, actores, objetivos, entre otros elementos de interés.

Una de las limitaciones del análisis de contenido es que “este por sí solo no puede construir un análisis completo sobre los efectos del contenido en el público” (Dominick, J. y Wimmer, R., 2001, p. 138). Es por esta razón que este trabajo no estudiará los efectos del contenido político sobre el público, sino se limitará a hacer un análisis descriptivo desde la esfera de la producción. A futuro y eventualmente, esto puede servir como base para un estudio adicional sobre estos efectos.

El método puede presentar, también, la limitación de que no haya suficientes mensajes importantes para realizar el estudio, ya que “muchos temas o actores reciben cotidianamente poca atención por parte de los medios” (Dominick, J. y Wimmer, R., 2001, p. 139). Por lo tanto, dentro de este texto se escogió a los



períodos pre y post electoral como el tiempo de análisis, puesto que esta etapa recibe mucha atención por parte de los medios. Debido a la temporalidad escogida, existe mucha información para el análisis y hay una cobertura completa para cada uno de los candidatos; aunque esta pueda variar según el desempeño de la misma campaña del candidato en cuestión.

En la etapa pre electoral se tomará en cuenta solamente los contenidos publicados quince días antes al día de la votación, ya que es durante ese período donde se registra más actividad mediática hacia los temas controversiales y hacia los candidatos que para ese tiempo son los favoritos a asumir los cargos. Por otro lado, para la etapa post electoral se analizará únicamente la semana posterior al día de votación, ya que es en esta cuando hay más interés sobre los resultados electorales.

El análisis de contenido exige tiempo y rigurosidad, pero el mayor problema es cuando se hace un estudio de la televisión, pues se debe contar con la tecnología apropiada para grabar un programa o una emisión; además la información no siempre es de fácil acceso para el investigador (Dominick, J. y Wimmer, R., 2001, p. 139). Es así que se escogió la prensa escrita como objeto de análisis, ya que las publicaciones son de más fácil acceso que aquellas de otros medios de comunicación, lo cual ahorrará tiempo dentro de la investigación.

Para delimitar un poco más el estudio se tomará en cuenta solamente dos periódicos nacionales. Se analizarán las publicaciones de El Comercio y El Telégrafo, ambos con posicionamiento a nivel nacional, además de una presunta postura ideológica contraria: uno de oposición y, el otro oficialista, respectivamente. En este caso, lo que se busca es comprobar si efectivamente, durante el proceso electoral del 2013 los diarios asumieron un lugar de enunciación claramente determinado por sus intereses y afinidades. Se revisará únicamente el contenido de las notas de prensa, los títulos y titulares de la sección política; más no la parte editorial, que contiene más opinión que

información, lo que se distancia del corpus aquí planteado y afectaría la coherencia del trabajo.

### 1.2.5 Matriz metodológica

Habiendo delimitado el campo para analizar el contenido dentro de las publicaciones de los diarios El Comercio y El Telégrafo durante los comicios presidenciales del 2013; se puede elaborar una matriz metodológica completa. Esta servirá como referencia para el análisis de contenido dentro de los dos medios, ya que contará con categorías de análisis para ambos. La matriz fue construida para responder a los objetivos de la investigación, y toma en cuenta la delimitación previa del objeto de estudio. Esta se ha dividido en dos grandes ejes, ambos tomando en cuenta las etapas pre y post electoral.

La primera gran categoría representa a la caracterización de los candidatos, los cuales representan los actores dentro del análisis. Así, se responde al primer objetivo de este trabajo, el cual pretende *identificar la caracterización de los candidatos presidenciales dentro de las publicaciones de los diarios El Comercio y El Telégrafo durante los períodos pre y post electoral del 2013.*

Los actores son los protagonistas dentro del discurso de la prensa, en el caso electoral, los candidatos presidenciales toman el papel central. Pero para que los actores representen este papel es necesario que se conviertan en parte de la realidad contextual de la sociedad. Estos actores pueden ser analizados ya que están inmersos dentro de la realidad social empírica, esto se intensifica aún más cuando existe un acontecimiento muy difundido por los medios, como son las elecciones presidenciales en Ecuador. Los actores se convierten en los sujetos de referencia para las publicaciones de la prensa, pero cada medio hace una distinta caracterización sobre ellos (Mata, MC. y Scarafía, S., 1993, pp. 61-63).

Tomando en cuenta lo descrito en el párrafo anterior, se ha previsto algunos puntos para facilitar la caracterización de los candidatos:

- La orientación ideológica de cada uno, es decir, quién es y con qué tendencia ideológica es identificado un determinado candidato en la nota de prensa.
- Acciones endilgadas a los candidatos; en otras palabras, qué hacen, y cómo desarrollan sus acciones.
- Espacios en los que se desarrolla el candidato. De esta forma, se puede identificar si un actor representa a una sola parte de la sociedad o a muchas.
- Conflicto o consenso. Cómo se da la vinculación del candidato con determinados sectores de la sociedad, y además la interrelación entre los candidatos presentes en los comicios.
- Adjetivación hacia los candidatos, es decir, los atributos que se adjudica a los candidatos por parte de los medios. Se identifica si los adjetivos son negativos o positivos por parte del medio hacia determinados actores.
- Relación de los candidatos con los dos diarios analizados, si es que esta es explicitada.
- Propuestas visibilizadas. Cuáles son las propuestas que los dos medios publican y reiteran con mayor intensidad.
- Transformaciones de los candidatos. Qué cambios en el discurso de un candidato son publicados por los dos diarios.

La segunda categoría dentro de la matriz metodológica propone responder a otro objetivo específico dentro de la investigación que busca *caracterizar las temáticas contenidas dentro de las publicaciones de los diarios El Comercio y El Telégrafo durante los períodos pre y post electoral en relación a los comicios electorales del 2013 en el país.*

Los temas son las problemáticas o los asuntos generales que son tratados por los medios de comunicación. Los temas no siempre están explícitos dentro de las publicaciones de prensa; es decir, muchas veces no se encuentran nombrados, sino que simplemente pueden asociarse al título de un texto. Es por eso que es necesario reconocer los ítems presentes en una publicación, además de otros factores que permiten el análisis de las diferentes temáticas relacionadas con las elecciones presidenciales. Para la organización de las temáticas se tomará en cuenta no solamente la recurrencia de determinados ítems sino también el modo en que el medio los organiza para su presentación (Mata, MC. y Scarafía, S., 1993, pp. 47-48). Es así que se ha previsto la siguiente categorización de acuerdo a postulados establecidos por Mata y Scarafía (1993):

- Ítems, es decir, fragmentos de información que hacen referencia a un determinado aspecto. Se analizan cada uno de los aspectos referenciales expresados dentro de un artículo. Es básicamente la unidad mínima para el análisis de contenido. Se hará una división entre ítems principales, como pueden ser los titulares de las noticias, e ítems secundarios que se encuentran dentro de un texto de manera menos obvia.
- Aparición y reiteración de un determinado tema en el medio. Se analizará la recurrencia de una temática específica dentro de los dos periódicos, al mismo tiempo que se hará una comparación de esta recurrencia entre los dos diarios.

- Referencias negativas o positivas que se relacionan con las temáticas presentadas en los medios. Es decir, cómo son presentados los temas dentro de las publicaciones de los dos diarios, si existen acentos positivos o negativos.
- Las fuentes de la publicación. Identificar de dónde se extrae el material que corrobora la información propiciada por el medio. Las fuentes utilizadas por un diario condicionan su discurso. Estas pueden ser explícitas o implícitas; directas o indirectas; sin embargo, siempre nos indicarán el tipo de discurso del medio y su modo de operar frente a un acontecimiento.
- Valores promovidos en la temática. Cómo es presentado un tema determinado por el medio y cómo se lo vincula con la realidad social del país y con los candidatos dentro de las elecciones.

A través de la categorización se puede descifrar la realidad construida por los medios de comunicación, en este caso, la realidad electoral del 2013 construida por los diarios El Comercio y El Telégrafo. “Esta realidad está compuesta tanto por hechos como por sujetos, y también por ideas, las cuales pueden ser explícitas o implícitas; y finalmente por valores o modelos, los mismos que son propuestos por el medio de manera consciente o inconsciente” (Mata, MC. y Scarafía, S., 1993, pp. 40-41).

Es así que, debido a diversidad de componentes dentro de la realidad construida, es necesario el uso de categorías en donde cada uno de estos componentes se pueda clasificar correctamente para el análisis de contenido.

Sin embargo, antes de realizar el análisis es fundamental caracterizar el contexto actual en Ecuador para el proceso electoral del 2013, ya que es imposible pensar en una categorización del contenido en prensa sin conocer la realidad social en la que dicho contenido se inscribe

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO CONTEXTUAL

Una vez presentada la propuesta teórica que guía la presente investigación, se abordará el contexto en que se inscribe la misma; es decir, la contienda electoral del 2013 en Ecuador. Para ello, es necesario reconocer que la historia sociopolítica del país sufrió un giro hacia la izquierda desde el año 2007, cuando Rafael Correa Delgado asumió sus funciones como Presidente. Es por esto que se caracterizará su ascenso al poder, el desarrollo de su primer periodo de gobierno y las premisas de su proyecto: la Revolución Ciudadana. El propósito es esclarecer el panorama político que lleva a un proceso como el de las últimas elecciones, que difiere en gran manera con años anteriores; y que por otro lado, consolida la postura de Rafael Correa como hegemónica, al ganar por tercera vez la disputa por el ejecutivo.

Posteriormente, se profundizará sobre la confrontación entre el Presidente Rafael Correa y los medios de comunicación masivos. Esta pugna es el principal contexto en el cual acontece la investigación. La relación del gobierno con los principales medios se ha tornado caótica desde la posesión de Alianza PAIS en el poder ejecutivo y en un significativo porcentaje dentro del poder legislativo ecuatoriano (BBC Mundo, 2012). Así, aumentó la rivalidad entre el presidente y los medios, proporcionando un nuevo contexto político-mediático de gran polarización por parte de estos dos actores.

Finalmente, se abordará el eje temático de las elecciones presidenciales celebradas en Ecuador en 2013, que será el escenario para el posterior análisis de contenido de las publicaciones de los dos diarios mencionados dentro de la delimitación metodológica. En este segmento se caracterizará a los candidatos y partidos políticos participantes de los comicios, así como el marco jurídico y social dentro de las elecciones, para finalmente detallar los resultados electorales.

## 2.1 Contexto actual en Ecuador: El ascenso de la Revolución Ciudadana

El año 2007 fue el momento en que el país mostró un giro significativo en sus políticas gubernamentales. Tal cambio puede expresarse en el fragmento del discurso de posesión del Economista Rafael Correa Delgado en 2007 tras ganar las elecciones presidenciales:

“Hace ya más de 50 años, cuando nuestro país estaba devastado por la guerra y el caos, el gran Benjamín Carrión expresaba la necesidad de volver a tener patria... [por ello] empezamos esta cruzada llamada Alianza PAIS... con una esperanza: *la patria vuelve*, y, con ella, vuelve el trabajo, vuelve la justicia, vuelven los millones de hermanos y hermanas expulsados de su propia patria...”

A través de estas pocas palabras expresadas directamente por el primer mandatario, es posible deducir que el país estaba por experimentar una transformación trascendental. Mas el nuevo ciclo había comenzado a gestarse unos años antes. En esta etapa se rompió el antiguo régimen de dominio de los partidos políticos, se culminó el proceso desarrollista basado en un modelo empresarial, y además se intensificaron las voces de los movimientos sociales, que paulatinamente deterioraron el antiguo régimen político ecuatoriano. En palabras de los defensores del proceso, el cambio de régimen pasó de una partidocracia tradicional y su deterioro completo, hacia la instauración de la denominada Revolución Ciudadana (Borja, R., 2011, pp. 12-14).

La Revolución Ciudadana se inscribe, para algunos, dentro de la historia ecuatoriana como una refundación de la república, como un nuevo régimen que se desarrolla a partir del antiguo régimen. Es así que con esa base, desde el año 2007 se empiezan a evidenciar varios signos importantes de cambio impulsados desde el gobierno como son: la recuperación del rol del Estado como ente controlador, el crecimiento del presupuesto fiscal, una política tributaria más exigente, una modificación en la asignación de recursos de la

renta petrolera y una inversión más fuerte en áreas sociales como la salud y educación. Sin embargo, el logro más importante del gobierno, según sus partidarios, fue la elaboración y posterior aprobación de la Nueva Constitución, elaborada por una Asamblea Constituyente y aprobada en Consulta Popular por el pueblo ecuatoriano (Borja, R., 2011, p. 14).

La aprobación de la Nueva Constitución en 2008 no fue la única victoria electoral para la Revolución Ciudadana, Alianza PAIS experimentó ocho procesos electorales triunfantes, lo que fue algo sin precedentes en la historia política ecuatoriana desde el retorno a la democracia; y permitió que el movimiento de Correa se fortaleciera aún más como fuerza política, mermando a su vez a la denominada *vieja partidocracia*. Asimismo, PAIS se consolidó, a través del pacto de convivencia social, que fue un acuerdo unitario de los movimientos sociales populares y los partidos de izquierda en Ecuador, quienes intervinieron activamente en la elaboración de la Constitución de Montecristi. Además, esta fuerza política se alineó internacionalmente al Socialismo del XXI, como eje ideológico para su Plan de Gobierno (Hernández, V., 2011, pp. 38-39).

De esta manera, en Ecuador se posesiona no solamente un nuevo movimiento político o un nuevo presidente, sino que se difunde, a su vez, una nueva ideología de izquierda. A través del Socialismo del XXI adoptado por el correísmo, se propugna la idea del Buen Vivir o *Sumak Kawsay*. “Esta se encuentra inspirada en la cosmovisión campesino-indígena, en la cual se prioriza justicia combinada con la armonía en todos los aspectos de la convivencia humana, social y con la naturaleza. A través del Buen Vivir se rompió con el enfoque jurídico-político nacido de la Constitución de 1998” (Hernández V., 2011, pp. 39-40).



## 2.2 El Ecuador del Buen Vivir

El contexto socio-político del Ecuador cambió tras la incorporación de Rafael Correa y Alianza PAIS al poder gubernamental. Como se mencionó en el segmento anterior, la aprobación de una nueva Constitución marcó, sin duda, lo que sería un largo proceso de transformación de la política ecuatoriana; la cual, por supuesto, no está exenta de críticas, juicios por parte de actores opositores y controversias. Es así que se empieza a constituir un cuerpo de ideas políticas nuevas, plasmadas en la nueva Constitución, y condensadas en el concepto del *Buen Vivir*.

Los objetivos del Buen Vivir promulgados por el movimiento PAIS y su máximo representante el presidente Correa tienen su base en primicias de izquierda, como son “la construcción de una sociedad incluyente, solidaria, equitativa, de libertades basadas en la justicia, la paz y el respeto a la naturaleza”. Se propone adicionalmente revoluciones en diferentes áreas, en la economía, promoviendo la buena redistribución económica por parte del Estado; en lo social, promulgando la igualdad y equidad entre diversos sectores sociales; en la política, reemplazando la privatizada estructura estatal por una buena democracia participativa y mejorando el sistema de representación; en la integración latinoamericana, con la creación de nuevos organismos integracionistas; en la ética, combatiendo la corrupción, transformando radicalmente la contratación pública y renovando las autoridades judiciales y de control. A estas áreas de revolución se suman la ambiental y la justicia para finalmente crear los Planes Nacionales de Desarrollo del gobierno (Hernández, V., 2011, pp. 38-39).

De esta manera el nuevo gobierno transformó la política desarrollista empresarial antigua, cambiándola por una enfocada en lo social a través del fortalecimiento del aparato estatal. Sin embargo, como en todo proceso, existen detractores y muchos temas de conflicto. La propuesta gobiernista tuvo mucho apoyo en los primeros años de gestión; se aprobó la nueva Constitución y

además se celebraron nuevas elecciones en el 2009, en las cuales Rafael Correa reiteró su victoria en las urnas, al igual que Alianza PAIS.

Sin embargo, con el pasar de los años el pacto de convivencia social que ayudó a las victorias electorales de Correa se fue desvaneciendo. Según el ex asambleísta de Alianza PAIS Virgilio Hernández (2011, p. 39) “la corta temporalidad del proceso constituyente impidió la maduración del debate político e ideológico y generó desacuerdos...” La gran unidad experimentada en los primeros años de gobierno fue en detrimento; y personajes políticos como Ruptura de los 25, Alberto Acosta, Paco Moncayo, el movimiento indígena, entre otros, que apoyaban el proyecto gobiernista del Buen Vivir poco a poco se fueron retirando de sus filas, cada uno por diferencias en una variedad de temas.

Varios ejes problemáticos hicieron que el proyecto de PAIS perdiera fuerza, especialmente en la Asamblea Nacional. La necesidad de un crecimiento en la economía nacional se contraponía a los derechos de la naturaleza y la sostenibilidad ambiental propulsada por el Buen Vivir; el modelo endógeno de desarrollo era incompatible con la promoción de inversiones y exportaciones; el sistema económico solidario frente a los derechos de empresa y la vigencia del mercado en la economía del país; entre otros temas de interés nacional mermaron la fuerza del proyecto gobiernista (Hernández, V., 2011, p. 40).

Desde el principio, el nuevo Gobierno formuló la idea de repensar el Estado, promocionando el precepto de que el ser humano va por encima del capital. Es por esto que se redistribuyó la asignación de recursos hacia áreas sociales como la educación o la salud. Sin embargo, varios temas fueron muy criticados por diversos actores de oposición durante todo el primer periodo de gobierno. Por ejemplo, el aumento del aparato burocrático, sumado al debilitamiento de los resortes del control social y ciudadano; además de un aparato democrático que sigue siendo muy débil (Borja, R., 2011, p. 15).

La crítica hacia la Revolución Ciudadana surge desde diferentes sectores de la política ecuatoriana, tanto izquierda como derecha, que han cuestionado ideológicamente la propuesta del gobierno. Según tendencias opositoras de izquierda, denominada *izquierda boba* por el primer mandatario, el poder de la mayoría aún enfrenta problemas con el poder del capital. Es así que la dirigente del movimiento Ruptura y ex asambleísta María Paula Romo afirma que:

“hay sectores de la izquierda que no han logrado superar el conservadurismo y los prejuicios que caracterizaron al siglo pasado” refiriéndose al movimiento PAIS y su postura en varios temas sociales añadiendo que estos movimientos deben “ir más allá de la autodefinición o el discurso”. (2011, p. 65)

Uno de los problemas que se le adjudica al gobierno de Correa es su presidencialismo reforzado sin contrapesos. Es decir, la acumulación de poder por parte del ejecutivo, lo cual se puede traducir como un gobierno caudillista como lo expresa Raúl Borja (2011, p. 15) “El gobierno de Correa es caudillista, pues las condiciones estructurales de descomposición y la crisis orgánica del régimen político anterior llevaron a la presencia de un liderazgo corporizado en un sujeto, que es el caso del presidente Correa”. Por lo tanto, la imagen del presidente ha sido muy importante dentro del contexto socio-político actual, tanto como el Plan del Buen Vivir o los preceptos de la Revolución Ciudadana. Por otro lado, el presidente Correa ha identificado espacios de oposición que han recibido un fuerte embate de su parte. Estos son identificados como poderes fácticos que presentan una oposición política hacia la revolución de Correa. Entre ellos se encuentran algunos partidos políticos, calificados de la vieja partidocracia por parte del oficialismo, pero también algunos sectores como la banca, los gremios empresariales y los medios de comunicación (Borja, R., 2011, p. 13). Este último grupo ha sido objeto de múltiples críticas por parte del presidente y personajes allegados al gobierno, y ha creado una disputa mediática muy fuerte entre los medios estatales y los privados.

### 2.3 Correa VS los medios

En la actualidad el país vive una relación abiertamente caótica y conflictiva entre los medios de comunicación y el gobierno. Desde la posesión presidencial de Rafael Correa, la relación entre el poder político gubernamental y los principales medios de comunicación ha ido empeorando; lo que finalmente conllevó a una gran polarización dentro del país en cuanto al tema. Esta situación de extremos contrarios en la democracia del Ecuador hace que por un lado, el Gobierno se presente como un protector frente a los abusos de la “prensa corrupta”, como es calificada por el Presidente Rafael Correa; mientras que, por su parte, los medios han tomado un rol de “defensores” de la libertad de expresión y libertad de prensa en el país. Entonces, la comunicación política, dentro del actual Gobierno, se encuentra dentro de una tensión de fuerzas entre las empresas de medios y los representantes del Gobierno nacional (M. Cerbino e I. Ramos, s.f., pp. 35-37)

La dinámica de los medios dentro de la política siempre ha estado muy presente en el territorio ecuatoriano; un ejemplo muy reciente es el Levantamiento de los Forajidos impulsados desde los medios de comunicación. Más recientemente, dentro de la campaña de Rafael Correa los medios tomaron partido a favor o en contra de su reelección. Sin embargo, hay que recalcar, nuevamente, que no fue sino a partir de la posesión de Correa que el panorama de la política mediática ecuatoriana se modificó fuertemente, ya que el Presidente irrumpió en el juego mediático a la fuerza, respaldado por sus constantes triunfos en las urnas y un enorme aparato comunicativo institucional, tratando de redefinir las reglas preestablecidas tradicionalmente (Borja, C., 2012, p. 17).

En este contexto, el Presidente de la República ha hecho muy notorio y polémico el enfrentamiento con los medios masivos en el Ecuador. A tan solo ocho meses de su primera posesión, el primer mandatario ya había calificado a los medios como “bestias salvajes” en uno de sus Enlaces Ciudadanos. Los

más importantes diarios del país, El Comercio, El Universo y Diario Hoy, se vieron enfrentados al Gobierno al ser tachados, en algunas ocasiones, como “mentirosos”. Incluso periodistas de la pantalla chica ecuatoriana como Jorge Ortiz, Alfonso Espinoza de los Monteros o Carlos Vera fueron objeto de epítetos y estigmas por parte del Presidente (Reyes Aguinaga, H., 2007, p. 51). Los medios de comunicación tradicionales también han sido vinculados con sectores específicos del Ecuador como la “bancocracia” o los “pelucones”, con quienes Correa mantiene, de igual manera, una guerra mediática. De este modo, los protagonistas de la política ecuatoriana ya no son los partidos políticos tradicionales, sino que los medios junto a los sectores antes mencionados y unos pocos más se han convertido en la principal oposición política del país (Reyes Aguinaga, H., 2007, p. 52). Este contexto político de tensión de fuerzas se ha mantenido desde el ascenso de la Revolución Ciudadana al gobierno, haciendo que el show mediático posea a Correa como una figura protagónica en el quehacer de los medios de comunicación.

El enfrentamiento y la tensa relación entre medios y Gobierno ya no es algo nuevo dentro del país. Rafael Correa ha ejercido el papel de vocero principal de su proyecto dentro de los medios de comunicación públicos y estatales, y también a través de sus Enlaces Ciudadanos de los sábados. En las cadenas sabatinas el Presidente muestra no solamente la tendencia del gobierno de la Revolución Ciudadana, sino también su desapego total de los poderes tradicionales que han dominado al país, entre ellos la prensa. Por otro lado, se encuentran los grandes medios de comunicación, quienes de cierta forma han creado una alianza con los sectores conservadores del país para sostener un discurso de defensa de la democracia. Es decir, se ha impuesto un sistema paralelo oficial de cobertura por parte del Gobierno; lo que quiere decir que los medios tradicionales plantean una realidad mientras que el Gobierno, a través de su injerencia en el ámbito de la comunicación pública y estatal plantea otra. Al final, el público tendría las dos versiones para sacar su propia conclusión (M. Cerbino e I. Ramos, s.f., p. 37).

Dentro de esta disputa mediática es imposible pensar que solamente existen intenciones altruistas, objetivas o imparciales por parte de los dos lados. Es una disputa antagónica que va más allá de un debate de valores o principios, es un conflicto entre actores políticos de gran influencia dentro del país. Mientras el un lado combate al monopolio y la situación privilegiada de las grandes empresas tradicionales del Ecuador; el otro lado busca combatir a un actor que se consolidó con rapidez, y que a su parecer no tiene conocimiento dentro del campo mediático (Borja, C., 2012, p. 18).

Es así que en este conflicto el Gobierno del Ecuador se ha abierto paso en el mundo mediático, antes dominado por grandes empresas. El Gobierno de Rafael Correa es el primero en la historia del Ecuador en abrir espacios para medios de comunicación Estatales. Después de 40 años de un dominio del sector privado de los medios, se establece un canal, una radio y un periódico estatales. Estos han implantado un nuevo sistema de comunicación en el país, con las mismas oportunidades para medios privados y públicos en la difusión de información. Obviamente, su incorporación ha causado enfrentamientos de carácter ideológico y principalmente económico con los monopolios tradicionales.

Correa impulsa los medios estatales como una forma de interpelación hacia lo que a su parecer, es el poder arbitrario, injusto y antidemocrático de los medios de comunicación. Según el Presidente, este poder nunca ha tenido límites por parte de las autoridades públicas, y además se escuda en un discurso de defensa de la libertad de expresión para favorecer sus intereses privados. Por su parte los medios tradicionales consideran a Correa como un invasor dentro de su campo, ya que él no nació en este juego mientras que diarios como El Comercio o El Universo ya llevan más de 100 años dentro del ámbito mediático, el cual para su constitución ha tenido que pasar por un largo proceso (Borja, C., 2012, p. 18).

A través de este paralelismo mediático incorporado al Ecuador desde 2007, “se incrementa una disputa por la popularidad y la credibilidad de las masas entre los medios tradicionales frente a los nuevos medios estatales.” [Esto, ya que en todo el mundo se vive] “la mediatización y la espectacularización” así explica Hernán Reyes Aguinaga (2007, p. 52), quién afirma que hoy en día es muy difícil percibir la realidad fuera del ámbito mediático. De esta manera, importa más, tanto entre la izquierda como la derecha, los efectos de verdad que las verdades de fondo.

Con este precepto, tanto el Presidente Correa como los medios han competido por el dominio de la verdad mediática; es decir, por la confianza de las masas en lo que se transmite a través de un determinado medio de comunicación. Por lo tanto, medios privados y estatales se han convertido en un actor vital dentro de la política en Ecuador; sin embargo, su rol presenta una gran paradoja, como expresa Hernán Reyes Aguinaga, ya que “los medios se muestran como los únicos que transparentan la verdad que la política oculta, pero al mismo tiempo son los que con mayor experticia ocultan la verdad al mostrar una parte de ella, pero descontextualizada” (2007, p. 52).

En esta competencia, cada actor cuenta con herramientas o estrategias para enfrentar a su contraparte. Por ejemplo, Correa dispone de un régimen fuerte, validado legítimamente por el pueblo, con amplias posibilidades tanto jurídicas como políticas de control del Presupuesto General del Estado. A través de este poder, Correa ha destinado gran parte de ese capital económico a la propaganda y la publicidad de su gobierno y además, posee un control sobre la infraestructura de la información, es decir, desde software y equipos, hasta personal capacitado en el área de comunicación. Por el otro lado, los medios tradicionales tienen un capital social acumulado de todos sus años en el campo mediático. De esta forma buscan desacreditar las acciones de Correa para, defender la libertad de expresión y prensa, de acuerdo a su discurso, recalcando los errores de la contraparte para al final hacer ver su propuesta como antidemocrática (Borja, C., 2012, p. 20).

La disputa entre medios privados y estatales también se la da por el capital económico. Desde su creación, Correa ha dado más importancia política a RPE –radio pública-, ECTV-televisión pública- y a El Telégrafo- diario público-, a los cuales les concede primicias y entrevistas con mayor facilidad. De esta manera, dichos medios empiezan a competir con los tradicionales en rating, franjas de publicidad, ventas, precios e ingresos. Es decir, los medios estatales no solamente toman fuerza política o simbólica, sino también económica (Borja, C., 2012, p. 18).

La relación competitiva entre los medios y el Gobierno central se ha convertido en una relación de pesos y contrapesos entre los grupos de poder mediático y el Presidente. En Ecuador, los medios tradicionales han tomado un papel de representación de la ciudadanía en el debate público, de cierta manera los medios han aprovechado y capitalizado la moderna relación entre los ciudadanos y sus gobernantes. (Cerbino, M. 2003, p. 25) Sin embargo, tras el surgimiento de los medios públicos y de los espacios mediáticos gubernamentales, el Gobierno también empieza a tomar este rol de representación, que antes solo se le concedía a las grandes empresas de medios.

Entonces, la relación de Correa y los medios involucra la lucha por el reconocimiento gubernamental y el establecimiento del principio según el cual los medios de comunicación no son los únicos autorizados a establecer una verdad o hablar en nombre del pueblo, ya que al ser empresas privadas existe una vinculación hacia intereses económicos. Con el objetivo de ganar dicho reconocimiento el Gobierno ha impulsado fuertemente la acreditación a los medios estatales, y además ha entrado de manera contundente al campo mediático a través de publicidad, propaganda y, por supuesto, los Enlaces Ciudadanos, denominados “las sabatinas” ya que son transmitidos, sin falta, todos los sábados por radio y televisión (Reyes Aguinaga, H., 2007, p. 54.).



Si bien la idea de generar un sistema de pesos y contrapesos en el ámbito de la comunicación, a través de la creación de estos espacios públicos estatales parece ser interesante, es muy probable que haya ocasionado una polarización aún más intensa dentro del país. Esto, ya que los contenidos de ambos tipos de medios llevan mensajes con un alto “poder simbólico” (Bourdieu, 2000), que promueven una ideología, un candidato, un partido, mientras desprestigian a la otra parte.

El escándalo, como se mencionó anteriormente, es parte de la política hoy en día; este es un factor importante para la adquisición del poder simbólico. En Ecuador escándalos mediáticos como la disputa entre Rafael Correa y su hermano, Fabricio Correa, fue altamente publicitada por los medios e incluso se publicó el libro “El Gran Hermano” el cual fue también muy publicitado.

Otro ejemplo de escándalos mediáticos es la riña y posterior condena al editor del diario El Universo, Emilio Palacio, a raíz de la publicación del artículo de opinión titulado “No a las mentiras”, en el cual se mencionaban los acontecimientos ocurridos el 30 de septiembre de 2010, a la vez que se cuestionaba las acciones que fueron tomadas por el Presidente y por el Gobierno frente a este hecho. El artículo provocó la demanda del Presidente en contra de Palacio y los directivos del diario, alegando el delito de mentiras calumniosas. Posteriormente, el editor y los tres directivos fueron condenados por las cortes ecuatorianas a tres años de cárcel y 40 millones de dólares por daño moral. Este tema fue difundido ampliamente por los medios tradicionales y además fue reproducido por medios internacionales como un símbolo de apoyo hacia la prensa ecuatoriana.

Los dos ejemplos representan solamente un porcentaje pequeño de las diferentes historias escandalosas altamente difundidas por los medios o por el Gobierno a través de sus mecanismos de difusión. A través de estos se intenta cuestionar permanentemente, ya sea al Presidente o a los medios tradicionales.

El conflicto busca una acumulación de bienes culturales. Todo lo que hace cada lado es en disputa del capital cultural, lo que al final les concede legitimidad frente al público. Es así que Correa, por su parte, cuestiona la verdad de los medios o niega su carácter de opinión, mientras que los medios denuncian los abusos y arbitrariedades del régimen (Borja, C., 2012, p. 19).

A pesar de su importancia, los efectos de este poder simbólico, así como los del capital cultural son muy complejos para un análisis, ya que es la misma población la que selecciona el tipo de mensaje que desea recibir y por lo tanto elige el medio por el cual desea recibir la información, es por esto que se habla que la prensa tiene un “lector modelo” (Barthes, R., 1975) al cual se dirigen sus publicaciones. Por lo tanto, las masas son perfectamente capaces de elegir y discernir el contenido de prensa que desean consumir; sin embargo, los medios seguirán teniendo un trasfondo ideológico muy cargado, el cual, sin duda, colabora en la elaboración del mensaje.

En conclusión, tanto los medios de comunicación tradicionales a través de titulares, textos de noticias, fotos, artículos de opinión, cuadros, entre otros; como la opinión de Correa y de su Gobierno expresada a través de medios estatales, declaraciones, cadenas nacionales, comunicados de la Secretaría Nacional de Comunicación y demás; demuestran un estado de tensión de fuerzas e intereses que defienden y discursos que representan a cada uno de los actores. Todos estos mecanismos de difusión apelan a la opinión pública para legitimar sus posiciones frente a varios temas o acontecimientos (Borja, C., 2012, p. 30).

#### **2.4 Del campo mediático al jurídico**

Sin embargo, la riña entre medios y Gobierno no se ha quedado solamente en un enfrentamiento mediático. Jurídica y políticamente los medios en el Ecuador han conocido barreras que antes no existían en el país. Primeramente podemos nombrar a la nueva Ley de Comunicación, la cual fue defendida a

capa y espada por el Gobierno Central. A pesar de la gran oposición y fuertes críticas internas e internacionales, el proyecto de Ley fue postergado durante el primer mandato presidencial de Correa, pero, tras triunfar en las últimas elecciones y conseguir una mayoría contundente en la Asamblea Nacional, este proyecto de Ley de Comunicación fue aprobado en junio de 2013. Ese mismo mes la nueva Ley fue publicada oficialmente en el Registro Oficial para su entrada en vigencia. (Amézquita, A., 2013, s.p.)

El 14 de Junio del 2013 la Ley Orgánica de Comunicación fue aprobada por la Asamblea Nacional, luego de una rápida votación, y ratificada por el Presidente de la República. Sin embargo, continuaron las voces a favor y en contra de este modelo normativo de la comunicación. Naturalmente, quienes estuvieron a favor de la Ley son los partidarios del Gobierno de Rafael Correa, que la consideran necesaria para la regulación de la comunicación en el país; el otro lado lo conforman los medios tradicionales, que ven en peligro el trabajo periodístico bajo el nuevo marco (Amézquita, A., 2013, s.p.).

Existen varios puntos dentro de la Ley Orgánica de Comunicación que han causado mayor controversia entre sus detractores. El Art. 71, por ejemplo, especifica las responsabilidades de los medios de comunicación social, entre las cuales están el respeto a los Derechos Humanos, desarrollar el sentido crítico en los ciudadanos y su participación en asuntos de interés general. “Para los defensores de la Ley esto permite calificar la información vertida por los medios para poder elevar los estándares de calidad, pero por otro lado, significaría un control del contenido de los medios, según sus opositores” (Amézquita, A., 2013, s.p.).

Otro de los puntos de conflicto de la Ley tiene que ver con la interculturalidad. Ya que muchos detractores alegan que esta solo está enfocada a lo intertónica, cuando lo intercultural involucra muchos más aspectos. La cultura representa una expresión de identidad, por lo tanto un respeto hacia la interculturalidad involucra la posibilidad de oponerse, disentir o no estar de acuerdo con algo.

Sin embargo, el Art. 14 expresaría solo un respeto en base a las diferencias étnicas (Amézquita, A., 2013, s.p.).

Igualmente, un artículo que causó inconformidades es el 42, en el cual se establece que aquellas personas que practiquen el periodismo tienen que, obligatoriamente, ser profesionales de la materia. Sin embargo, el debate se produce en torno a que la formación profesional no necesariamente conduce a un título específico. Es decir, los medios podría capacitar no solo profesionalmente, sino éticamente a sus empleados; a su vez esto no tendrían la carga que conlleva conseguir un título universitario que certifique su profesionalismo. Al mismo tiempo, defensores de este punto alegan que esta obligación permitiría tener mejores comunicadores dentro de los medios del país. Sin embargo, el mismo artículo presenta una excepción para “las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades o pueblos indígenas”; para muchos esto representa una clase de discriminación positiva en la profesión (Amézquita, A., 2013, s.p.).

Finalmente, un artículo mucho más conflictivo es aquel que hace referencia a lo que se conoce como linchamiento mediático. Dentro de este ámbito, el Art. 26 determina el “desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública”, especificando que se tiene que dar de manera consensuada por dos o más medios y además producida de una manera concertada. Muchos actores dentro del campo mediático temen que sea una manera de controlar o coartar la libre expresión de los medios; mientras otros defienden la normativa ya que consideran que los medios de comunicación actúan sin control al momento de publicar información (Amézquita, A., 2013, s.p.).

El nuevo marco jurídico en el campo de la comunicación representa, como expresa Rubén Darío Buitrón (2013), “un génesis o un apocalipsis según quien la mire”. Es decir, para periodistas de los medios privados la nueva Ley Orgánica de Comunicación es apocalíptica, ya que la Ley impediría su libre

quehacer profesional. Mientras que los periodistas de medios públicos muestran su satisfacción con la Ley alegando un génesis y el fin de una larga época en donde la agenda mediática era dominada por intereses particulares.

A pesar de las visiones surgidas a raíz de la aprobación del proyecto de ley, es necesario recalcar que la Ley de Comunicación es perfectible y que más que un génesis o un apocalipsis es el nuevo marco jurídico que regula la comunicación y todo lo que involucra este campo dentro del Ecuador.

## **2.5 Elecciones de 2013: El escenario pre los comicios**

En la actualidad, una de las más grandes críticas que se le hace a los medios de comunicación, a raíz de su privatización, es su subordinación a los intereses de grandes grupos empresariales. En muchos países incluso existe un monopolio de la comunicación, con lo cual son grandes grupos económicos los que manejan los principales medios de comunicación. Algunos ejemplos son el Grupo Clarín en Argentina o Televisa en México. Debido a tales monopolios, algunos de los principales medios podrían actuar según sus intereses económicos, políticos, y sociales; y por lo tanto, dichos intereses podrían sobrepasar la objetividad de la información proporcionada por estos medios masivos. Ahora bien, también se puede dar el caso en el cual los principales medios de comunicación pueden estar manejados por empresas estatales, y por ende, su accionar estaría basado en los intereses del gobierno de turno.

En momentos electorales el monopolio mediático de los grupos de poder dentro de un país juega un rol muy importante. Son los medios de comunicación quienes directa o indirectamente apoyan a un determinado candidato, quien podría, de alguna manera, satisfacer sus intereses particulares. En Ecuador el poder mediático ha muy estado presente dentro de los periodos electorales.

A pesar de que el contexto ha cambiado desde el ascenso de la Revolución Ciudadana, como se detalló en títulos anteriores, la influencia de los medios dentro de los diferentes comicios electorales ha seguido en pie.

Primeramente, hay que recalcar que el contexto político actual en el Ecuador enfrenta una crisis de partidos. El sistema de partidos en el Ecuador ha venido en descenso, y las personas han dejado de confiar en los partidos políticos existentes, comenzando incluso a desacreditarlos. Pero la crisis de partidos surge con más fuerza tras la aprobación de la Constitución de 2008, en donde se dispone la eliminación del registro de partidos y movimientos, y la obligación de estos a reconstruirse para registrarse en el marco de las nuevas normas que rigen a las organizaciones políticas que desean constituir opciones electorales. El plazo que estas organizaciones tuvieron, según la Disposición de Transición Duodécima, fue de “cuarenta y cinco días desde la entrada en vigencia de la Constitución para reinscribirse en el Consejo Nacional Electoral y así poder conservar sus nombres, símbolos y números” (Romo, MP., 2011, p. 63).

De esta forma, el sistema de partidos en Ecuador empezó a reinaugurarse. Para octubre de 2011, en el país solo se encontraban reconocidas cuatro organizaciones políticas nacionales, las cuales eran las únicas que podían, hasta ese momento, participar como opciones electorales. Estas eran el Movimiento Popular Democrático (MPD), el Movimiento Patria Altiva I Soberana (PAIS), el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) y el Partido Sociedad Patriótica (PSP). Sin embargo, diversos partidos nuevos empezaron a nacer a raíz de las múltiples convocatorias a las urnas por parte del nuevo gobierno; de esta forma para las elecciones presidenciales del 2013, varias nuevas organizaciones políticas salían a la escena política del país (Romo, MP., 2011, p. 63).

En el Ecuador actual la contienda política ha tomado un nuevo rumbo, ya que esta se va alejando de los espacios tradicionales de generación de ideas y de

movilización, como lo eran los partidos políticos, movimientos sociales, frentes sindicales, organizaciones indígenas, entre otros. Ahora la participación política está dirigida por la comunicación; es decir, ya sea por los medios privados tradicionales, como por los medios de comunicación gubernamentales - incluidas las cadenas nacionales y los enlaces ciudadanos-. Estos tienen la capacidad de exclusión de personajes o temas dentro de la esfera pública, así como de fortalecer el escándalo sobre alguna determinada circunstancia política (Borja, C., 2012, p. 22).

A pesar de que las disputas políticas se expresan en arenas institucionales tal como lo afirma André Gosselin (1998) en partidos, grupos de presión, sindicatos, movimientos sociales y empresas; estas instituciones empezaron a perder credibilidad en el electorado a finales de los años noventa. Sin embargo, fueron los partidos políticos los que más perdieron el control de la población, varias dirigencias gremiales y organizaciones sociales aún ostentan poderes sobre temas o sectores específicos. Por ejemplo, están los casos de la Unión Nacional de Educadores (UNE), el Frente Unitario de Trabajadores (FUT), la Confederación de Nacionalidades Indígenas (CONAIE) o la Unión Nacional de Periodistas (UNP). Cada una de estas organizaciones, a pesar de su desacreditación, siguen incidiendo en varios aspectos de la política nacional; y se ven constantemente enfrentados con el régimen actual por los diferentes temas que les competen (Borja, C., 2012, p. 24).

En este escenario se empiezan a preparar los comicios presidenciales del 2013. Con partidos mermados por el tiempo, organizaciones políticas constantemente enfrentadas con el Gobierno, alianzas destruidas desde las anteriores elecciones y principalmente, medios de comunicación totalmente polarizados; hecho que sirve de marco general a este trabajo.

## **2.6 Reformas al Código de la Democracia: Inicio de enfrentamientos con la prensa**

Aparte de la crisis de partidos, hubo varios factores importantes dentro de las elecciones presidenciales del 2013. Tanto jurídica como políticamente, el país experimentó varios cambios en cuanto a cómo se desarrollan las campañas electorales y cómo se manejan los candidatos y partidos.

En este punto es vital hacer referencia a las reformas al Código de la Democracia, que fueron impulsadas fuertemente por parte del Gobierno. El Presidente de la República tuvo una participación muy activa en cuanto a la aprobación de la reformas. Estas tuvieron gran atención por parte de los medios, ya que dentro de ellas se encontraban restricciones a la cobertura de prensa dentro de las elecciones.

Con un año de antelación, las reformas al Código de la Democracia fueron aprobadas por el pleno de la Asamblea Nacional. Dentro de una de sus cláusulas reformativas se estableció que los medios de comunicación “se abstendrán de hacer promoción directa o indirecta, ya sea a través de reportajes especiales o cualquier otra forma de mensaje que tienda a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opiniones, preferencias electorales o tesis políticas” (Artículo 219); es así que la tensión política-mediática pre electoral fue creciendo rápidamente dentro del país.

El lunes 06 de febrero del 2012, las reformas a la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia, fueron publicadas en el registro oficial para su entrada en vigencia dentro de las elecciones presidenciales de 2013. La normativa legal y constitucional que rige a los períodos electorales determina que solamente se pueden hacer cambios electorales hasta un año antes de las elecciones, es por esto que tanto el Presidente de la República como los partidarios de gobierno dentro de la



Asamblea Nacional presionaron para que las reformas entren en vigencia dentro del tiempo determinado (Ecuador Inmediato, 2012).

Varios puntos críticos de las reformas al Código de la Democracia fueron interpelados por personajes de la oposición. Entre algunas cláusulas críticas se encontraban la nueva dinámica para la asignación de escaños, conocida como el “Método de Hont”; las restricciones a los medios de comunicación, la publicidad estatal, entre otros.

Se presentó una reforma al Art. 164 del Código de la Democracia con respecto al Método de Hont como nueva forma de asignación de escaños para assembleístas provinciales; frente a esta reforma, sectores de oposición se pronunciaron en contra ya que, a su parecer, este método elimina o disminuye la participación de las minorías. El Método de Hont hace que los votos obtenidos por una lista sean divididos para uno, dos, tres, cuatro, cinco y sucesivamente hasta obtener tantos cocientes como puestos a asignarse. De esta forma, la oposición en el Ecuador afirmaba que el movimiento PAIS lograría llenar la Asamblea Nacional con sus candidatos limitando la participación de las minorías políticas (Ecuador Inmediato, 2012).

Literalmente, la Ley establece para la adjudicación de escaños en Assembleístas, con excepción de la circunscripción nacional, que:

...para la adjudicación de listas se procederá de acuerdo con los cocientes mayores mediante la aplicación de la fórmula de divisores continuos y en cada lista, de acuerdo a quien haya obtenido las mayores preferencias, es decir:

1. La votación obtenida por cada uno de los candidatos sin diferenciar los votos de lista de los de entre listas se sumará para establecer la votación alcanzada por cada lista.
2. Al total de la votación obtenida por cada lista se aplicará la fórmula de divisores continuos; se dividirá para 1, 2, 3, 4, 5 y así sucesivamente,

hasta obtener cada una de ellas un número de cocientes igual al de los candidatos a elegirse como principales;

3. Con los cocientes obtenidos, se ordenarán de mayor a menor y se asignarán a cada lista los puestos que le correspondan, de acuerdo a los cocientes más altos, hasta completar el número total de representantes a elegirse; y,

4. La adjudicación de los escaños en cada lista corresponderá a los candidatos que hayan obtenido mayores preferencias. (Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Política, Código de la Democracia, Art. 164, p. 49).

Según candidatos a asambleístas de oposición, el Método de Hont no es equitativo, ya que favorece solamente a los partidos grandes. En una crisis de partidos como en la que se encuentra el Ecuador, el método favorecería únicamente al movimiento gobiernista. Por ejemplo, “en las elecciones de 2009, cuando estaba vigente el Método de Webster, Alianza PAIS obtuvo el 50% del voto, lo que representó un 58% de los escaños asignados; con el Método de Hont este movimiento hubiese logrado adjudicarse el 75% de los escaños”.

Estas inconformidades fueron denunciadas ampliamente por los partidos de oposición creando, a su vez, un ambiente tenso pre electoral (El Diario, 2012). El otro punto crítico de la reforma al Código de la Democracia fue la limitación a la cobertura de los medios de comunicación. Debido a la relación de este punto con el tema de este trabajo, se ahondará un poco más sobre esta temática. Según la reforma de la Ley, adoptada a partir de un veto presidencial se, establece:

Los medios de comunicación social se abstendrán de hacer promoción directa o indirecta, ya sea a través de reportajes, especiales o cualquier otra forma de mensaje, que tienda a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opciones, preferencias electorales o tesis política. El Consejo Nacional Electoral ordenará al medio de

comunicación social la suspensión inmediata de la publicidad o propaganda que no cumpla con las excepciones previstas en el presente artículo, sin necesidad de notificación previa al anunciante, o, de ser el caso podrá disponer al anunciante la modificación de la publicidad o propaganda, sin perjuicio del juzgamiento de conformidad con esta Ley (Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia, Art. 203, p. 60).

Para sus defensores, esta disposición fue impulsada para lograr que los medios de comunicación se dediquen únicamente a informar acerca de las elecciones, y que no se conviertan en actores políticos dentro de las mismas.

Sin embargo, los opositores rechazaban esta cláusula ya que, según ellos, esta “amordaza el trabajo de los periodistas en los comicios”. La oposición del Ecuador afirmó que esta Ley significaba un “ataque a la libertad de expresión y un intento de acallar las voces de la prensa independiente” (El Diario, 2012).

Frente al nuevo marco jurídico dentro de las elecciones, los diferentes medios de comunicación se unieron con una sola pregunta ¿cómo se podrá cubrir periodísticamente la campaña electoral? Varios detractores de esta reforma sostenían que la cobertura de prensa se volvería imposible, ya que los medios de comunicación no podrían tocar temas de interés ciudadano con la misma libertad con la que lo hacían antes. Es decir, “los periodistas no podrían describir el ambiente que se vive en el país, y con respecto a los candidatos no se podría hacer debatir propuestas, mirar sus hojas de vida, analizar sus planteamientos, o en otro caso, decir quién de estos es beneficioso para el país de acuerdo a la opinión de diferentes analistas. Así lo expuso el José Hernández, subdirector del diario Expreso” (BBC Mundo, 2012).

Por otro lado, el Presidente Correa, principal promotor de la reforma, afirmó que el veto busca que los medios de comunicación no hagan campaña disfrazada de información. El mandatario aclaró que los medios no tienen

prohibido hacer entrevistas a los candidatos, sino hacer reportajes que incidan directa o indirectamente en el voto de los ciudadanos a favor o en contra de un determinado candidato o tesis política. En palabras de Correa “los medios de comunicación privados quieren seguir con su poder y hacer campaña electoral, promocionar candidatos, poner y quitar presidentes, y eso no es legítimo en democracia”. De esta manera, a través del veto, el Presidente buscaba que los medios de comunicación ya no sean actores políticos dentro de las elecciones (BBC Mundo, 2012).

Sin embargo, nuevas polémicas surgieron con respecto a la publicidad de Gobierno y su relación con la campaña de reelección del presidente Correa.

El primer mandatario señaló en innumerables ocasiones que según la Ley él no podrá realizar sus enlaces ciudadanos semanales pues se estaría promocionando a la vez como presidente y como candidato; además aclaró que las disposiciones deberían ser acatadas por los medios estatales por igual.

A pesar de esto, varios personajes de oposición afirmaron que a través de dichas reformas el Gobierno tenía todas las de ganar pues, sin la voz total de los medios privados, la única publicidad política que se escucharía sería la oficialista (BBC Mundo, 2012). Con respecto a este punto, la reforma establece que:

Durante la campaña electoral se prohíbe la publicidad o propaganda de las instituciones del Estado, en todos los niveles de Gobierno, salvo las excepciones que se detallan a continuación:

1. Que la difusión se refiera a información de programas o proyectos que estén ejecutándose o que por la oportunidad deban ejecutarse en dicho período.

2. Cuando se requiera en las obras públicas, informar a la ciudadanía sobre cierres o habilitación de vías u obras alternas; o lugares alternos;
3. En situaciones de emergencia, catástrofes naturales, cuando se requiera informar a la ciudadanía sobre medidas de seguridad, evacuación, cierre o habilitación de vías alternas.
4. Cuando se requiera informar temas de importancia nacional tales como: campañas de prevención, vacunación, salud pública, inicio o suspensión de períodos de clases, seguridad ciudadana, u otras de naturaleza similar. (Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Política, Código de la Democracia, Art. 203, p. 60).

La forma relajada con la que la Ley trata a la publicidad estatal durante el tiempo de campaña fue duramente criticada por la oposición. Por ejemplo, Paco Moncayo, asambleísta en ese entonces, presentó, junto a otros cuatro asambleístas que conformaban el grupo político Alianza Libertad, una demanda de inconstitucionalidad de las reformas al Código de la Democracia.

Según Moncayo, “la publicidad estatal induce a los votantes a favor de los candidatos a la reelección. Sin embargo, el Presidente afirmó que esta disposición no cambia la prohibición a hacer campaña con fondos públicos” (El Diario, 2012).

Debido a las múltiples críticas de oposición frente a la puesta en vigencia de las reformas al Código de la Democracia, surgió una lluvia de demandas de inconstitucionalidad. No solamente Moncayo y la Alianza Libertad presentaron una, sino que fuerzas políticas como el PRIAN, MPD, PK y PRE interpelaron una demanda frente al artículo más controversial de la reforma, el cual tenía que ver con las restricciones a la cobertura por parte de los medios de comunicación. Esta limitación fue calificada como “mordaza” por las voces de oposición. Asimismo, organizaciones como la UNP y Funda medios presentaron demandas a la Corte Constitucional por el mismo tema. Además

de su posición en contra, muchos otros evocaron inconstitucionalidad del veto presidencial ya que estuvo a destiempo según el calendario electoral, el cual era inamovible para el Consejo Nacional Electoral. Por lo tanto, como lo expuso María Paula Romo, no se podrían aplicar los cambios porque estos tienen que entrar en vigencia al menos un año antes de las elecciones (Diario Hoy, 2012).

El debate parlamentario frente al veto presidencial hacia la reforma del Código de la Democracia, en donde se incluían restricciones hacia la prensa durante las campañas electorales, se centraba en evitar el sesgo de los medios privados y controlar la publicidad oficial. Incluso dentro del movimiento PAIS hubo varios detractores hacia el veto; sin embargo, asambleístas como Betty Carrillo defendieron la propuesta del primer mandatario alegando que la prensa privada no tiene un interés social sino económico, el cual se veía reflejado dentro de la campaña. Por lo tanto, según la asambleísta, el veto lograría evitar un sesgo de ciertos medios a favor de determinados candidatos. Por el otro lado, la asambleísta María Paula Romo criticó el veto presidencial por ser muy impreciso y dejar abierta la posibilidad al Gobierno de hacer publicidad estatal, lo cual sería una promoción indirecta hacia el candidato oficialista (BBC Mundo, 2012).

En este contexto se inscribieron los comicios presidenciales de 2013. A pesar de las posiciones en contra, las reformas y el veto presidencial al Código de la Democracia fueron puestos en vigencia al ser publicados en el Registro Oficial No. 634. Es así que los partidos, sumergidos en una fuerte crisis, inscribieron sus candidaturas, teniendo en cuenta las nuevas reglas de juego electorales.

## 2.7 Desarrollo y Resultados de las Elecciones

Las Elecciones en Ecuador se realizaron el domingo 17 de febrero del 2013, las dignidades que se eligieron fueron: Presidente y Vicepresidente de la República, asambleístas nacionales, provinciales y del Parlamento Andino.

Según los informes del Consejo Nacional Electoral (CNE), dentro de los comicios participaron doce organizaciones políticas a nivel nacional, siete partidos y cinco movimientos; todos estos fueron registrados ante el Consejo Nacional Electoral al cierre del plazo para la presentación de firmas y documentación para su participación en las elecciones generales. (Consejo Nacional Electoral, 2013).

Los partidos aprobados por el CNE fueron Sociedad Patriótica, Social Cristiano, Renovador Institucional Acción Nacional, Avanza, Roldosista Ecuatoriano, Movimiento Popular Democrático y Socialista Frente. Los movimiento de carácter nacional registrados son Unidad Plurinacional Pachakutik, Creo, Ruptura, Alianza PAIS y Suma. Además veinticinco movimientos provinciales fueron aprobados para su participación dentro de las elecciones generales. (Consejo Nacional Electoral, 2013)

Para la inscripción de las organizaciones políticas, en la Constitución de la República del Ecuador y el Código de la Democracia establecen como requisito, que las organizaciones políticas deberán presentar el registro de afiliados, que no podrá ser menor al 1.5% del Registro Electoral. Para los comicios del 2013, las firmas necesarias para la inscripción de un partido o movimiento a nivel nacional eran 157.947, considerando el último proceso de las elecciones pluripersonales del 2009, donde el registro fue de 10'529.000 electores. El mismo requisito fue aplicado para las organizaciones de carácter provincial, cantonal, parroquial y del exterior. De esta forma, el 17 de agosto de ese año, se dio a conocer la lista definitiva de las agrupaciones políticas, que

podrían participar en las elecciones del 17 de febrero del 2013 (Diario Digital Centro, 2012).

Dentro del proceso de verificación de firmas para la inscripción de los partidos y movimientos, el Consejo Nacional Electoral recibió más de 73.000 denuncias de falsificación de firmas. Varias organizaciones políticas como Pachakutik, Partido Roldosista Ecuatoriano, o el Movimiento Popular Democrático no lograron pasar el proceso de verificación de firmas debido a tales denuncias.

Sin embargo, luego de un largo proceso de revisión, las doce organizaciones políticas nacionales, mencionadas anteriormente, fueron inscritas y aprobadas para participar en las elecciones (El Diario, 2012).

Las sorpresas dentro de las elecciones generales del 2013 fueron la total ausencia de la Izquierda Democrática (ID), la cual no presentó candidatos para ninguna de las dignidades a elegir, y además la ausencia de candidatos a la presidencia y vicepresidencia por parte del Partido Social Cristiano (PSC), el cual solamente presentó postulantes para la Asamblea Nacional. Estos dos hechos confirmaron la grave crisis de partidos dentro del país, la cual afectó principalmente a las agrupaciones políticas tradicionales del Ecuador. Tanto la ID como el PSC fueron partidos que lograron posicionar a dos presidentes de la República en los años noventa; sin embargo, la desacreditación política hacia ellos imposibilitó su total participación dentro de los comicios de 2013.

Sin embargo, surgieron nuevos partidos y movimientos para las elecciones, tanto de izquierda como derecha. Las organizaciones políticas Avanza, Creando Oportunidades (CREO), Ruptura y Sociedad Unida Más Acción (SUMA), se incorporaron al panorama político nacional. Todas estas, ya sean de oposición o afines al Gobierno, representaron a una nueva política, alejada de las estructuras habituales, fuertemente desacreditados a nivel nacional y regional.



Con la aprobación de las organizaciones políticas que iban a participar en los comicios, surgieron también los diferentes nombres de candidatos quienes aspiraban a la Presidencia y Vicepresidencia de la República. Dentro del presente trabajo se tomará en cuenta tanto a los candidatos como a los partidos políticos a quienes estos representan. Los participantes se detallan a continuación:

- Lista 3/Partido Sociedad Patriótica
  - Lucio Edwin Gutiérrez Borbua
  - Pearl Ann Boyes Fuller
- Lista 7/Partido Renovador Institucional Acción Nacional
  - Álvaro Fernando Noboa Pontón
  - Annabella Emma Azín Arce
- Lista 10/Partido Roldosista Ecuatoriano
  - Nelson Zabala
  - Denny Cevallos
- Lista 15-18/Alianza Movimiento Popular Democrático-Pachakutik
  - Alberto José Acosta Espinoza
  - Marcia Elena Caicedo Caicedo
- Lista 21/Creando Oportunidades
  - Guillermo Alberto Lasso Mendoza
  - Juan Carlos Solines Moreno
- Lista 23/Sociedad Unida Más Acción
  - Mauricio Esteban Rodas Espinel
  - Inés María Manzano Díaz
- Lista 25/Ruptura
  - Norman Stef Wray Reyes
  - Ángela Rosa Mendoza Castro
- Lista 35/Patria Altiva I Soberana
  - Rafael Vicente Correa Delgado
  - Jorge David Glas Espinel

Muchos de estos nombres destacaron dentro de las publicaciones de la prensa por diferentes razones. Obviamente, el candidato por el movimiento PAIS, Rafael Correa, fue uno de los más asediados por los medios, al ser el candidato de la reelección y quien ostentaba el mayor porcentaje de intención de voto según todas las encuestadoras. El candidato de CREO, Guillermo Lasso, obtuvo también mucha atención; principalmente por ser la segunda opción con más intención de voto por parte del electorado, y además por su relación con la banca ecuatoriana. Álvaro Noboa fue noticia por ser la tercera ocasión consecutiva en ser candidato a la presidencia de la República. Tanto Norman Wray, como Alberto Acosta eran los candidatos de izquierda que en un principio apoyaron el proyecto de la Revolución Ciudadana, pero que luego se convertirían en uno de sus principales opositores. Nelson Zabala, candidato del PRE, obtuvo visibilidad mediática por su oficio de pastor evangélico y su postura frente a determinados temas sociales, como el homosexualismo. En resumen, todos los candidatos fueron noticia para los medios de comunicación en relación a diferentes temáticas.

Finalmente, el 17 de febrero de 2013, el pueblo ecuatoriano acudió a las urnas para ejercer su derecho al voto. Las encuestas ya tenían sus resultados no oficiales, pronunciado como indiscutible ganador a Rafael Correa seguido por el candidato de oposición Guillermo Lasso.

Los resultados oficiales del Consejo Nacional Electoral fueron los siguientes:

Tabla 1. Resultados Electorales para Presidente de la República 2013

<b>Nombre</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>
Rafael Correa Delgado	4.918.482	57.17%
Guillermo Lasso	1.951.102	22.68%
Lucio Gutiérrez	578.875	6.73%
Mauricio Rodas Espinel	335.532	3.90%
Álvaro Noboa	319.956	3.72%
Alberto Acosta	280.539	3.26%
Norman Wray	112.525	1.31%
Nelson Zavala	105.592	1.23%

*Nota:* Tabla de resultados obtenida desde el Consejo Nacional Electoral después de oficializarse los datos de las elecciones presidenciales del 2013.

Con estos resultados, el Economista Rafael Correa Delgado fue reelegido como Presidente de la República del Ecuador. El movimiento PAIS, logró una abrumadora victoria en las elecciones para asambleístas provinciales y nacionales, posicionándose como la mayor fuerza política del país.

Los resultados también posicionaron a CREO como la mayor fuerza de oposición y como la segunda fuerza política dentro de la Asamblea Nacional. Además Mauricio Rodas y el movimiento SUMA lograron rebasar al candidato Álvaro Noboa en los resultados, lo cual fue considerado como una victoria por parte de Rodas.

Con el contexto electoral clarificado, se presentarán los resultados el análisis de contenido de las publicaciones de los diarios El Comercio y El Telégrafo dentro del periodo electoral mencionado. Así se podrá responder a las preguntas de investigación planteadas dentro de este trabajo sobre la postura ideológica de los medios dentro de las elecciones.

El contexto ecuatoriano, debido a todas las circunstancias presentadas anteriormente, es propicio para el análisis de contenido de los medios basados en la carga ideológica de sus mensajes. Además, al delimitar el tiempo a los comicios del 2013, es posible profundizar el análisis enfocándose en temas determinados y en actores políticos específicos.

## CAPÍTULO III

### 3. CARACTERIZACIÓN DE CANDIDATOS: CONSTRUCCIÓN IDEOLÓGICA DESDE EL COMERCIO Y EL TELÉGRAFO

El siguiente capítulo abordará el primer segmento de resultados del análisis de contenido dentro de la investigación, el cual responde al objetivo específico que busca *identificar la caracterización de los candidatos presidenciales dentro de las publicaciones de los diarios El Comercio y El Telégrafo durante los períodos pre-electoral y pos-electoral, en relación a los comicios electorales del 2013 en Ecuador*. El objetivo y por lo tanto los resultados obtenidos se basan en que “la etapa electoral no está constituida solamente por el período de votación, además, se tiene que tomar en cuenta los períodos anterior y posterior a dicha votación” (Dahl, R., 1956, p. 91).

Los resultados, para su presentación dentro de este capítulo, harán un recorrido desde lo más relevante hasta lo menos emblemático de la caracterización de los candidatos presidenciales de los comicios del 2013. Asimismo, se realizará una comparación de los resultados obtenidos en un diario y en otro, para así descifrar la realidad construida por los medios de comunicación escogidos para el análisis, la cual como lo expresa Mata y Scaraffía está compuesta por “ideas que pueden ser explícitas o implícitas; así como por valores o modelos, los mismos que son propuestos por el medio de manera consciente o inconsciente”(1993, pp. 40-41). Tomando este precepto, por ejemplo, se tomó en cuenta la forma de caracterización dentro de los perfiles de cada candidato presidencial, y la variación de la misma entre los medios analizados.

Este planteamiento, el análisis de caracterización se expondrá por cada candidato de manera individual según el medio. Asimismo, cada categoría se estructurará en niveles. El primer nivel incluirá la adjetivación expresada en cada diario acerca del candidato, aclarando que aunque los casos de

adjetivación en ocasiones no suponen propiamente el uso de adjetivos como tal, se los toma dentro de esta categoría ya que hacen referencias positivas o negativas hacia los candidatos en el contexto de la campaña; seguido por sus acciones visibilizadas por el medio. Estas dos primeras variables serán importantes indicadores con los cuales se podrá evidenciar la postura ideológica del medio dentro del proceso electoral. Posteriormente, se incluirá los espacios en los cuales se desarrolla el candidato, para llegar de esta manera hasta la vinculación, de conflicto o consenso, del mismo candidato con sectores determinados de la política y la sociedad ecuatoriana, así como con los contrincantes electorales. Finalmente, se detallarán las propuestas visibilizadas del candidato así como la transformación de su candidatura y persona descrita por los diarios analizados.

Para cada categoría se hará un enfoque multimodal, es decir, se tomará en cuenta el número de repeticiones, apariciones o menciones de una determinada variable de análisis; pero al mismo tiempo se elaborará un análisis cualitativo del mensaje ya que, como explica T. Van Dijk (2003, p. 56), dentro de este tipo de análisis es vital encontrar las propiedades del contenido seleccionado que demuestren las variaciones ideológicas frente a acontecimientos y modelos contextuales, así como las actitudes sociales.

También, con base en el criterio del mismo autor, se contrastará los resultados de un diario con los obtenidos dentro del otro, y de esa manera cumplir con el objetivo principal de la investigación que busca identificar la postura o carga ideológica de los medios. Según Van Dijk (2003, pp. 58-60), el contraste discursivo dentro de una publicación; es decir, las formas de polarización, permiten poner énfasis en los valores positivos de alguien -en este caso un candidato afín-, y a su vez resaltar las cualidades negativas de alguien contrario a la posición ideológica.

Teniendo en cuenta lo anterior, dentro del *corpus* de investigación se analizaron 174 apariciones que componen la muestra. Todas estas contenidas

en 95 publicaciones de los diarios El Comercio y El Telégrafo, que estaban relacionadas directamente con los candidatos presidenciales. Es decir, se dejó fuera a las noticias que no hacían una mención directa al candidato, independientemente de que estas hablaran sobre las elecciones generales del 2013. Para finalizar, es necesario mencionar que dentro del presente capítulo y del subsiguiente se encontraran extractos originales de las publicaciones de donde se tomaron las unidades de análisis. A continuación se presentará el cuadro comparativo de los resultados cuantitativos obtenidos:

Tabla 2. Cuadro comparativo sobre la caracterización de candidatos.

Candidato	El Comercio (Cantidad)	Porcentaje	El Telégrafo (Cantidad)	Porcentaje	Total Cantidad	Total Porcentaje
Rafael Correa	21	12,07%	20	11,49%	41	23,56%
Guillermo Lasso	15	8,62%	11	6,32%	26	14,94%
Mauricio Rodas	13	7,47%	8	4,60%	21	12,07%
Alberto Acosta	11	6,32%	7	4,02%	18	10,34%
Nelson Zavala	7	4,02%	11	6,32%	18	10,34%
Lucio Gutiérrez	10	5,75%	7	4,02%	17	9,77%
Álvaro Noboa	7	4,02%	10	5,75%	17	9,77%
Norman Wray	9	5,17%	7	4,02%	16	9,20%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>53,44%</b>	<b>81</b>	<b>46,54%</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>

### 3.1 Candidatos Presidenciales de las Elecciones Generales de 2013 en Ecuador

#### 3.1.1 Rafael Correa

Rafael Correa apareció un total de cuarenta y un veces dentro del *corpus* de análisis. En el período pre electoral se lo encontró veinticinco veces, doce en El Telégrafo y trece en El Comercio. En el día de elecciones fue visibilizado tres ocasiones; dos dentro del diario público y una dentro del privado. Finalmente, el candidato apareció trece veces dentro del análisis post electoral; seis de estas fueron en El Telégrafo, mientras que siete en El Comercio.

En el ámbito de la adjetivación de Correa, se encontraron varias repeticiones dentro de los dos diarios. En El Telégrafo, este fue nombrado el mayor número de veces como el candidato a la reelección. Esta mención, contextualmente, presentaba una imagen positiva del candidato, ya que la segunda posición dentro de la adjetivación de Correa la ocupa el realce de su gestión. Palabras a las que se asoció y que resaltan dentro de este punto fueron la democracia, la soberanía, los aspectos de bienestar social y la integración regional. Para esto se presentará a continuación un extracto de una publicación dentro del diario antes mencionado.

“El gobierno de Correa tuvo como avances principales la soberanía (Base de Manta), la democracia (Constitución, comunicación social) y el bienestar social de la población.” (Extracto *Brasil: Ecuador, el Mercosur y la Alianza del Pacífico*. El Telégrafo, 17 de Febrero del 2013)

De la misma manera, en cuanto a la integración regional, la adjetivación positiva se la puede denotar dentro del siguiente extracto:

“... [la] continuidad del presidente Rafael Correa es estratégica en el plano regional... Una victoria de Correa, según Pomar (director del

Partido de los Trabajadores en Brasil), refuerza la posición del Mercosur, de la Unión Sudamericana de Naciones (Unasur) y de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (Celac).” (Extracto *Brasil: Ecuador, el Mercosur y la Alianza del Pacífico*. El Telégrafo, 17 de Febrero del 2013)

Notas como las de los extractos antes descritos, resultan ser la segunda forma de adjetivación hacia el candidato con más número de apariciones dentro del *corpus*. De esta manera, dentro del diario se observa una contextualización favorecedora hacia Correa. Por lo tanto, cuando se lo menciona como el candidato-presidente o el candidato a la reelección, el contexto manifestado desde el medio hace que la forma misma de referirse a él se torne en su favor. Esto se lo deduce basado en el precepto de Teun Van Dijk (2003, pp. 55-56) quien afirma que la carga ideológica dentro de un mensaje “es más común que aparezca en algunas estructuras que modifiquen el significado semántico, que en otras estructuras menos contextuales”, es decir, la ideología es insertada, y por consiguiente puede ser visibilizada de manera más fácil, dentro de un contexto determinado.

En este mismo sentido, entre las apariciones más repetitivas está la continuidad vista desde una perspectiva positiva. Se hace mención a que la continuidad de Correa es positiva, tanto nacional como internacionalmente. Ello se puede clarificar dentro de los siguientes extractos:

“Para el mandatario cubano, Raúl Castro, el triunfo de Correa “continuará contribuyendo al fortalecimiento de la unidad latinoamericana y caribeña””(Extracto *Presidentes ratifican apoyo a Ecuador y felicitan a ganador*. El Telégrafo, 19 de febrero del 2013)

“La continuidad de Correa vale la pena para Brasil” (Extracto *Presidentes ratifican apoyo a Ecuador y felicitan a ganador*. El Telégrafo, 19 de febrero del 2013).



“El proceso electoral del próximo 17 de febrero es la continuación de una práctica democrática que no se ha interrumpido desde los comicios de 2006 cuando Alianza PAIS logró la presidencia del Ecuador” (Extracto *Los forajidos definen la elección presidencial más ideologizada*. El Telégrafo, 3 de febrero de 2013)

Es así que la continuidad, por su uso en forma positiva, se puede homologar aquí a un adjetivo endilgado directamente a Correa y a su candidatura; y está muy ligado al elemento de adjetivación con más repeticiones dentro del diario, el cual hace referencias positivas con respecto a la reelección.

Continuando con los resultados obtenidos, se encontró una gran variedad de adjetivos que describen el carácter y personalidad de Correa. La gran mayoría de son regularmente catalogados como positivos para una persona. Entre estos, los más mencionados por el diario son: líder y fuerte, con cinco apariciones para el primero y seis para el segundo. Entre otros adjetivos importantes para la personalidad del candidato-presidente se puede mencionar valiente, inteligente, sensible, cumplido, radical, relevante, distinto, superior, meticuloso, espiritual, cada uno con una o dos apariciones.

Sin embargo, lo más importante para recalcar es que cuando se usó adjetivos que regularmente tienen un significado negativo, se manejó un contexto de tal manera que se traslade el sentido negativo hacia la oposición. Esto se puede denotar en el extracto a continuación:

“Ha sufrido duros golpes a su buena fe en los últimos meses de gobierno; eso lo ha marcado y lo ha llevado a ser meticuloso a la hora de elegir a las personas en las que deposita su confianza...ser receloso en los meses previos a la campaña y a tener que dar su voto dirimente para elegir a sus representantes a la Asamblea Nacional...” (Extracto *Rafael Correa delimita su futuro personal y el político de PAIS*. El Telégrafo, 18 de febrero del 2013).

A través de este extracto se puede denotar que los adjetivos meticoloso y receloso, que normalmente expresarían algo negativo, describen a Correa en forma de víctima. Por lo tanto, se trata de decir que si el candidato es así es por causa de otras personas. Esto comprueba la teoría descrita por Van Dijk en la cual se afirma que “se puede ser más específico con los aspectos positivos de una persona afín y con los negativos de alguien contrario” (2003, pp.58-60) Puesto que, además, se menciona que Correa recibió “duros golpes a su buena fe”, denotando su personalidad positiva y el negativismo de sus detractores.

Una de las principales características adjetivadas en El Telégrafo hacia el candidato Correa es ser distinto; es decir, se marca la diferencia de Correa en diferentes ámbitos. Adjetivos como actual, cambio, nuevo y “contra la vieja política”, se repiten de cinco a cuatro veces. Cada uno de estos adjetivos representa una separación positiva de Correa frente a los demás candidatos y partidos políticos descritos como tradicionales o viejos. Dentro de las publicaciones se incluye al movimiento del candidato, Alianza País, utilizando los mismos calificativos positivos. Por lo que se puede evidenciar en los siguientes extractos, la adjetivación sobre el candidato denota una afinidad ideológica desde el medio hacia su gobierno, y hacia su gestión en el pasado.

“Los resultados del 2006 alteraron los planes de la partidocracia que apostó a sus caras más conocidas para captar el favor popular, pero la ciudadanía se decantó por la propuesta que planteó el cambio total” (Extracto *Los forajidos definen la elección presidencial más ideologizada*. El Telégrafo, 3 de febrero de 2013)

“Con las elecciones de 2009 se iniciaba en el Ecuador el nuevo régimen institucional y democrático...Agrupaciones como el PSC/Madera de Guerrero, Pachakutik, MPD, Prian, obtuvieron 3,4 o, en el mejor de los casos, 8 sillas (en la Asamblea Nacional)”. (Extracto *El Ecuador*

*refrenda, en una sola vuelta, el proyecto político PAIS. El Telégrafo, 4 de febrero de 2013)*

Así como en el extracto anterior en donde se utiliza la frase “en el mejor de los casos”, se encontraron, en varias notas, palabras que daban un tinte de insignificancia a la oposición, mientras exaltaban al candidato Correa, como por ejemplo en los siguientes extractos, en donde los resultados obtenidos por la oposición van precedidos por la palabra “solo”.

“Solo en Napo y Zamora Chinchipe, el actual Mandatario está en segundo lugar detrás de Lucio Gutiérrez y Guillermo Lasso, respectivamente. El escrutinio del CNE mantiene la tendencia a favor del oficialismo con los candidatos a asambleístas nacionales y provinciales”. (Extracto *Rafael Correa triunfa en 22 de las 24 provincias del país. El Telégrafo, 19 de febrero de 2013)*

“En Zamora Chinchipe, donde ganaba el candidato Guillermo Lasso, la tendencia se revirtió y al terminar el conteo PAIS triunfa allí en la elección presidencial. Solamente en Napo, bastión de Sociedad Patriótica, el actual gobernante pierde contra Lucio Gutiérrez” (Extracto *Correa vence en 23 de las 24 provincias al avanzar escrutinio. El Telégrafo, 22 de febrero de 2013)*

De esta forma, se llega al siguiente grupo de adjetivos, con los cuales se posesiona a Correa como un fenómeno en el país, como una máquina y como el cambio irreversible. El primero de estos es usado dentro del diario para describir a Correa en tres ocasiones, al igual que la palabra irreversible. Así se comprueba lo dicho por Van Dijk: que “se aplican palabras y calificativos que dependen de la opinión que se tenga de dicha persona” (2003, p. 56) Por ejemplo, la palabra “fenómeno” implica una opinión del diario hacia el candidato.

Si bien hay adjetivos, dentro de este ámbito, que no son tan repetitivos como los antes mencionados; se consideró importante incluirlos debido a su relevancia dentro de la redacción sobre el candidato. Por lo tanto, fueron tomados en cuenta dentro del análisis aquí presentado:

“¿Una palabra para definir el perfil de Correa? Una sola palabra. Era el reto. Pregunté a cinco personas al azar. “Fuerte”. “Valiente”. “Inteligente”. “Arrogante”. “Bicicleta”. ¿Por qué “bicicleta” pregunté? Y me respondieron: porque nunca se cae...Entonces entendí el resto... por qué el fenómeno Correa sigue revolcando a la vieja política.

Y es que no es posible entender a Rafael Correa sin acercarse al fenómeno que encarna”. (Extracto *¿Y quién se baja de la bicicleta?* El Telégrafo, 23 de enero de 2013)

Dentro de este pequeño extracto es posible comprobar el apego ideológico del diario hacia el candidato. Algo importante para señalar dentro de este es que, el mismo fue tomado del perfil publicado a manera de información sobre las candidaturas, con el objeto de instruir a la población hacia un voto informado y por lo tanto responsable. Así, al presentar una fuerte carga a favor de un determinado candidato que representa la ideología del medio, se afectaría a una de las condiciones fundamentales para la democracia expresada por Dahl: “la información sobre las alternativas de la elección debe ser igual para todos los individuos” (1956, pp. 94-96).

Finalmente, se encuentran varios adjetivos que describen a Correa en el ámbito profesional. Todos estos hacen una referencia positiva al candidato con palabras como “buena formación”, “académico”, “catedrático”, o “ex profesor de universidad”; la primera mencionada en cuatro ocasiones, la segunda en tres y la última, así como otros adjetivos referentes a su carrera profesional, son mencionados una vez en diferentes contextos. Para evidenciar el carácter

positivo de la adjetivación, se tomará el siguiente extracto que figura en El Telégrafo.

“Al margen de aquello (tendencia de cambios radicales en la región) el fenómeno Correa reúne varios elementos que son atribuibles, por extensión o proyección, a su personalidad, a su estilo, a su formación. Lo digo bien: a una formación que le dotó de un estilo y un temperamento. Esa formación en los niveles académicos y espirituales es la que despliega las aristas más bellas y más enigmáticas de su ser y su hacer político... Es imprescindible subrayar las cualidades académicas y espirituales de Rafael Correa...valores clásicos y modernos que Correa exhibe con orgullo: su formación intelectual, su análisis racional (de la economía por ejemplo) y su fe en los hombres que hacen y cambian la historia” (Extracto ¿Y quién se baja de la bicicleta? El Telégrafo, 23 de enero de 2013)

Continuando con el análisis, se mostrarán algunas referencias usadas en las notas de prensa que, a pesar de no repetirse en la totalidad del *corpus*, son de alta relevancia para cumplir con el objetivo de evidenciar la carga ideológica dentro de las publicaciones. Estos adjetivos serán resaltados en los extractos a continuación:

“...con el pasar de las experiencias, Correa se ha convertido en un **“animal político”**, una imagen distinta a la del catedrático de pullover que impartía clases en universidades capitalinas en la década anterior... Pareciera, por momentos, que **siempre está un paso delante** de sus detractores, que tiene una respuesta y contraataque a cada crítica de sus detractores, o que sencillamente es **un político de combate** que tiene como objetivo consolidar un proyecto... uno de los presidentes **más relevantes** de la historia del Ecuador” (Extracto *Rafael Correa delimita su futuro personal y el de PAIS*. El Telégrafo, 18 de febrero de 2013)

“La plataforma mediática de Correa es **superior en todo**...porque ha comprendido que lo suyo es la pedagogía política y la economía en bicicleta” (Extracto *¿Y quién se baja de la bicicleta?* El Telégrafo, 23 de enero de 2013)

“El programa de gobierno de PAIS enunciaba una revolución en los aspectos sociales, constitucionales, éticos, productivos, de soberanía, en la unión latinoamericana... ofrecimientos que fueron **cumplidos ampliamente**”. (Extracto *Los forajidos definen la elección presidencial más ideologizada*. El Telégrafo, 3 de febrero de 2013)

“Al ganar en la mayoría de provincias de la Sierra, en 2 de la Amazonía, toda la Costa y Galápagos, Correa y Moreno rompieron la tendencia de mayoría serrana o costeña, según la procedencia de los candidatos. Los resultados los convirtieron en **gobernantes con aceptación nacional**” (Extracto *El Ecuador refrenda, en una sola vuelta, el proyecto político PAIS*. El Telégrafo, 4 de febrero de 2013)

En estos extractos se puede clarificar el apego del diario hacia el candidato-presidente. Esto es muy importante dentro de la investigación ya que, El Telégrafo no es un diario estatal o de gobierno, sino un diario público. Sin embargo y como lo expone Habermas (1986) en su libro “Historia y Crítica de la Opinión Pública”, debido a los intereses empresariales, ya sean de empresas públicas o privadas, el contenido de la publicación responderá a tales intereses. Ahora se contrastará el análisis, en el ámbito de la adjetivación, con el otro diario analizado: El Comercio. De esta forma la información recabada se acercará más claramente la hipótesis de este trabajo, que ponía en cuestión supuesta imparcialidad dentro de los medios.

En el caso del diario El Comercio, el candidato Rafael Correa también es mencionado, con mayor número de apariciones, a través de la figura de la reelección. Sin embargo, y tomando en cuenta el mismo criterio establecido por

Van Dijk (2003) para El Telégrafo; el contexto en el cual se inscribe la figura de la reelección no tiene una connotación tan positiva como dentro del primer diario analizado.

Esto debido, primeramente, a que se menciona la reelección de Correa como un reto para el candidato.

“La figura de la reelección es puesta a prueba. Esta es una contienda inédita, no solo porque la figura de la reelección inmediata ha marcado los ritmos de campaña... un hecho inimaginable en procesos electorales anteriores... Correa prueba hoy en las urnas la legitimidad de su liderazgo y los resultados de su gestión presidencial”. (Extracto *Ecuador escribe su historia en esta 18° contienda presidencial*. El Comercio, 17 de febrero de 2013)

Además, se visualiza también la figura de una posible reelección indefinida a través de la victoria de Correa en las urnas, esto de una manera negativa hacia el candidato, a pesar de que él mismo haya mencionado que no le interesa.

“... su deseo es gobernar hasta el 2017, a menos que a través de una reforma constitucional en los próximos meses o años, se decida establecer la reelección indefinida”. (Extracto *Ecuador escribe su historia en esta 18° contienda presidencial*. El Comercio, 17 de febrero de 2013)

“...nuevamente saltó al tapete si Correa si el Presidente buscará una segunda reelección... en esencia, Correa repitió que no está interesado en quedarse en el poder más allá de la fecha tope de su futuro período” (Extracto *Segunda reforma a la Constitución*. El Comercio, 21 de febrero de 2013)

“Él (Andrés Páez) sostiene que es demasiado ingenuo confiar en la palabra del presidente Rafael Correa, quien ha repetido que no le interesa perpetuarse en el poder y que al final de este período irá a

Bélgica con su familia... “El poder es tentador...” (Extracto *Oposición cree que habrá reelección indefinida*. El Comercio, 21 de febrero de 2013).

Asimismo, se deduce la negatividad hacia un candidato a la reelección o candidato-presidente, ya que los dos siguientes grupos de adjetivación hacia Correa con mayor número de apariciones son los que se refieren a su mal carácter y a un discurso repetitivo. A través de los siguientes extractos se puede evidenciar la negatividad contextual hacia la reelección de Correa y su presidencia; por lo que tales adjetivos podrían conllevar a una visión negativa del candidato.

“Llega (Correa) con seis años de gestión a cuestras, un carácter irritable, muchas obras de infraestructura que mostrar y un discurso alejado de la izquierda radical...tiene un carácter explosivo y proclive a la confrontación... su mal carácter ha provocado algunos despidos y muchas vergüenzas públicas... tampoco se evidencia que en el Gobierno haya un espacio de autocrítica ante esta actitud” (Extracto *El candidato que ya lo controla todo*. El Comercio, 23 de enero de 2013).

Algo importante para resaltar sobre este extracto es que fue publicado como parte de una serie de perfiles para informar a la población sobre los candidatos, sin embargo, una vez más es necesario recordar que la información debe estar fuera de cualquier tinte ideológico para que cumpla su propósito de promover un voto informado y consiente, así como lo explica Dahl (1987, pp. 94-96).

Otro grupo antes mencionado de adjetivación hacia el candidato Correa se refiere a la repetición de su discurso de campaña. A través de esto se contrarresta lo dicho por el otro diario sobre el cambio y lo nuevo que representa Correa en el país. Calificar al candidato como repetitivo le da un significado de viejo o gastado, como se lo puede evidenciar en el siguiente extracto:



“El estribillo molido hasta el cansancio: “¡Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael!”... las frases más frecuentes fueron que el bono subirá de USD 35 a 50 y será financiado con una parte de las utilidades de los banquero; los pobres no pagan impuestos; en estos seis años no subió el costo de los servicios de energía eléctrica, gas y la gasolina, y que ahora son de buena calidad... el discurso de Correa no cambió al llegar a su nuevo destino. El libreto lo tiene memorizado, por ello no usó ningún papel con apuntes” (Extracto *Correa se sabe de memoria el libreto*. El Comercio, 4 de febrero de 2013)

“El discurso radical del presidente Rafael Correa se repite. Como ya lo hizo en 2009, el líder de Alianza País ofreció “radicalizar” su revolución ciudadana en su próximo período de cuatro años” (Extracto *Así planea A. País radicalizar su revolución*. El Comercio, 18 de febrero de 2013)

Una adjetivación muy importante y con gran número de repeticiones dentro de las notas analizadas en El Comercio es la ventaja de Correa sobre sus adversarios. Esta se visualizó dentro del diario de una manera negativa para el candidato, ya que se presentaba como un candidato que tenía todo el aparataje gubernamental a su favor con referencias como “el candidato que ya lo controla todo”, “ventaja abrumadora de Correa” o “ventaja notoria”. Se muestra, por ejemplo, dentro del posterior extracto, que la ventaja de Correa no es por sus propuestas de campaña, sino por el uso de recursos del Estado y su poder mediático.

“Ha logrado controlar las cinco funciones del Estado... a esto se suma el enorme aparataje mediático que ha acaparado y que hoy le sirve como una herramienta para desprestigiar a adversarios y promover su imagen” (Extracto *El candidato que ya lo controla todo*. El Comercio, 23 de enero de 2013)

Como se deduce de este extracto, el aparatage mediático de Correa, contrario a lo descrito por El Telégrafo, le sirve como una ventaja frente a sus contendientes políticos y, en momentos electorales, también contra los demás candidatos. Esto se lo repite en el siguiente extracto:

“El candidato de Alianza País está presente con más fuerza en los medios... es la figura que aparece con mayor frecuencia en la prensa estatal y en la privada. En el primer caso la ventaja es abrumadora... la presencia de Correa es tres veces mayor con el candidato que le sigue en apariciones, Guillermo Lasso (Creo)... en el caso de la prensa escrita la ventaja del candidato Presidente también es indiscutible” (Extracto *Nuevamente, Rafael Correa copó la agenda de los medios*. El Comercio, 9 de febrero de 2013)

Así como en El Telégrafo, en El Comercio también se encuentran agrupados adjetivos referentes a la personalidad de Correa; si bien antes se mencionó la adjetivación negativa hacia el carácter del candidato, dentro de su personalidad los adjetivos varían entre positivos y negativos. Se menciona en seis ocasiones la “presencia fuerte” de Correa; además entre las palabras más usadas están: “radical” tres veces; “versátil”, “capacidad”, “continuidad”, “respaldo”, en dos ocasiones; y se encontraron también varios adjetivos referentes a la personalidad del candidato que solo aparecieron una vez pero que tuvieron relevancia en el análisis como: “aceptación” “credibilidad” o “diferente”. Todas estas dieron un carácter positivo a Correa.

Por otro lado, algunas acepciones como “autoritario”, “prepotente”, “blanco de quejas”, o “hegemonía”, fueron utilizadas negativamente para referirse al candidato. Todos estos adjetivos mencionados aparecieron solamente una vez dentro del *corpus*, pero debido al contexto en el que fueron aplicados, toman importancia dentro del análisis.

Dos adjetivaciones importantes para el candidato de Alianza País se las puede agrupar en: su cambio de visión y sus obras. El primero contiene una referencia negativa hacia Correa, mientras el segundo es un poco más neutral, dando referencias negativas así como positivas, tal como se lo puede observar dentro de los siguientes extractos:

“Pero hoy este discurso (de Correa) se ha modificado. “Hay un abandono de la visión ecologista y en su lugar prima el modelo extractivista minero”... él ha dado un giro hacia la derecha, donde prima la explotación de recursos naturales y el sobre endeudamiento con China... el gobierno de Correa se quedó huérfano de la izquierda radical y del apoyo del movimiento indígena... ahora en su círculo más cercano, están más bien figuras vinculadas a la derecha” (Extracto *El candidato que ya lo controla todo*. El Comercio, 23 de enero de 2013)

“Candidato de izquierda que supuestamente denostaba de la llamada “partidocracia”, se acercaba al sector financiero para pedirle una colaboración” (Extracto *Otro pista del aporte de Lasso a Correa en el 2006, en el aire*. El Comercio, 2 de febrero de 2013)

Dentro de estas dos se puede ver cómo se presenta un lado negativo de Correa por su “discurso modificado hacia la derecha”. A través de ello se contrarresta ideológicamente la imagen de nueva izquierda positiva con la cual se presentó Correa al país, y con la que ganó su legitimidad dentro de la población. Con este resultado, se puede corroborar lo dicho por Van Dijk: es vital encontrar las “propiedades del contenido seleccionado que demuestren las variaciones ideológicas frente a acontecimientos y modelos contextuales, así como las actitudes sociales”.(2003, p. 56)

Finalmente, con el mismo precepto, la adjetivación presentada acerca de las obras de Correa dentro de su pasado como presidente de la República varió

entre positiva y negativa dentro del diario. De esta manera se deduce un apego hacia la gestión del candidato, pero una distancia ideológica del mismo.

“A pesar de que han transcurrido seis años de su gobierno, el Presidente mantiene un alto capital político. En parte eso se refleja porque tiene obras que mostrar, en su mayoría de infraestructura”. (Extracto *El candidato que ya lo controla todo*. El Comercio, 23 de enero de 2013)

“Su estrategia fue presentar a un gobernante joven, versátil y exitoso, que hace cambios en el país y que, ahora, pide continuidad para su proyecto... recorre el país en bicicleta con las obras de su gobierno como escenario... tiene (la campaña de A. País) por objetivo contrarrestar la principal crítica a Correa: sus rasgos de autoritarismo y prepotencia” (Extracto *Así vendieron su imagen los presidenciables*. El Comercio, 14 de febrero de 2013)

Entonces, dentro del primer extracto se puede ver cómo el diario tiene una visión positiva hacia las obras del candidato, haciendo énfasis en que él tiene obras para mostrar y que es por eso que tiene un alto capital político dentro del país. Sin embargo, dentro del segundo extracto se puede denotar cómo las obras de Correa se muestran desde una referencia negativa, ya que, en este se afirma que las obras de Correa mostradas en su campaña son solo una estrategia para opacar los aspectos negativos de su personalidad autoritaria y su prepotencia.

A continuación, se proseguirá con el análisis de las acciones visibilizadas del candidato a la presidencia Rafael Correa; así como se lo presentó en los párrafos anteriores sobre la adjetivación; primero se presentará los resultados del diario El Telégrafo, para luego hacer un contraste con El Comercio.

En el ámbito de las acciones de Correa en El Telégrafo, los verbos con más énfasis dentro de las notas analizadas son: “triunfar” “ganar” y “vencer”; que

aparecen quince veces en el diario antes mencionado durante el período observado.

Esto se lo podría justificar con la victoria de Correa en las urnas, con lo cual se proclamó Presidente. Sin embargo, algo muy importante para el análisis es que algunos de estos verbos fueron utilizados en el período pre electoral para recordar los triunfos electorales de Correa en el pasado. Entonces, si se visibiliza los triunfos de Correa, se lo intenta posesionar fuertemente como un político legítimo, como se lo puede ver dentro del siguiente extracto:

“Los resultados obtenidos: el 51,99% para Correa-Moreno frente al 28,23% que alcanzaron los candidatos de PSP no dejó lugar a dudas... los resultados los convirtieron en gobernantes con aceptación nacional... Rafael Correa afirma su liderazgo a nivel nacional con un triunfo relativamente amplio en todo el país” (Extracto *El Ecuador refrenda, en una sola vuelta, el proyecto político de PAIS*, 4 de febrero de 2013)

En segundo lugar con respecto al número de apariciones, se encuentran las acciones referentes a “retirarse” de la vida política. Esto se lo evidenció en acciones como “quiere retirarse de la vida política”, “prefiere retirarse y dejar florecer al resto”, “lo que menos quiere es ser un Uribe o un Febres-Cordero”, “no buscará reelección” o “son mis últimos cuatro años”.

Todas las acciones visibilizadas referentes al retiro de Correa de la vida política y pública se repiten por seis ocasiones, y se las presenta de forma positiva y hasta victimizada por parte del diario. Es decir, se presenta a Correa como un mártir político que ha cumplido y que por lo tanto prefiere retirarse. Se utilizan acciones como “ha sufrido duros golpes”, “se ha querido blindar contra los desengaños” o “ha evolucionado para estar un paso delante de sus detractores”.

De esta forma el diario mezcla la esfera pública y política del candidato, con su esfera privada, esto es un diagnóstico muy importante sobre la cultura política y sus cruces con la cultura mediática de acuerdo a Ancízar Narváez (2003, pp. 214-215). Por lo tanto, no solamente Correa como candidato y como presidente es exaltado dentro del medio, sino también como persona, esto se lo puede apreciar en el siguiente extracto:

“El candidato-presidente (en ese momento) lo reiteró con todas sus letras “Yo quiero retirarme de la vida política por dos razones: primero creo que se lo debo a mi familia; y el segundo motivo es que mi presencia es muy fuerte... prefiero retirarme y dejar florecer al resto. Lo menos que quiero ser es un Álvaro Uribe o un León Febres-Cordero...” Si algo ha aprendido Correa es que el quehacer político trae más decepciones que satisfacciones”. (Extracto *Rafael Correa delimita su futuro personal y el político de PAIS*. El Telégrafo, 18 de febrero de 2013)

Al presentar a la familia como una de las razones por las cuales Correa quiere retirarse de la vida política, se busca humanizar al candidato y presentarlo no solamente como una figura pública o política (Narvaez, A., 2003, pp. 210-211). Otra acción importante del candidato-presidente que fue visibilizada es la que tiene que ver con “liderar”; esta apareció tres veces dentro de las unidades. Lo interesante para recalcar es que el liderazgo visibilizado de Correa era tanto dentro de los comicios, como en ámbitos políticos fuera de ellos. Por ejemplo, dentro del siguiente extracto se puede demostrar cómo el diario mostraba a Correa liderando las elecciones.

“La encuestadora indica que en la elección de presidente, Rafael Correa lidera la intención de voto con el 47,65%” (Extracto *Sondeo de Cuesta da a PAIS 71,67% del voto en plancha*. El Telégrafo, 4 de febrero de 2013)

Así también, en otras acciones de la muestra analizada se visibiliza a Correa como un líder nacional y regional, por ejemplo en los siguientes extractos:

“Rafael Correa afirma su liderazgo a nivel nacional con un triunfo relativamente amplio en todo el país” (Extracto *El Ecuador refrenda, en una sola vuelta, el proyecto político PAIS*. El Telégrafo, 4 de febrero de 2013)

“En términos domésticos, el escenario vivido en Ecuador es contemplado como una referencia de cara a las elecciones de octubre de 2014 en Brasil... la victoria de Correa refuerza la posición del Mercosur, Una sur y Celac... victoria de Correa como contrapunto a las Alianza del Pacífico... una manipulación hecha por Estados Unidos” (Extracto *Rousseff elogia el modelo político que aplica Ecuador*. El Telégrafo, 21 de febrero de 2013)

Es así que el diario expresa su apego ideológico con el gobierno de Correa y sus aliados en la región. Igualmente muestra un desentendimiento con la ideología y política de los Estados Unidos y países afines. Correa en este aspecto “lidera” el contrapeso contra una ideología de derecha.

Finalmente, otras acciones visibilizadas del candidato en El Telégrafo fueron: “cambiar”, cuatro veces; “reiterar,” “retomar” y “avanzar”, en tres ocasiones; “imponerse”, “radicalizar”, “agradecer”, que se repitieron cada una dos veces. Todas estas, incluyendo algunos otros verbos que aparecieron una vez, denotaban un crecimiento en la figura de Correa en el país y presentaban un perfil positivo del candidato dentro de los comicios electorales.

Por su parte, las acciones visibilizadas de Correa dentro del diario El Comercio son similares a las del Telégrafo; sin embargo, varían en la cantidad de repeticiones dentro de las notas analizadas. Por ejemplo, en El Comercio las acciones de Correa con más repeticiones son aquellas que tienen que ver con

sus obras. En este sentido se encuentran acciones como “recorrer el país en bicicleta con las obras de su gobierno como escenario”, “resaltar las medidas adoptadas por su gobierno”, “discurso enfocado en los logros cumplidos”, “tiene obras que mostrar”, entre otras que se presentan en diez ocasiones dentro de la muestra.

Si bien la connotación del discurso de Correa sobre su gestión no es negativa; se lo presenta un tanto repetitivo y con el afán de opacar sus debilidades y conseguir votos. Por ejemplo, en los extractos a continuación se evidencia la doble valoración hacia el discurso de las obras por parte del candidato-presidente.

“Correa prueba hoy en las urnas la legitimidad de su liderazgo y los resultados de su gestión presidencial” (Extracto *Ecuador escribe su historia en esta 18° contienda presidencial*, El Comercio, 17 de febrero de 2013)

“Se sabe el libreto de memoria...dijo que el Bono de la Vivienda era de USD 500, que no alcanzaba ni para construir una casa para los cuyes. En su Gobierno se incrementó a 5 000 y este año a USD 6 000. Asimismo, recalcó que la gente pobre ya no paga los USD 25 por matrícula escolar... habló del mejoramiento de las vías... el discurso de Correa no cambió al llegar a su nuevo destino. El libreto lo tiene memorizado”. (Extracto *Correa se sabe de memoria el libreto*. El Comercio, 4 de febrero de 2013)

“Ha llevado el discurso político a la campaña. El candidato-presidente, ha capitalizado los intereses de la gente, con un discurso enfocado a los logros cumplidos” (Extracto *Nuevamente, Rafael Correa copó la agenda de los medios*. El Comercio, 9 de febrero de 2013)



De esta forma, el discurso de Correa sobre sus obras suena repetitivo y utilizado solamente como una estrategia de campaña. Lo cual se une con algunos de los verbos más mencionados por Correa: “repetir”, “reiterar” o “volver a decir”, los cuales aparecen tres veces dentro de las notas.

Como se mencionó, hay una doble valoración: se demuestra la gran cantidad de obras de Correa dentro de su gestión y sus buenos resultados; sin embargo, esto está acompañado por una visión negativa que cuestiona las motivaciones de su discurso. De esta manera se logra un contraste discursivo, el cual, según Van Dijk (2003, pp. 58-60) “permite poner énfasis en los valores de alguien”.

El segundo grupo, según su número de apariciones en cuanto a acciones visibilizadas del candidato presidencial por Alianza País, son las que presentan el triunfo de Correa. De esta forma, verbos como “triunfar”, “ganar” o “vencer”, se observan de seis a siete veces en las publicaciones. Esto, a diferencia del diario El Telégrafo, únicamente ocurre dentro del período post electoral que le dio la victoria a Rafael Correa en los comicios.

Continuando con las acciones visibilizadas de Correa en El Comercio, aparecen algunas referentes a la utilización de recursos del Estado por parte del candidato dentro de la campaña. Estas figuran en ocho ocasiones acciones como: “aparece con mayor frecuencia en la prensa estatal y privada”, “usó un helicóptero militar”. “utilizó un camión del Municipio”, “ha usado recursos públicos durante su campaña” o “dicta leyes”. Estas acciones representan una valoración negativa hacia Correa, por el hecho de ser el candidato-presidente. Por ejemplo, en el extracto a continuación, se puede denotar la referencia negativa hacia el hecho.

“Un helicóptero de la Aviación del Ejército, con matrícula E-A66, sobrevoló el cantón Mira, provincia del Carchi. Todos sabían que en la nave llegaba el candidato-presidente Rafael Correa... Para llevar los materiales se utilizó un camión del Municipio (de Mira)... la primera vez

que Correa usó un helicóptero militar en campaña fue a inicios de mes, para grabar un comercial” (Extracto *Rafael Correa, por segunda vez, usa un helicóptero militar*. El Comercio, 7 de febrero de 2013)

Finalmente, una acción con gran importancia dentro del análisis, tanto por su cantidad de apariciones, así como por su relevancia discursiva, es la que hace referencia a una rectificación de la Constitución y la aprobación de leyes dentro del nuevo período de gobierno por parte de Correa. En esta se visibiliza una postura ideológica por parte del medio con respecto a algunos temas, como la Ley de Comunicación o la figura de la reelección indefinida. Mientras que en discusiones como los transgénicos no se manifiesta ninguna postura ideológica, así se lo puede evidenciar en los siguientes extractos:

“Durante su primera rueda de prensa, tras conocer los resultados, el Presidente señaló que no cambiará su posición frente a los medios de comunicación. Incluso dijo que este es el momento de aprobar la Ley de Comunicación para “regular” a la prensa” (Extracto *Correa se aseguró un tercer mandato*. El Comercio, 18 de febrero de 2013)

“En el conversatorio, Correa señaló que las reformas constitucionales serán “muy puntuales”. Empero, no anticipó si las tramitará a través de un Referéndum o en la próxima Asamblea en las que tendrá el control absoluto de sus dos terceras partes... empezó por decir que él no estaría de acuerdo en modificar el actual sistema de reelección” (Extracto *Segunda reforma a la Constitución*. El Comercio, 21 de febrero de 2013)

En estos dos pequeños extractos se logra evidenciar el cuestionamiento a ciertas acciones de Correa al ponerlas entre comillas -como “regular” a la prensa, o reformas “muy puntuales”-. De esta forma, se hace una especie de doble significado el cual puede denotar la postura ideológica del medio referente a determinadas declaraciones del candidato electo.

Hasta aquí se concluye las dos primeras variables del análisis de contenido, que pretenden demostrar la caracterización de los candidatos de los comicios presidenciales del 2013. A continuación se presentarán los resultados de las demás variables incluidas dentro de la matriz metodológica, comenzando por los espacios en donde más se visibilizó al candidato. A diferencia de las dos primeras variables, para la presentación de los siguientes resultados, se irá comparando simultáneamente los espacios visibilizados dentro de los dos diarios.

En El Telégrafo, el espacio en donde más se visibiliza al candidato es dentro de encuestas o sondeos; en este ámbito, el candidato aparece directamente en cuatro ocasiones. Mientras que en El Comercio, Correa no aparece directamente en encuestas dentro de ninguna de las notas.

Esto manifiesta claramente el apego hacia la candidatura del candidato por parte del primer diario, ya que, en las encuestas o sondeos Correa figura como el candidato con mayor intención de voto; es decir, el favorito. Para ello se presentan resultados de diferentes empresas encuestadoras que dan la victoria a Correa dentro de los comicios.

Por el contrario, El Comercio no presenta ninguna unidad en la cual se relacione directamente al aspirante presidencial con resultados de encuestas, esto también puede evocar un desapego ideológico hacia el candidato favorecido por la opinión popular en las elecciones.

Ello se puede explicar desde la perspectiva teórica de Teun Van Dijk quien afirma que un ámbito importante dentro del discurso de los medios de comunicación y en donde se puede evidenciar su postura ideológica es a través de la “producción de implicaciones y suposiciones, las cuales funcionan por medio de los modelos mentales que se tiene de un acontecimiento” (2003, pp. 60-63). Es decir, a través de las encuestas, en donde se presenta a Correa como posible y casi seguro ganador de la contienda, se da la idea del

candidato como favorito dentro de la mente de la población; desanimando a sus opositores y reafirmando a sus seguidores. Y por otro lado, no presentarlo en encuestas produciría el efecto contrario dentro del electorado.

Continuando con los resultados en el ámbito de espacios visibilizados en el Diario El Comercio, los escenarios en donde se mueve Correa usualmente son entrevistas o ruedas de prensa. El medio muestra cuatro apariciones del candidato en estas. Por el contrario, El Telégrafo solamente reseña una aparición.

Tal espacio es favorecedor para ambos medios, ya que dentro de este pueden tomar citas de declaraciones hechas por el mismo candidato. También pueden resaltar declaraciones que favorezcan sus intereses ideológicos y omitir las que se desapeguen a ellas.

Por otro lado, en los dos medios, el espacio temporal desarrollado dentro de los resultados finales publicados por el Consejo Nacional Electoral (CNE) se repite el mismo número de veces. La victoria de Correa en las urnas ilustró un espacio en el cual el candidato se desarrolló a través de declaraciones y crónicas. En ambos diarios dicho ámbito fue visibilizado en tres ocasiones. De esta forma, se puede deducir una cierta neutralidad, ya que, tanto en El Telégrafo como en El Comercio, las declaraciones visibilizadas fueron las mismas. Sin embargo, el entusiasmo a través de titulares y crónicas es mucho más evidente dentro del diario público que en el privado, como se puede comparar en estos dos titulares:

“Correa se aseguró un tercer mandato” (Titular El Comercio, 18 de febrero de 2013)

“Rafael Correa se propone hacer un cambio irreversible en Ecuador” (Titular El Telégrafo, 18 de febrero de 2013)

Un ámbito con una fuerte cantidad de apariciones en El Telégrafo fue el de la política internacional. Correa fue visibilizado en el diario dentro de este en tres ocasiones; mientras que en El Comercio no aparece relacionado al candidato. Este hecho refleja el peso internacional que se le quiere dar a Correa por parte del diario. Además, se evidencia un apego ideológico hacia los gobiernos de izquierda dentro de la región y algunos fuera de ella, los cuales son adjetivados como “gobiernos aliados”. Mientras que organizaciones como la Alianza del Pacífico son descritas negativamente como “una manipulación de Estados Unidos”.

Los escenarios de campaña se repiten con frecuencia dentro de ambos medios. En El Telégrafo la campaña de Correa se visibiliza en Galápagos, Quito, Cuenca y en las redes sociales, específicamente en el Twitter de Correa. Por otro lado, en El Comercio se visibiliza la campaña del candidato-presidente en la costa, Galápagos, Quito y en todo el territorio ecuatoriano una vez cada una; y también en la sierra en dos ocasiones.

Dentro de estos ámbitos se evidenció un apego hacia la candidatura de Correa por parte del primer diario, mientras que una visión más negativa por parte del segundo. Así se lo puede comparar en los siguientes extractos:

“El discurso (de Correa) no interesó a Carmen Shuay, de 20 años, ni a Cristina Paca, su madre... les obligó (el Presidente de la Junta de Aguas) a asistir al mitin político... la presencia del Mandatario no entusiasmó a Héctor Pambay. Este artesano se quedó trabajando en su local”. (Extracto *Correa se sabe de memoria el libreto*. El Comercio, 4 de febrero de 2013)

“Lideró una concertación bajo la lluvia. Poco a poco las veredas del Centro Histórico se coparon de simpatizantes de la lista 35” (Extracto *Seis cierres de campaña se concentraron en Guayaquil*. El Telégrafo, 15 de febrero de 2013)

Mientras el un diario muestra comentarios de tonalidad negativa de parte de la gente del lugar en donde se desarrolla la campaña, el segundo medio denota que la gente “copó” el lugar en donde Correa hacía su mitin político. Este tipo de referencias hacia la campaña del candidato se repiten dentro de las demás unidades de los diarios.

Finalmente, existieron dos espacios que por su relevancia dentro del análisis se tomarán en cuenta dentro de este segmento. El primero se visibilizó en El Telégrafo en dos ocasiones y se desarrolla en las elecciones pasadas en las cuales participó Rafael Correa. En este se muestra a Correa como un candidato que resultó victorioso en ambas contiendas. De tal manera, se manifiesta una postura ideológica a favor del candidato y su propuesta política, a la cual se la califica con legitimidad por parte de la población ecuatoriana. Así se lo puede evidenciar en los siguientes extractos:

“Los resultados del 2006 alteraron los planes de la partidocracia...un candidato que como político era desconocido despertó la esperanza de muchos sectores” (Extracto *Los forajidos definen la elección presidencial más ideologizada*. El Telégrafo, 3 de febrero de 2013)

“Con un triunfo relativamente amplio en todo el país, el presidente reelecto arrancó en 2009 su segundo período con una nueva Constitución que disponía un cambio radical” (Extracto *El Ecuador refrenda, en una sola vuelta, el proyecto político de PAIS*. El Telégrafo, 4 de febrero de 2013)

En el caso del diario. El Comercio un escenario relevante de la candidatura de Correa es la Audiencia de Juzgamiento del Tribunal Contencioso Electoral (TCE). Este espacio se visibiliza una vez y solamente para el candidato-presidente, lo cual presentaría una referencia negativa hacia su candidatura. En este extracto se puede ver cómo afectaría al candidato:

“Se realizó la audiencia de juzgamiento por la denuncia que fue realizada el 15 de enero, por Marcia Caicedo, candidata a la Vicepresidencia... porque supuestamente el candidato-presidente y su compañero de fórmula Jorge Glas han usado recursos públicos durante la campaña... sin embargo, el TCE determinará si hubo una contravención” (Extracto *Alianza País es blanco de quejas*. El Comercio, 5 de febrero de 2013)

Concluyendo la variable sobre los espacios en donde figuran los candidatos, se pasará al análisis sobre la vinculación de Rafael Correa con determinados sectores de la política así, como su relación con los demás candidatos. Se determinará si existe una valoración positiva o negativa sobre esta vinculación.

En cuanto a vinculación con sectores, Correa apareció tres veces vinculado a los medios de comunicación. En los dos diarios esta vinculación era negativa. Por ejemplo, en El Telégrafo, los medios de comunicación vinculados con Correa son los privados, a los cuales se los cataloga de “partidocracia” y de “poderes tradicionales” con los cuales Correa tiene un desapego total. Además, se muestra a Correa como vencedor dentro de la contienda con los medios de comunicación privados.

Por otro lado, la vinculación de Correa con los medios en El Comercio se visibiliza tanto con los privados, como con los estatales. Con el primer grupo su interacción es negativa, se hace mención a su interés por aprobar la Ley de Comunicación en la Asamblea. En este sentido se presenta a Correa ostentando un “control total” dentro del legislativo, con lo cual la aprobación de la ley sería un hecho. Por otro lado, los medios estatales son vinculados hacia Correa como su herramienta de control mediático; por lo tanto, hay una relación positiva entre estos dos.

También se observa una vinculación con el sector de la política internacional dentro de los dos medios analizados. En este ámbito es más evidente la

manifestación de una postura a favor de Correa en El Telégrafo. Dentro de este diario la vinculación con Correa con los Gobiernos de América Latina de izquierda o progresistas aparece cuatro veces, también se manifiesta dos veces un vínculo con el Gobierno de Brasil, y además se lo relaciona con organismos regionales en tres ocasiones. En todas estas Correa es un líder y un aliado, por lo tanto, se expresa una relación positiva con el sector.

Mientras que en El Comercio, la relación de Correa con el sector internacional aparece solamente en dos ocasiones, en las cuales se hace referencia a su empatía con el Gobierno Venezolano, específicamente con Hugo Chávez y con el Partido Socialista Unido. Esta vinculación no es negativa, pero no es similar a la del otro diario.

En El Telégrafo se presentó dos veces la relación del candidato con los llamados “Partidos tradicionales”, entre los cuales están el PRE, el PSP, el PSC y el PRIAN. Esta interacción es negativa y hace ver a Correa y su partido como los triunfadores frente a los poderes tradicionales que dominaron y destruyeron el país. Este aspecto es muy importante ya que Correa compite en la contienda electoral con varios de estos partidos.

Finalmente, en El Comercio Correa está asociado con tres sectores importantes dentro de la política nacional. El primero, a través de una relación explicitada en dos ocasiones con los gobiernos seccionales, específicamente con las prefecturas del Guayas y El Oro, y con algunas municipalidades de la Sierra. Con estas su vinculación es muy positiva, pues se recalca el apoyo que recibe el candidato dentro de dichas provincias y ciudades debido a sus autoridades seccionales. En segundo lugar, está el sector de la justicia, con el cual Correa presenta una fuerte vinculación, a la cual se ve negativamente controlada por el candidato, a su beneficio personal y electoral. Y por último, se presenta un nexo negativa con el sector indígena, del cual se menciona que Correa no ha recibido apoyo durante los últimos dos comicios, y por lo tanto,



esta contienda marcará un reto para el candidato. Además se presenta una crónica de campaña con aspectos negativos hacia Correa dentro del sector.

Con respecto a la vinculación de Correa con los demás candidatos, se mencionó más veces el vínculo de Rafael Correa con Guillermo Lasso. En El Telégrafo se mostró cinco veces su relación y en El Comercio siete veces. En ambos diarios se presentó a Lasso como el principal rival de Correa dentro de los comicios. La diferencia fue que dentro del primer diario se muestra una superioridad de Correa. Ello puesto que se presentan sondeos de encuestas en las cuales el candidato-presidente duplica a Lasso en intención de voto. Mientras que en el segundo diario, se ve a Lasso como un rival, aunque si muchas posibilidades, fuerte frente a Correa.

En El Telégrafo también se vinculó a Correa con Lucio Gutiérrez y Álvaro Noboa en tres ocasiones. Con ambos el nexa hacía referencia hacia su pasado electoral, donde Correa los derrotó en las urnas. Por otro lado, El Comercio visibilizó dos veces la relación de Correa con Alberto Acosta durante la Asamblea Nacional Constituyente, de la cual Acosta fue presidente, y por lo tanto, principal aliado de Correa. Se menciona claramente cómo esta relación terminó, convirtiendo a Acosta en uno de los principales críticos de Correa y también en un rival electoral.

Por último, se concluirá este segmento dedicado a los resultados del candidato Rafael Correa con la visualización de las propuestas y la transformación del candidato dentro de los dos medios analizados.

En el ámbito de propuestas, no se repitieron más de una vez ninguna de las propuestas visibilizadas de Correa en ninguno de los diarios. Sin embargo, en ambos se muestra la idea del incremento del Bono de Desarrollo Humano y el cambio de la matriz energética y productiva.

Además de esto, se puede mencionar que en El Telégrafo se mostró la propuesta de Correa de la entrada del Ecuador al Mercosur como algo positivo, puesto que nunca se presentaron visiones o análisis de especialistas que cuestionaran la misma. Por el otro lado, en El Comercio, se presentó el tema de la aprobación de la Ley de Comunicación con una visión negativa, ya que se pone entre comillas que esta servirá para “regular” a la prensa.

Finalmente, en el ámbito de la transformación vista desde los diarios analizados, se encontró tres de ellas visibilizadas del candidato de Alianza País dentro de los dos medios. Estas son relevantes por su repetición en los artículos que presentaban a Rafael Correa tanto en El Telégrafo como en el Comercio. Dicha transformación vista desde cada uno de estos diarios refleja su defensa hacia un proyecto político; y por lo tanto, como lo expone Ancízar Narváez (2003, pp. 221-224), “solo puede defender proyectos ideológicos y políticos que defiendan sus intereses corporativos”. En el caso del diario El Telégrafo se visibilizó, con cuatro repeticiones, la continuidad positiva de Rafael Correa dentro de la política ecuatoriana. Este hecho se sintió dentro de casi todas las unidades tomadas del diario. Sin embargo, se encontraron varios artículos en donde el apoyo a esta continuidad fue más evidente, como por ejemplo dentro de los que hacían mención a las elecciones del 2006 y 2009. Dentro de este último, se describe al proyecto de Correa como “revolucionario”; además se menciona que todas las propuestas del 2006 fueron cumplidas ampliamente por el candidato. También se incluye que el proceso electoral del 2013 sería una continuación de una práctica democrática que no se ha interrumpido desde el 2006.

Por otro lado, también se muestra un crecimiento político de Correa, convirtiéndose este en un “animal político” y en “uno de los presidentes más relevantes del país”. Claramente, tal crecimiento es visto desde una visión positiva por parte del diario.

La tercera transformación de Rafael Correa en El Telégrafo es su perfil como líder regional. Este hecho es uno de los más destacados por el diario, y por lo tanto, se lo encontró en tres ocasiones dentro de la muestra. La transformación de Correa hacia un líder dentro de la región es un claro apoyo para su candidatura, puesto que como afirma Teun Van Dijk (2003, pp. 65-66), se puede dar más fuerza a un personaje si es que se lo asocia con un colectivo, en este caso con la izquierda latinoamericana.

Pasando hacia la transformación de la candidatura de Correa visibilizada en El Comercio; en primer lugar, se hizo gran énfasis en el cambio de discurso de Correa desde la izquierda hacia la derecha. Dentro de este diario se visibiliza mucho la transformación de la propuesta de Correa desde que llegó a la Presidencia en 2007, en donde estaba más apegada a la izquierda. Mientras que ahora ha cambiado y está más apegada a la derecha. Se menciona que al principio el proyecto se orientaba hacia la "nueva izquierda" inspirada en Eloy Alfaro y Simón Bolívar. También, se afirma que hubo una transformación del círculo cercano del candidato; que al principio se caracterizaba por figuras de la izquierda radical, y ahora está conformado por figuras que siempre han estado vinculadas con la derecha.

En segundo lugar, se visibiliza un crecimiento electoral positivo de Rafael Correa. Se reseña únicamente dentro del período post electoral, que Correa superó sus anteriores elecciones, puesto que en regiones y provincias donde había perdido en anteriores procesos, ahora triunfó. El crecimiento de Correa desde su primera victoria electoral en 2006 pasando por la del 2009 hasta la más reciente es visto muy positivamente desde el diario. Incluso, se dice que Correa rompió records electorales de los anteriores presidentes. Se marca como el candidato que en su primera victoria ganó en segunda vuelta, y ahora con un porcentaje similar ganó en primera vuelta.

Finalmente, una transformación, de gran relevancia contextual, es el cambio de la relación entre Rafael Correa y Guillermo Lasso. Esta transformación se

muestra como negativa. Se menciona que, primero Correa decía que Lasso era un “banquero inteligente e interesante”; pero después su discurso cambia totalmente al decir que Lasso tiene culpabilidad dentro del Feriado Bancario de 1999, y por lo tanto, con la crisis financiera en Ecuador. Incluso se hace mención a que Correa habría solicitado ayuda económica a Lasso para su campaña presidencial en 2005.

### **3.1.2 Guillermo Lasso**

Guillermo Lasso apareció un total de veintiséis veces dentro del corpus de análisis. En el período pre electoral se lo encontró diecinueve veces: nueve en El Telégrafo y diez en El Comercio. En el día de elecciones se lo visualizó en dos ocasiones; una en cada diario. Finalmente, el candidato apareció cinco veces dentro del análisis post electoral; cuatro de estas fueron en El Comercio, mientras que solo una vez en El Telégrafo.

En cuanto al ámbito de la adjetivación, Lasso fue nombrado en El Telégrafo como banquero en seis ocasiones; este número representa el más alto porcentaje de adjetivación para el candidato dentro del diario. El oficio del candidato no debería suscitar ningún tipo de valoración; sin embargo, en el caso de Lasso la referencia de banquero tiene una connotación negativa. Esto debido a que, como ya se mencionó con el anterior candidato analizado, el contexto en donde se desarrolla el significado es muy importante para su valoración.

Las referencias hacia la profesión de Lasso son negativas dentro de toda la muestra analizada en El Telégrafo. Por lo tanto, la adjetivación hacia el candidato como banquero representa una visión negativa hacia su candidatura. Por ejemplo, dentro del extracto a continuación se puede evidenciar cómo el contexto en el cual se desenvuelve la ocupación de Lasso es negativo:

“El postulante intenta desmitificar sus vínculos con el sistema financiero, pero no lo logra del todo...definirlo por lo que encarna: banquero... ha

creado una imagen de pulcritud casi santificada... y esta imagen lo ha llevado a sortear su pasado, a dar explicación tras explicación sobre 37 días de Ministro de Economía en el quiebre histórico de una debacle financiera auspiciada por un sistema bancario del que fue parte, y de lo que también se vanagloria” (Extracto *El banquero Lasso, el candidato Guillermo*. El Telégrafo, 28 de enero de 2013)

No solamente su profesión de banquero se contextualiza de forma negativa, sino que su pasado se lo ve desde una perspectiva un tanto pesimista, ya que se lo describe como “maquillable”. En el anterior extracto se menciona su cargo como Ministro, pero de una manera negativa, pues se afirma que en ese contexto, el país sufrió una debacle financiera. Asimismo, a Lasso se lo define como un “hombre de clase media” y como “no definido por la banca o las finanzas”; sin embargo, se muestra como un candidato definido por el dinero; así se evidencia en el siguiente extracto:

“Su cosmovisión no está definida por la banca. No está definida por las finanzas... Lasso está definido por el dinero... esa fascinación casi freudiana por gozar de aprobación a partir de lo que pueda conseguir del dinero... él renunció a la Gerencia del Banco de Guayaquil sin dejar de ser uno de sus accionistas principales”. (Extracto *El banquero Lasso, el candidato Guillermo*. El Telégrafo, 28 de enero de 2013)

De esta manera, si bien el diario no quiere mitificar la figura de banquero de Lasso, propone exaltar su papel de hombre rico apegado al dinero. Es así que, la teoría de Van Dijkse constata puesto que si se califica al candidato como “banquero”, se aplican la palabra que “depende de la opinión que se tenga de dicha persona”(2003, p. 56).

Esta opinión es creada con base en los intereses del medio, ya que como explica Habermas (1986), los medios son formuladores de opinión para

defender su ideología e intereses. Por lo tanto, dentro del diario se asocia a un banquero con un hombre amante del dinero.

En segundo lugar, según el número de repeticiones, dentro del ámbito de la adjetivación se encontró la caracterización de Lasso como un emprendedor; sin embargo, este adjetivo está definido con frases como “self-made man americano”, “construido a partir de un manual extranjero” o “el sueño de todo asesor de imagen republicano”. Por lo tanto, se aplica el principio descrito por Van Dijk (2003, pp. 58-60), el cual menciona que se manifiesta la ideología del medio cuando se opaca y se exalta palabras o hechos según los intereses.

En este caso se opaca a Lasso como un “candidato emprendedor” y se exalta a Lasso como un “candidato maquillado o falso”, como se lo puede demostrar dentro del siguiente extracto:

“Es que Guillermo Lasso es el cuento de hadas del self-made man americano... su origen de clase media, sus episodios infantiles de “emprendimiento” y “mediana empresa”, su empeñosa y constante laboriosidad juvenil... es un discurso que se justifica en la premisa de: “yo ya triunfé, ahora quiero que ustedes triunfen”... un discurso que es imagen. Un candidato que fue construido desde la prolijidad de un asesoramiento internacional” (Extracto *El banquero Lasso, el candidato Guillermo*. El Telégrafo, 28 de enero de 2013)

Otro punto de adjetivación repetitivo es el discurso de Lasso, al cual se lo califica como “sobrio”, “fugoso” o “con soltura”; sin embargo, el mismo es candidato, y su discurso, es calificado de “molesto” o “irritable” cuando se menciona que ciertos temas saltan a la mesa; como por ejemplo dentro de este extracto:

“El candidato Guillermo Lasso tuvo una “incómoda” cita... al candidato se lo notó hasta molesto por la insistencia de los entrevistadores por

abordar temas sobre el aborto y el matrimonio gay” (Extracto “*No me harán cambiar mis posiciones*”. El Telégrafo, 4 de febrero de 2013)

Finalmente, en El Telégrafo, se encontró dos adjetivaciones hacia Lasso importantes. La primera como “el lejano segundo lugar” y la otra como “oposición”. Ambas tienen que ver con el rol del candidato dentro de los comicios. En las dos se pudo denotar una referencia negativa. Si bien se ve a Lasso como un candidato de oposición, no se le da una fuerza importante al adjetivo. Esto se debe, como lo explica Van Dijk (2003, pp. 58-60), a que los medios “ponen énfasis en lo que quieren transmitir”. Por lo tanto, si el diario no desea transmitir la imagen de Lasso como un opositor fuerte, se le quita énfasis al adjetivo, como se lo puede evidenciar en los siguientes extractos:

“El candidato de PAIS, Rafael Correa, obtiene el 59,4%, mientras que en un lejano segundo lugar está el aspirante de CREO, Guillermo Lasso, con el 11,6%... En Manabí Rafael Correa se impone de acuerdo a la proyección electoral, con el 71,7, en tanto que presidenciable de CREO obtiene apenas el 7,5%” (Extracto *Encuesta de Market da a Correa el 59,4% de los votos*. El Telégrafo, 2 de febrero de 2013)

“Lasso destaca votación de CREO e “inaugura” oposición (Titular El Telégrafo, 18 de febrero de 2013)

Al poner palabras como “lejano” o “apenas” se quiere quitar énfasis a la posición de Lasso como líder de oposición y como el candidato de segundo lugar en los comicios; asimismo, al poner entre comillas la palabra “inaugura”, se denota un doble sentido, el cual quita importancia a la oposición formada por Lasso.

A continuación se procederá con los resultados de la adjetivación hacia el candidato Guillermo Lasso obtenidos en El Comercio.

En este diario, la adjetivación con más repeticiones fue, al igual que en El Telégrafo, “banquero”. La connotación de este adjetivo, mencionado en ocho ocasiones, también representa una referencia negativa hacia el candidato, aunque no tan marcada. Si bien el contexto frente a su profesión de banquero es casi el mismo que en el otro diario, se visibilizan varias contra réplicas hacia este hecho como las mostradas dentro del siguiente extracto:

“Ha buscado capitalizar la imagen de un banquero exitoso con conciencia social... un hombre humilde que tuvo éxito gracias a las oportunidades de superación a las que tuvo acceso... ante la campaña negativa por su pasado de banquero y ex colaborador (sic) de Jamil Mahuad, no ha rehuído al tema. Al contrario, se ha declarado orgulloso de la trayectoria que ha cumplido” (Extracto *Así vendieron su imagen los presidenciables*. El comercio, 14 de febrero de 2013)

De esta forma se humaniza la imagen de banquero de Lasso, a pesar de evidenciar una negativa hacia su pasado. Se afirma que Lasso no busca esconder su pasado, sino que está orgulloso de su trayectoria. Con esta afirmación se aplica lo expresado por Van Dijk, quien dice que los medios “pueden ser más específicos con los hechos que quieren dar énfasis” (2003, pp. 58-60). En este caso, el diario es más general con el pasado de Lasso, mientras que da más detalles sobre su presente y su “imagen de emprendedor”.

La caracterización de Guillermo Lasso como “líder de oposición”, a diferencia del otro diario dentro del cual no se le da mucha relevancia, aparece en El Comercio como la segunda adjetivación con más repeticiones con un total de seis. Además, la adjetivación del “candidato en segundo lugar” aparece en dos ocasiones. Se da una relevancia a esta adjetivación con palabras como “principal rival de Correa”, “la alternativa al modelo actual” o “referente de oposición”. Tales adjetivaciones se pueden denotar dentro del siguiente extracto:



“Ese no fue el único cambio electoral con relación a cuatro años atrás. En estas tres provincias de la Sierra el ex presidente Lucio Gutiérrez dejó de ser el abanderado de oposición. Su espacio ahora es ocupado por Guillermo Lasso, quien llegó en segundo lugar en la elección” (Extracto *Correa se llevó bastiones de oposición*. El Comercio, 19 de febrero de 2013)

A través de estas palabras, la adjetivación de opositor hacia Lasso dentro de este diario es mucho más positiva y fuerte. Se le da mucha más relevancia al candidato, tanto en el período pre electoral, como en el post electoral. Al sumarle importancia al opositor, se pretende disminuir la fuerza de la imagen del candidato del oficialismo.

Finalmente, se encontró adjetivos referentes a la personalidad de Lasso. Si bien la mayoría da buenas referencias hacia el candidato son palabras tales como: “incansable”, “disciplinado”, “ordenado”, “proactivo”, “hombre exitoso” o “cerebral”; también hay alusiones negativas hacia la personalidad del candidato, especialmente en lo que se refiere a su “estilo antiguo”, característica que se repite tres veces dentro de la muestra del diario, como por ejemplo en el siguiente extracto:

“Lasso es miembro del Opus Dei y se define como una persona de centro... “Así como respeto la opinión de los demás, pido respeto para la mía”... El discurso de Lasso es viejo y caduco para los actuales tiempos. (Extracto *La política siempre fue una prioridad*. El Comercio, 18 de enero de 2013)

Continuando con los resultados del análisis de contenido hacia el candidato Guillermo Lasso, se abordarán las acciones del presidenciable del movimiento Creando Oportunidades. Así como en la anterior variable, se analizarán los hallazgos en El Telégrafo en primer lugar, y posteriormente aquellos encontrados en El Comercio.

En la muestra tomada dentro de los dos diarios, no aparecen acciones relevantes sobre el candidato, en cuanto a la cantidad de apariciones. Por ejemplo, la acción más recurrente en El Telégrafo es “destacar”, refiriéndose únicamente a los votos logrados por Lasso. Este verbo aparece tres veces dentro del *corpus*. Por otro lado, la acción “donar”, alude al aporte de Lasso a la campaña de Correa. La misma aparece cinco veces dentro de las notas analizadas. Sin contar estos dos ejemplos, no existen acciones relevantes identificadas hacia el candidato Lasso.

Sin embargo se asoció algunos verbos y acciones en tres grupos temáticos dentro de cada medio, con el fin de buscar la manifestación de la ideología por parte de los mismos. En El Telégrafo el primer grupo establece cuestionamientos hacia el accionar de Lasso en determinados temas. Aquellos elementos cuestionados por el medio reflejan su postura en contra de la candidatura de Lasso. La particularidad del presente grupo es que refleja casi directamente la ideología del medio. En el siguiente extracto se puede evidenciar esto:

“Hay mucha mención de dignidad en su relato. En su retórica. La dignidad que nace del trabajo honrado, del sustento para llevar lo básico indispensable al hogar. No hila muy fino en las condiciones para obtenerlo... habla de libertades que se deben garantizar. No hay matices. La libertad de expresión como un non plus ultra, sin peros, sin objeciones y sin contrastes... pregona por estandarte los derechos humanos como la base sistémica de las relaciones sociales, pero está por ver hasta qué generación está dispuesto a aceptarlos”. (Extracto *El banquero Lasso, el candidato Guillermo*. El Telégrafo, 28 de enero de 2013)

El segundo grupo de acciones está relacionado con la votación por la candidatura de Lasso. Este grupo refleja un perfil débil por parte del candidato con respecto a su papel dentro de los comicios. Se incluyen alusiones a esto

tales como: “obtiene apenas”, “solo endosa un...”, “baja en puntos” o “alcanza un”. Todas estas expresiones demuestran una debilidad electoral del candidato. Es interesante ver que, varias de ellas fueron publicadas durante el período pre electoral, por lo que el diario mostró a Lasso como un candidato débil dentro de sondeos y encuestas.

Por último, el tercer grupo se enfoca en la inauguración por parte de Lasso de una oposición nueva en Ecuador. Se utiliza para estas solamente el verbo “inaugurar”, que aparece en comillas y se le da un doble sentido. Por lo cual, el diario deja dudas sobre si Lasso en realidad representa una nueva y fuerte oposición al Gobierno de Correa.

Por su parte, en El Comercio también se agrupó las acciones de Lasso en tres grupos. El primero hace referencia a su relación con Rafael Correa antes de su candidatura. Se muestra a Lasso como un actor importante incluso antes de los comicios. Además se logra debilitar las críticas de Correa hacia Lasso al presentar a este último como un apoyo para que el candidato-presidente ganase en su primera contienda electoral. En el siguiente extracto se evidencian algunas de estas acciones:

“El candidato presidencial Guillermo Lasso, nuevamente, punzó a A. País... ratificó que se ha reunido con Correa en cuatro ocasiones... dejó la puerta abierta sobre un supuesto aporte de USD 50 000 que hizo a la campaña electoral del ahora Mandatario... señaló que no hay nada malo en hacer aportes dentro de la ley... cuestionó los ataques que realiza hoy el Gobierno, cuando en el 2006 le pidió una donación” (Extracto *Otra pista del aporte de Lasso a Correa en el 2006, en el aire*. El Comercio, 2 de febrero de 2013)

El segundo grupo de acciones representa a las críticas y cuestionamientos de Lasso. Estos se dan no solo en el ámbito nacional, sino también en el internacional, con lo que se presenta al candidato como un líder de oposición

no para el Gobierno de Correa y también para los gobiernos de izquierda dentro de la región. Las críticas, incluso, fueron hechas hacia gobiernos de derecha por su falta de firmeza, haciendo notar, de manera indirecta, que él sí es un político firme. Por ejemplo, esto se lo puede constatar en el siguiente extracto:

“Lasso criticó ayer a los gobierno de Colombia y Chile por su “silencio cómplice” frente a Venezuela... señaló que en Venezuela se vive una “situación de hecho y no de derecho”... justificó sus críticas a Santos y Piñera -líderes de derecha- indicando que esperaba que ellos tuvieran “un poco más de personalidad democrática”... ha lanzado duras críticas del modelo venezolano, admirado por Correa”. (Extracto *Lasso se va contra Santos y Piñera*. El Comercio, 7 de febrero de 2013)

Finalmente, se agrupó a la tercera categoría en referencia a su renuncia a cargos pasados. Estas acciones fueron mostradas en dos ocasiones. La primera respecto a la “renuncia” de Lasso a la Gerencia del Banco de Guayaquil, con lo que se hace una valoración positiva hacia el candidato por su ética política. Y la segunda, hace alude a la “renuncia” de Lasso a su cargo de Ministro de Economía y Finanzas antes de que empezara la crisis financiera en Ecuador, como una réplica hacia las críticas desde Alianza PAIS. Ambas referencias son de carácter positivo para la candidatura de Guillermo Lasso, pues como menciona Van Dijk, “hacen énfasis en lo que se quiere transmitir” (2003, pp. 58-60), en este caso, una imagen limpia.

Avanzando dentro del análisis del candidato de CREO, se registraron muy pocas repeticiones sobre los espacios donde se desenvuelve la candidatura de Lasso. En ninguno de los dos diarios analizados existió un número relevante de repeticiones sobre los ámbitos de acción del candidato. Sin embargo, en El Telégrafo, Lasso apareció en tres ocasiones en encuestas y también en de medios de comunicación. En de la primera, la candidatura de Lasso no tuvo referencias positivas, ya que, en las encuestas se lo visibilizaba como un

contendiente que, si bien ocupa el segundo lugar, está muy lejos del primero ocupado por Rafael Correa. Es más, dentro de una nota se resaltó que Guillermo Lasso estaba por debajo de los votos indecisos. Por otro lado, se hizo alusión a Lasso más en ruedas de prensa o entrevistas, que en caravanas o caminatas de campaña. De este último espacio, solamente se registra una aparición en la muestra.

Asimismo, en El Comercio se registraron más apariciones en las declaraciones para el período post electoral, luego de conocerse los resultados de las elecciones. El candidato de CREO -sin contar a Rafael Correa-, es el que más se destaca por sobre los demás contendores, no solamente por llegar en segundo lugar en la contienda, sino por ser el principal referente de oposición frente al Gobierno recién posesionado. Lasso es visto directamente en este espacio en tres ocasiones.

Otro escenario relevante frente a la candidatura de Lasso fueron los medios de comunicación. Guillermo Lasso figura en ellos en tres oportunidades, como un personaje que tiene una buena relación con los medios de comunicación, exceptuando a casos específicos como Ecuador TV, en donde tuvo una entrevista incómoda. En este espacio, el candidato es señalado como alguien de relevancia internacional, ello aludiendo a una entrevista de Lasso en la que hace críticas hacia la derecha latinoamericana y al modelo venezolano. Lasso es mostrado entonces en espacios políticos internacionales.

A continuación, en la categoría de vinculación del candidato Guillermo Lasso con diferentes sectores nacionales e internacionales, así como con sus contrincantes, se encontraron los siguientes datos.

Ambos diarios coincidieron en la vinculación de Lasso con el gobierno Jamil Mahuad, y por ende, el Feriado Bancario y la crisis financiera. El Telégrafo tiene dos repeticiones referentes a este hecho, mientras que El Comercio tiene seis. Dentro de los dos medios, el hecho es visto como visión negativo; sin

embargo, en el Comercio se otorga espacios en donde se muestran réplicas de parte de Lasso y sus colaboradores frente a este particular. Por lo tanto, se evidencia, tomando en cuenta algunos preceptos de Van Dijk (2003, pp. 58-60), que el diario es específico en detalles que desea transmitir al dar más cobertura para la defensa de Lasso hacia las críticas.

Otro actor con el que es relacionado de forma recurrente dentro de los dos medios es la banca. El Telégrafo muestra a Lasso involucrado con tres sectores: la banca, el financiero y el empresarial. Contextualmente, esta vinculación sería negativa para su candidatura, ya que en varias notas se relaciona a estos sectores con la “partidocracia”; y además con la gran crisis que enfrentó el país en los años noventa. Desde tal punto de vista una victoria de Lasso significaría un retroceso hacia ese pasado catalogado como negativo. En El Comercio, el vínculo de Lasso con el sector de la banca no es tan negativo. De hecho, dentro de varias ocasiones se presenta a Lasso como un candidato orgulloso de su trayectoria en dicho ámbito. En ninguna de las unidades de análisis se relaciona a la banca con los problemas sociales o políticos del país; aunque tampoco se hace una referencia a su favor.

Por último, nuevamente en El Comercio, se aproxima a Lasso hacia el sector de la oposición al Gobierno de Rafael Correa; misma que no aparece dentro de ninguna de las notas en El Telégrafo. El candidato es mencionado como el principal líder de oposición, así como su movimiento. Esta característica es muy positiva, ya que destaca al aspirante por sobre los demás candidatos de oposición que participaron en los comicios.

En cuanto a la interacción de Guillermo Lasso con los demás candidatos, dentro de ambos diarios el nexo más relevante, tanto por número de repeticiones como por relevancia discursiva, es con Rafael Correa. En El Telégrafo, este vínculo aparece en cinco ocasiones, mientras que en El Comercio el mismo se registra nueve veces. En los dos medios, la relación de Lasso con Correa es de oposición; sin embargo, dentro del diario público Lasso

ocupa un “lejano segundo lugar”; es decir, es una oposición pero sin fuerza por parte de Lasso. Mientras que, el diario privado, muestra a Lasso como “principal rival” frente a Correa, con que la caracterización del candidato es elevada de categoría, dándole mucha más fuerza a la oposición entre las candidaturas.

Siguiendo dentro del mismo ámbito, existieron dos menciones sobre nexos de Lasso con otros candidatos que si bien solo aparecen en una ocasión, son relevantes para el análisis dentro de la publicación. Los mismos se encuentran en los siguientes extractos del diario El Telégrafo y El Comercio respectivamente:

“Es un discurso que se justifica en la premisa de: “yo ya triunfé, ahora quiero que ustedes triunfen”, la variación al “soy rico y no tengo por qué robar” de otro de los presidenciables” (Extracto *El banquero Lasso, el candidato Guillermo*. El Telégrafo, 28 de enero de 2013)

“Lo que quiere olvidar... confirmó su papel de actor político con dos cargos más: Director de la Fundación Terminal Terrestre, por pedido de Jaime Nebot, y como Embajador itinerante del gobierno de Lucio Gutiérrez. Hizo “lobby” ante el FMI y el Banco Mundial, en EE.UU.” (Extracto *La política siempre fue una prioridad*. El Comercio, 18 de enero de 2013)

En el primer extracto se lo vincula con el candidato Álvaro Noboa. Esta relación es negativa, ya que presenta el discurso de Lasso como casi copiado de Noboa. En términos contextuales, se muestra un formato viejo y repetitivo de Lasso, así como lo es el de Noboa.

Por su parte, en el segundo extracto el nexo se lo visibiliza con el candidato Lucio Gutiérrez. Dicho nexo también es negativo, ya que en el contexto nacional, Gutiérrez es un ex presidente derrocado, por lo que la referencia a

candidato representa un punto en contra a la candidatura de Guillermo Lasso. Sin embargo, dentro del artículo se especifica claramente que esta relación es algo que el candidato “quiere olvidar”; denotando así un desapego del propio candidato hacia esta.

Para finalizar con el análisis del candidato presidencial Guillermo Lasso, se mostrará los resultados obtenidos en los ámbitos de las propuestas y las transformaciones visibilizadas dentro de los dos diarios analizados. En estas dos variables los registros repetitivos hacia Lasso fueron pocos. Sin embargo, se tomó algunas unidades que resultan pertinentes a los fines de la investigación.

En cuanto a las propuestas, dentro de los dos diarios se repitió más número de veces la idea de Lasso de eliminación y reducción de impuestos. En El Telégrafo apareció visibilizada en cuatro ocasiones, mientras que en El Comercio solamente dos. En ninguno de los diarios hubo una manifestación de la ideología acerca de este tema, pese a que es el relevante en términos cuantitativos.

Finalmente, en el ámbito de la transformación en la candidatura de Guillermo Lasso, ambos medios coinciden reseñar el paso de Lasso desde su origen humilde hasta ahora. Sin embargo, hay una variante en el Lasso de ahora. En el Telégrafo, se muestra al candidato desde su origen humilde de clase media, hasta ser gerente del Banco de Guayaquil y, así, “codearse” con la clase élite empresarial y financiera del país; hasta finalmente llegar a ser candidato a la presidencia. Por lo tanto, se da más énfasis en las relaciones de Lasso en la actualidad, dando una tonalidad negativa a su círculo social, mientras que simultáneamente se opaca su origen humilde y emprendedor. Por el contrario, en El Comercio también se resalta el origen humilde del candidato, pero se visibiliza su transformación personal de un hombre humilde hacia un hombre exitoso; que además se convirtió en el opositor principal al actual régimen. De tal manera, se ve el cambio en Lasso del lado más positivo, pues se magnifica



su emprendimiento hasta llegar a en un hombre exitoso, y también se exalta el posicionamiento del candidato dentro de la oposición.

De esta forma, se evidencia una manifestación de la ideología de cada diario. Mientras que el medio público habla negativamente de la transformación de Lasso hacia un hombre que se “siente cómodo” con los empresarios y gente de finanzas; en otras palabras gente de derecha; el privado muestra al candidato desde una perspectiva emprendedora, que pasó de ser alguien que nació sin privilegios a convertirse en un hombre de éxito; en otras palabras, que tuvo un crecimiento desde una perspectiva neo-liberal.

El elemento de transformación en la candidatura de Lasso en que los diarios no coinciden es en su crecimiento como líder de oposición. En El Comercio se encontró cinco notas en donde se visibiliza recuerda su trayectoria desde ser ex banquero, luego un candidato presidencial, hasta convertirse en el principal referente de oposición. Por lo tanto, se visibiliza una clara manifestación a favor del candidato. Contrario a esto, en El Telégrafo no se encontró, en ninguna unidad de análisis, una referencia que hablase del ascenso de Lasso hasta ser líder de oposición. Es más, se menciona en una de las notas que la candidatura de Lasso, desde el inicio de las campañas bajó en porcentaje de intención de voto según algunas encuestas; además se afirma que la fuerza electoral del candidato ya no está en Guayas, provincia de la cual es oriundo. Es así que, este medio pretende debilitar la imagen de Lasso como el principal referente de la oposición.

Concluidos el análisis sobre la candidatura de Rafael Correa y Guillermo Lasso se continuará con los resultados de los demás candidatos participantes de los comicios presidenciales del 2013. Sin embargo, tras la revisión de los mismos se encontró que, ninguno de los demás presidenciables tenía notas que evidenciaran contundentemente una posición ideológica por parte del medio. Debido a ello, se registraron casos particulares dentro de cada candidato, los cuales se abordarán en los siguientes párrafos; pero no se presentarán los

resultados de los candidatos de manera individual como se lo hizo con Correa y Lasso.

Se agrupará entonces al resto de contendores en dos grupos. El primero es para los candidatos que ya habían participado en comicios anteriores como presidenciables. Se los categorizará de esta manera ya que, dentro de los dos medios, estos fueron repetidamente mencionados como postulantes que ya son conocidos dentro de la política electoral ecuatoriana. En este primer grupo se incluirá a Lucio Gutiérrez y Álvaro Noboa.

El segundo y último grupo se referirá a aquellos que fueron catalogados, tanto en El Telégrafo como en El Comercio, como candidatos nuevos en la arena electoral del país. Dentro de este grupo se caracterizará a los cuatro candidatos presidenciales restantes: Alberto Acosta, Mauricio Rodas, Norman Wray y Nelson Zavala

### **3.1.3 Candidatos electorales antiguos**

Tanto Lucio como Noboa resaltaron dentro de los diarios analizados más por su repetida participación como candidatos presidenciales, que por su postura ideológica. Debido a ello, en ninguno de los medios se pudo evidenciar una fuerte expresión de tal postura ideológica. Sin embargo, sí se pudo apreciar -en casos concretos- un posicionamiento frente a la candidatura de estos personajes. El Telégrafo y El Comercio coincidieron en una manifestar una visión negativa hacia ambos contendores, basada más en lo contextual que en lo ideológico.

En el caso de Álvaro Noboa, se encontró que los diarios presentaron al candidato en base a su número de participaciones en comicios presidenciales en el país. Por ejemplo, El Telégrafo reitera con frecuencia palabras como “quinto intento” o “quinta ocasión”, refiriéndose al número de veces que el candidato a buscado la presidencia. Esta adjetivación resulta negativa, ya que

siempre se visibilizó acompañada de frases como: “suplica a los ecuatorianos su voto”, “dio dádivas en su campaña”, “no sabe perder”, entre muchas otras, que muestran una continuidad de fracaso en las múltiples candidaturas de Noboa, sin exceptuar su postulación para las elecciones del 2013. En el extracto a continuación se puede corroborar dichas afirmaciones:

“Por quinta ocasión buscará la presidencia, pero Dios ya no le habla como en otras contiendas... entendió que procurar el poder político es importante para mantener el poder económico... Ecuador ha presenciado la creación, desarrollo y debacle de múltiples versiones de Alvarito... suficiente para alcanzar segundos lugares... sujeto persistente, según sus amigos, no parece ser un hombre que escuche consejos ni sepa perder” (Extracto *El “híper empresario” que se resiste a perder*. El Telégrafo, 21 de enero de 2013)

Claramente se evidencia a un candidato que “siempre pierde” en su tratamiento mediático. Además, se apunta de forma latente a una continuidad negativa dentro de la candidatura de Noboa, y hasta a un decrecimiento de su imagen electoral. De tal forma, se menciona que hay un declive en sus posibilidades en la contienda; y adicionalmente, que su motivación para ser presidente es preservar el capital económico, exaltando la imagen de magnate millonario y no de político.

En cuanto a los resultados en El Comercio, la imagen que se presenta del candidato coincide. Noboa es vinculado fuertemente con su quinta participación dentro de comicios presidenciales, y además con los resultados obtenidos en las anteriores contiendas. Se utilizan expresiones como: “rostro conocido”, “quinta vez”, “obsesión con el poder” o “persistencia”. Al igual que en El Telégrafo, hay una mirada negativa hacia el candidato, pues se encuentran frases como “por quinta vez sigue con una estrategia similar”, “su actividad política se resume a cinco campañas presidenciales” o “forma de hacer campaña de la vieja escuela”. También hay referencias a él en tanto magnate y

empresario. De forma conclusiva se puede señalar a la adjetivación más negativa que se le endilga, relacionada con sus múltiples intentos por alcanzar la presidencia, como se lo evidencia en el siguiente extracto:

“Carece de un partido político fuerte que represente un proyecto político estructurado y un mensaje sólido de campaña...ahora es uno más de los contendores de Presidente... su actividad política se resume a cinco campañas por la Presidencia... pese al desgaste de su quinta postulación, su rostro ya es conocido” (Extracto *El magnate obsesionado con el poder*. El Comercio, 15 de enero de 2013)

En cuanto al candidato Lucio Gutiérrez, los resultados son similares a los del Noboa. Ambos diarios muestran a una figura desgastada, pero, a diferencia de Noboa, es debido a su pasado como ex Presidente del Ecuador, cargo del cual fue removido. Dentro de los dos medios, el vínculo más fuerte hacia Gutiérrez es con su imagen de Presidente depuesto. Asimismo, en los dos hay una visión negativa hacia su candidatura a causa de a este hecho del pasado.

Por un lado, El Telégrafo registra duras críticas hacia la gestión de Gutiérrez en el pasado y especifica que a consecuencia de eso fue derrocado. Por ejemplo, se visibilizan palabras como: “engañó a muchos”, “no estuvo a la altura” o “Gobierno accidentado”. Se pretende, por lo tanto, dar una adjetivación que sugiere “desastre” cuando se menciona al Gobierno del ex Presidente-candidato. Además, se añade que debido a su pésima gestión, Gutiérrez fue derrocado. Se utilizan expresiones como: “destituido después de revelar el verdadero cáliz de su Gobierno” o “su golpe llegaría dos años después”. De hecho, se lo incluye en un ciclo de tres presidentes depuestos. El siguiente extracto lo corrobora:

“Un militar que se dio a conocer en el levantamiento popular con Jamil Mahuad... no cabe duda que Lucio Gutiérrez engañó a muchos. Y todos ellos sustentaron su caída. Fue un Gobierno poco lúcido... la política

social fue un desastre y tuvo los peores rendimientos políticos. En resumen: no estuvo a la altura". (Extracto *El grito "que se vayan todos" le llegó a Lucio dos años después*. El Telégrafo, 2 de febrero de 2013)

Lo mismo sucede dentro de los resultados en El Comercio. Gutiérrez es visibilizado como el expresidente que "quiere volver". Dentro de este medio, se pone énfasis en el discurso del candidato, que sostiene que: "ha aprendido de sus errores" y "muestra arrepentimiento". El diario refuerza así la idea de que Gutiérrez basa la candidatura del 2013 en su gestión pasada, con expresiones como: "atado al pasado", "desgaste de figura" o "ahuyenta al fantasma forajido". La imagen de ex Presidente se presenta de una manera negativa por parte del diario, enfatizando que "su imagen genera resistencia por su pasado político", como el extracto a continuación lo evidencia:

"Una imagen que genera resistencias por su pasado político y sus dificultades para ejecutar acciones estratégicas... su candidatura tiene como techo el 29% que logró en 2009... aunque en las elecciones de ese año quedó segundo... fue incapaz de articular una alternativa para el país" (Extracto *El militar pragmático atado al pasado*. El Comercio, 14 de febrero de 2013)

Es más, en el período post electoral, el candidato es adjetivado por El Comercio como: "el gran derrotado" y "ex abanderado de la oposición", haciendo referencia a que dentro de los comicios, Gutiérrez "perdió su espacio" e inclusive fue derrotado por Guillermo Lasso, que ocupó su lugar como nuevo líder de la oposición.

### **3.1.4 Nuevos Candidatos electorales**

Como se dijo previamente, el segundo grupo abordará las nuevas candidaturas presidenciales postuladas para el 2013, entre las que se incluye a Alberto Acosta, Mauricio Rodas, Norman Wray y Nelson Zavala. Este grupo, al igual que el anterior, no presentó resultados cuantitativos relevantes como para

identificar regularidades y tendencias marcadas. Sin embargo, se hará un análisis de casos específicos que destacaron en la información difundida sobre sus candidaturas, y que pueden revelar una manifestación de ideología por parte de los medios analizados.

El primer candidato dentro de este grupo es Alberto Acosta. Ambos medios coinciden en algunos hechos para describirlo. Por ejemplo, los dos rememoran su paso como Presidente de la Asamblea Nacional Constituyente, y su posterior renuncia. Asimismo, los dos diarios aluden y cuestionan la alianza del candidato con el Movimiento Popular Democrático (MPD) y con Pachakutik (PK).

En cuanto a los resultados obtenidos en El Telégrafo. El paso de Acosta por la Asamblea Nacional Constituyente se presenta como su “mejor momento político”. Asimismo, se señala una transformación negativa cuando el personaje decidió renunciar a este cargo. Entonces, es posible percibir una postura a favor de Rafael Correa sobre Acosta, puesto que se entiende dicha renuncia como una traición de este último hacia el candidato-presidente. Por otro lado, y en el mismo contexto, se menciona a Rafael Correa, calificándolo como el “mayor acostista”; es decir, alguien que apoyaba fielmente a Acosta.

También se observa una postura negativa hacia la vinculación de Acosta con el MPD y Pachakutik. Se menciona que es una “alianza dudosa”, especialmente por el lado del MPD, al cual se lo describe como un movimiento que ha sido criticado desde la izquierda. Es manifestado así un rechazo hacia la candidatura de Acosta, por el hecho de “ser acogido” por estos dos partidos. Estos resultados pueden ser evidenciados dentro del siguiente extracto:

“Alberto Acosta emprendía lo que parecía ser el inicio de una carrera política sin freno... el abrazo con Rafael Correa (el “mayor acostista” en esos momentos) afirmaba un liderazgo doble, potente y generador de pasiones de lado y lado... Alberto se encerró en su mundo y en su

obsesión: reflexionar más de lo debido un texto que estaba previsto para hacerse en ocho meses... Ahora hizo otra apuesta que al mismo Acosta le cuesta defender: aliarse íntegramente con el partido que más críticas recibe de las izquierdas (el MPD)... lo cierto es que un crítico del poder, quiere llegar al poder". (Extracto *El hombre más poderoso de Montecristi quiere sustituir al "mayor acostista"*. El Telégrafo, 31 de enero de 2013)

Por otro lado, los resultados en El Comercio no difieren mucho. En este diario también se enuncia el hecho de que Acosta fue Presidente de la Asamblea Nacional Constituyente y el mayor aliado de Rafael Correa en esos momentos. También se muestra su transformación hasta convertirse en un "opositor desde la izquierda" del actual régimen. Se muestra que es el "candidato de la revancha ideológica" dentro de estos comicios. Su cambio no es retratado de forma negativa enteramente, puesto que se menciona que Acosta "no se arrepiente" de su decisión de renunciar a su cargo en Montecristi.

Sin embargo, de nuevo se cuestiona la coalición con el MPD y Pachakutik. Esta es calificada como una "alianza incongruente". Por lo tanto, Acosta es señalado como un "candidato a la fuerza" que solamente "busca proyectarse" dentro de la Asamblea Nacional. El extracto a continuación permite evidenciar de mejor manera estos resultados:

"Acosta manejaba una Asamblea de plenos poderes, por tanto era el hombre con más fuerza en el país. Pese a ello permitió que se impusieran quienes lo presionaban para cumplir con los plazos del Gobierno en la redacción de la nueva Carta Política... Es el rostro de una coalición cuestionada... la Coordinadora de las Izquierdas integra, básicamente, a los desertores del Gobierno. Por eso es criticada su alianza con el MPD... "es un hombre bueno y honesto, pero le encanta ser el izquierdómetro". Es decir, él define quién está en la derecha o en la izquierda... hasta sus adversarios resaltan que es un hombre decente,

que no se ha movido de su línea ideológica: la izquierda”. (Extracto *El candidato de la revancha ideológica*. El Comercio, 17 de enero de 2013)

El segundo candidato nuevo dentro del grupo es Mauricio Rodas. En este personaje las manifestaciones ideológicas varían fuertemente entre los dos medios. Ambos coinciden en que es “el candidato joven”; sin embargo, esta juventud se visibiliza de manera diferente en cada diario.

Por ejemplo, en El Telégrafo se menciona la juventud de Rodas, pero esta es vista negativamente, puesto que se le tilda de “niño”; alguien que solo “se centra en los jóvenes” y que además “ignora lo que acarrea ser presidente”. Es decir, la juventud de Rodas representa una falta de experiencia dentro de la política, que lo vuelve incapaz de gobernar. Es más, se ironiza el hecho de que Rodas no se defina dentro de una tendencia política de izquierda o de derecha. Así se lo muestra en el siguiente extracto:

“Un candidato mimado por los medios debido a su juventud... como si se tratara de un niño... este joven candidato parece ignorar que eso no es nada en comparación a todo lo que vendrá en el hipotético caso de que ganase las elecciones... intenta distanciarse del discurso conservador y afirma haber superado la “vieja disputa entre la izquierda y la derecha”... lo apuesta todo por el sector privado, pero jura no ser de derecha. Tampoco es de izquierda. Y de seguro tampoco está en el centro”. (Extracto *El discurso de la “plena” neutralidad*. El Telégrafo, 25 de enero de 2013)

El panorama de resultados cambia en cuanto a El Comercio. En este medio también se alude a la juventud del candidato. A esta, sin embargo, se le da un carácter de virtud. Se menciona que el candidato “representa lo nuevo”. Si bien en ocasiones se afirma que su juventud podría llevarlo a ser una “figura prematura e inexperta”, inmediatamente se muestra una réplica del candidato, en la que el mismo contra-argumenta que “no tiene experiencia en la



politiquería”. Se reitera, en casi todas las notas tomadas del diario, que Rodas “no tiene lazos con el pasado” y “no hay vinculación con partidos políticos del pasado”. Así lo ilustra el siguiente extracto:

“Haber asimilado experiencia profesional en entidades de prestigio internacional, asegura (Rodas), le permiten tener una trayectoria absolutamente limpia... Rodas responde que sí tiene experiencia en la política; lo que no tiene es “experiencia en la politiquería... su juventud, no pertenecer a los partidos del pasado y ser parte de un movimiento nuevo con ideas diferentes, además de su formación académica son en breves rasgos sus fortalezas”. (Extracto *Mauricio Rodas quiere ser el “outsider”*. El Comercio, 21 de enero de 2013)

Sin embargo, la caracterización más positiva hacia Rodas se encontró dentro del período post electoral. Ahí se menciona que Rodas fue “la gran sorpresa” ya que quedó en cuarto lugar, superando así a “candidatos con mayor recorrido político”. Se muestra entonces una transformación muy positiva dentro de la periodicidad de la investigación para Rodas: Este pasa de ser un “candidato desconocido” a llegar en cuarto lugar en las elecciones y “alcanzar un lugar expectante”.

Continuando con el grupo de candidatos nuevos, en tercer lugar se analizará los resultados de Norman Wray. Este es el actor que menos recibió atención por parte de los dos medios; por ello es el que menos ofrece datos para identificar un posicionamiento ideológico en la prensa escrita ecuatoriana. Sin embargo, ambos diarios coinciden en caracterizarlo como un postulante de izquierda, y de oposición al Gobierno. También se visibiliza su vinculación con el movimiento oficialista Alianza PAIS, del cual formó parte en su debut en la política. Por último, tanto El Telégrafo como El Comercio reconocen positivamente sus nexos con los grupos minoritarios dentro del país.

La figura de Wray no presenta muchas posibilidades de análisis, pueden retomarse en todo caso algunos comentarios que dan pistas sobre su posible caracterización en los medios. En El Telégrafo, se le define como “un nerd”, “político de diálogo” y un “debutante dentro de la política”. En este diario también se resalta su vinculación con los forajidos que participaron en el golpe de Estado al ex Presidente Lucio Gutiérrez. Pero su nexo más fuerte está con Alianza PAIS, rememorando su paso por el movimiento y posterior abandono; lo que es mostrado en forma negativa. Paralelamente, El Comercio se refiere también a características como “figura nueva” o “falta de experiencia”. Se destaca de igual forma que Wray tiene una “lucha por darse a conocer”. Como en el anterior diario, se visibiliza una “incomoda relación con Alianza PAIS”; que le agrega una carga negativa hacia su candidatura. Finalmente, también se observa que Wray tiene una postura “centrada en el voto de las minorías” y que además su campaña “rompe esquemas”. Esta última adjetivación es explícitamente positiva.

Finalmente, dentro de este grupo se analizará los resultados del candidato Nelson Zavala. Ambos diarios, con respecto al candidato, tienen expresiones negativas hacia su candidatura. En los dos medios se lo identifica siempre como “Pastor Zavala”. Este vínculo con la Iglesia Evangélica es su principal rasgo dentro de los dos diarios analizados, y cargan a sus declaraciones e imagen de una connotación negativa generalizada.

En El Telégrafo y en El Comercio se enfatiza el “discurso moralista” de Nelson Zavala, el cual le produce sus principales críticas. El primer diario menciona que Zavala “se enfrasca en moralismos” y “reincide en sus declaraciones homofóbicas”. Consecuencia de esto, se manifiesta en varias ocasiones una relación muy negativa con grupos sociales como el de Gays, Lesbianas, Bisexuales, Transgénero e Intergénero (GLBTI). De hecho, se muestra cómo este grupo acusó a Zavala por sus intervenciones públicas, haciendo que el Consejo Nacional Electoral le propine un llamado de atención fuerte. Pero este no es el único nexo negativo representado en los medios en relación al

candidato. Su conexión con el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) y con su líder Abdalá Bucaram, también le juegan en contra.

La caracterización aquí detallada se repite casi totalmente en El Comercio. En este diario, el candidato es visto como “dogmático” y “desafiante”. El candidato es catalogado como un “religioso con mensaje moralista”, además se especifica que tiene un “discurso en contra de la homosexualidad”. Es así que dentro de este diario también se cristaliza una relación muy negativa de Zavala con el grupo GLBTI del Ecuador. Nuevamente, se recalca en el llamado de atención por parte del CNE y la “polémica” que levanta el candidato con sus declaraciones. En este medio también mencionan la relación negativa con su partido y con Bucaram.

De esta forma se concluye con el análisis de los resultados sobre la caracterización de los candidatos presidenciales en los comicios ecuatorianos del 2013. Vale la pena reiterar que dentro de la presentación de los resultados y el análisis, se consideró lo más oportuno presentar separadamente los de Rafael Correa y Guillermo Lasso, ello debido a su injerencia ideológica en las elecciones pasadas. Mientras que los demás candidatos, si bien presentaron elementos interesantes a observar, no tuvieron una fuerte relevancia para el objetivo de la investigación, por lo que estos fueron agrupados. La matriz de análisis utilizada para reflejar los resultados, se encuentra ubicada dentro de los anexos del trabajo.

## CAPITULO IV

### 4. TEMATIZACIÓN DEL PROCESO ELECTORAL DEL 2013 EN ECUADOREN LOS DIARIOS EL COMERCIO Y EL TELÉGRAFO

El capítulo a continuación abordará la presentación de los resultados respecto a *las temáticas contenidas en las publicaciones de los diarios El Comercio y El Telégrafo, durante los períodos: pre-electoral, electoral y pos-electoral, en relación a los comicios del 2013 en Ecuador*. Para ello, se utilizarán los preceptos de Mata y Scarafía (1993), con el fin de reconocer lo ítems presentes en las publicaciones seleccionadas, además de otros factores que permitirán un análisis de los temas relacionados con la contienda electoral. Para la presentación de los resultados de las temáticas, es importante señalar que; no solamente se tomará en cuenta la concurrencia de cada ítem, sino el modo en el que el medio los organiza para su presentación.

La tematización se expondrá separando los dos medios de comunicación estudiados. El análisis está estructurado en diferentes variables incluidas en la matriz metodológica, la cual se encuentra detallada en el Capítulo I de este trabajo. Primeramente, se abordarán los tres temas con más repeticiones y relevancia dentro de cada uno de los diarios. Luego, se revisarán los ítems principales, es decir, los titulares, encabezados y la portada –si es que la ocupa-. Después, se tratarán los ítems secundarios incluidos en cada tema seleccionado. En tercer lugar, se incluirá las referencias positivas o negativas hacia los ítems dentro de la temática. Finalmente, se reseñarán las fuentes de la publicación y los valores promovidos.

Así como en el Capítulo III, en este se hará un análisis multimodal. Es decir, se tomará en cuenta la parte cuantitativa; a través del número de apariciones de un ítem o tema determinado. Y por otro lado, se hará también un análisis cualitativo según las variables antes descritas. Este análisis, tal como lo explica Teun Van Dijk (2003, p. 56), pretende encontrar las propiedades del contenido

seleccionado que demuestren las variaciones ideológicas frente a acontecimientos y modelos contextuales, así como las actitudes sociales.

Asimismo, en este capítulo se contrastará los resultados obtenidos en los diarios, para cumplir con el objetivo de la investigación que busca identificar las manifestaciones de la postura ideológica en las publicaciones de los diarios escogidos. Siguiendo la línea de Van Dijk (2003, pp. 60-63), es muy importante el contraste en el discurso, ya que permite evidenciar la polarización ideológica en este caso.

Teniendo en cuenta lo anterior, dentro del *corpus* de investigación se analizaron 78 muestras. Todas ellas representan a las diferentes publicaciones de los diarios El Comercio y El Telégrafo que estaban relacionadas directamente con los comicios presidenciales de 2013, e involucraban directamente a los candidatos presidenciales. Por lo tanto, se dejó fuera a las noticias que no hacían una mención directa a los candidatos, independientemente de que estas hablaran sobre las elecciones generales del 2013. Para finalizar, es necesario mencionar que dentro del presente capítulo y así como en el anterior, se encontraron extractos originales de las publicaciones de donde se tomaron las muestras.

#### **4.1 El Telégrafo**

En El Telégrafo se analizaron cuarenta y dos muestras en la totalidad del *corpus* de investigación. De estas, treinta y tres fueron tomadas del período pre electoral, dos se encontraron en el día de elecciones y siete durante el período post electoral.

Teniendo en cuenta el número de unidades, se encontraron tres temáticas relevantes, tanto por su número de apariciones dentro del *corpus*, como por su significado e implicaciones en de los comicios. Primero, se analizará la temática de los resultados de encuestas y sondeos publicados. Luego, se

incluirá la temática las elecciones pasadas, de las que fueron partícipes algunos de los candidatos actuales. Por último, se tomará en cuenta la temática de las elecciones de cara al ámbito internacional.

#### **4.1.1 Encuestas y sondeos**

Dentro de las notas tomadas en El Telégrafo, el tema de encuestas y sondeos apareció fuertemente en ocho publicaciones. De estas, dos se encontraron dentro del período post electoral; es decir, en calidad de resultados de conteo rápido. Sin embargo, se decidió incluirlas en la temática, ya que contienen varios parámetros similares a los artículos sobre los sondeos y encuestas.

Esta temática es importante, sobre todo, por la cantidad de veces que apareció en las unidades de análisis, en comparación con los hallazgos en El Comercio. Resulta de interés también porque todas las notas hacen una referencia positiva hacia la candidatura de Rafael Correa: se lo presenta como el favorito dentro de la intención de voto, muy por encima de los demás contendores.

Para enfatizar dicha información, en cada publicación se incluyeron porcentajes e infografías, en las que se mostró la fuerte ventaja del candidato-presidente en los comicios.

Como ítems principales en la temática, se encuentran las cifras de cada empresa encuestadora durante el período pre electoral, y las cifras del conteo rápido del Consejo Nacional Electoral para la etapa post electoral. Algunas de estas cifras aparecieron también en la portada del diario de ese día, acompañadas de titulares como “Correa ganador en una sola vuelta”, “se da el voto en plancha por PAIS”, “Rafael Correa sería reelecto según encuestadora”.

Según Camacho (1982, p. 161), esto representaría una dominación interiorizada. Es decir, los medios, a través de sus mecanismos de difusión, dan legitimidad ideológica a políticas sociales o actores políticos. En este caso,

a través de sus publicaciones, el medio intenta dar posicionamiento a la candidatura de Correa, así como a sus políticas, gestión y propuestas. Esto se lo puede evidenciar dentro de los siguientes ítems principales aquí reseñados:

“Encuesta de Market da a Correa el 59,4% de votos” (Titular El Telégrafo, 2 de febrero de 2013).

“Rafael Correa lidera la intención de voto con el 47,65%. En segunda posición están los indecisos con 31,18%. Y después Guillermo Lasso, que alcanza el 7,99%” (Encabezado El Telégrafo, 4 de febrero de 2013).

“El Centro de Investigaciones y Estudios Especializados ve ganador a Rafael Correa en una vuelta con el 56,3% de los votos” (Portada El Telégrafo, 6 de febrero de 2013).

Es así que los ítems principales presentan una manifestación ideológica a favor de la candidatura de Correa. Pero también dentro de los ítems secundarios se registró una inclinación por parte del medio. En su mayoría, los ítems secundarios fueron infografías de los sondeos realizados por diferentes empresas encuestadoras.

En ese orden de ideas, desde Van Dijk (2003, pp. 63-65), se puede deducir que la presentación de infografías dentro de las publicaciones sobre encuestas o sondeos, representa una manifestación del contenido ideológico a través de la ilustración y su significado. Es decir, la ilustración de los sondeos, funcionan como premisas argumentativas, las cuales el medio transforma en evidencias empíricas sobre el tema. Al mostrar diferentes cifras de encuestadoras, estas se vuelven evidencias fidedignas sobre una victoria de Correa en las urnas.

Ello sucede, como lo afirma el mismo autor (2003, pp. 66-68), debido a que los medios de comunicación se han convertido en el imaginario de la población en una fuente fidedigna de información.

Volviendo a la tematización, en este ítem se registraron referencias positivas hacia las encuestadoras que ofrecieron resultados al diario para su publicación.

Por otro lado, hay referencias negativas a los candidatos que descartan estas encuestas y se basan en las propias; ello se repite con aquellas firmas que decidieron no otorgar sus resultados al medio. En este ámbito se menciona -siempre de una manera irónica- a los candidatos que denuncian y rechazan a las encuestas visibilizadas. Casi todos los candidatos de oposición son mostrados en contra de dichos resultados. Incluso, en algunos casos, se muestran cifras alternativas a los sondeos oficiales publicados. Este es el caso particular del Álvaro Noboa, que se puede evidenciar de mejor manera en el siguiente extracto:

“El postulante presidencial del Prian. Álvaro Noboa, día a día, en su cuenta de Twitter, presenta diferentes resultados de encuestas que, según él, le aseguran una ubicación en la segunda vuelta electoral” (Extracto *Los cálculos diarios de Álvaro Noboa*. El Telégrafo, 1 de febrero de 2013).

También, en todas las notas relativas a la temática, se encontraron referencias positivas hacia Rafael Correa, mientras que hacia los demás candidatos no había ninguna, o en caso de existir alguna, era negativa; marcando con cifras y gráficos una gran ventaja para el candidato-presidente.

Las fuentes de estas publicaciones fueron las empresas encuestadoras acreditadas para los comicios presidenciales del 2013 por parte del Consejo Nacional Electoral. Es así que, no se tomó en cuenta ningún sondeo fuera de dichas empresas, o encuestas alternativas. Finalmente, no se encontró ningún valor promovido de manera directa y fuerte en la temática. Sin embargo, se puede resaltar que el diario intentó mantener una imparcialidad al publicar diferentes resultados de diferentes empresas; también garantizando la



legalidad de las mismas al especificar que todas ellas estaban autorizadas por el CNE.

#### **4.1.2 Elecciones Presidenciales Pasadas**

Una temática relevante en las notas analizadas en El Telégrafo se refiere a las elecciones presidenciales previas. Estas se abordaron en una serie de artículos publicados cronológicamente. Se presentó un recorrido histórico desde presidentes como Gabriel García Moreno o Eloy Alfaro; pasando por personajes más actuales, como Jaime Roldós, León Febres-Cordero y Rodrigo Borja. Finalmente, se incluyó a la etapa de crisis e inestabilidad política más representativa del Ecuador, identificada con Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad, entre otros.

Lo relevante en esta serie es la inclusión de algunos candidatos que son parte de los comicios presidenciales del 2013; específicamente Álvaro Noboa, Lucio Gutiérrez y Rafael Correa. Todos ellos participaron de elecciones presidenciales anteriores, por lo tanto, fueron parte de la historia relatada. Esta temática exclusivamente referida hacia los candidatos de los comicios analizados, se repite en tres ocasiones en los artículos. Sin embargo, hay que recalcar que se registraron más publicaciones de los diferentes presidentes elegidos democráticamente. Por lo tanto, para el análisis, se tomó en cuenta únicamente los artículos que hacían referencia a los comicios presidenciales del 2002, 2006 y 2009.

El primer texto, referido al año 2002, tiene como ítems principales la elección presidencial, el gobierno y el posterior derrocamiento de Lucio Gutiérrez. Todos los acontecimientos son retratados de forma negativa al referirse al ex presidente y ahora candidato. Ello se puede evidenciar en el siguiente fragmento:

“Lucio no supo aprovechar su momento en la historia. Un militar que se arropó de la tesis de izquierda defraudó a los sectores que lo llevaron al poder. Su caída fue inevitable” (Portada El Telégrafo, 2 de febrero de 2013).

“El grito “que se vayan todos” le llegó a Lucio dos años después” (Titular El Telégrafo, 2 de febrero de 2013).

Posteriormente, en los ítems secundarios se detalla aún más este momento en la historia. A pesar de que se menciona que Gutiérrez logró, de la mano de su nuevo Partido, suplantarse a las tendencias políticas tradicionales venciendo a Álvaro Noboa; la nota desemboca en su fracaso en el Gobierno. Es así que se puede denotar ítems secundarios como los contenidos dentro del siguiente extracto:

“Con Gutiérrez, que llegó rodeado de una aureola progresista... se repitió la historia. Fue defenestrado a los dos años cuando se reveló el verdadero cariz de su gobierno. Se completaba así un ciclo de 3 mandatarios depuestos consecutivamente” (Extracto *El grito “que se vayan todos” le llegó a Lucio dos años después*. El Telégrafo, 2 de febrero de 2013)

Se pretende dar una línea de historicidad en la publicación, poniendo de relieve una continua inestabilidad en el país, de la cual Gutiérrez es parte. Esto difiere contundentemente de las otras dos publicaciones de la temática, las cuales reseñan las victorias electorales de Rafael Correa en 2006 y 2009; y su posterior gestión a la cabeza de la Presidencia.

En cuanto a referencias en la temática, se encontró referencias negativas para el Gobierno de Gutiérrez; puesto que, se menciona que “engañó a quienes votaron por él”;y que solamente después de llegado al poder se reveló el “verdadero cariz de su gobierno”. Se hace ver como que Gutiérrez utilizó la

alianza con Pachakutik y MPD para ganar los votos de la izquierda y de los progresistas; sin él serlo de manera auténtica. Se menciona, literalmente, que su Gobierno fue “poco lúcido” y un “desastre”. Sobre él, también se expresa que “no estuvo a la altura” y que fue “uno más”; haciendo referencia al resto de presidentes depuestos.

En el período previo al actual presidente se encuentran otro de los candidatos presidenciales contrincantes: Álvaro Noboa. Este último es mostrado con un record de varios fracasos electorales en toda la serie de notas.

Las 2 notas restantes tienen como ítems principales la elección, Gobierno y obras del candidato a la reelección, Rafael Correa. Dichas notas, a diferencia de la de Gutiérrez, contienen referencias positivas hacia Correa y por lo tanto hacia su candidatura, como se lo muestra en los siguientes ítems, correspondientes a los comicios del año 2006 y 2009 respectivamente:

“Los movimientos sociales se unieron para impulsar la candidatura de Rafael Correa” (Portada El Telégrafo, 3 de febrero de 2013)

“Los resultados del 2006 alteraron los planes de la partidocracia... la ciudadanía se decantó por la propuesta que planteó el cambio total” (Encabezado El Telégrafo, 3 de febrero de 2013)

“El Ecuador refrenda, en una sola vuelta, el proyecto político de PAIS” (Titular El Telégrafo, 4 de febrero de 2013)

“Correa y Moreno se convirtieron en los primeros gobernantes reelectos por votación popular desde 1979” (Encabezado El Telégrafo, 4 de febrero de 2013)

Asimismo, dentro de los ítems secundarios se evidencia una postura en favor de la candidatura de Correa, basada en la gestión y obras del candidato-

presidente. Por ejemplo, se encuentran temas como el cumplimiento de promesas de campaña, en frases como “se cumplió a pesar de todos los obstáculos y resistencias de la partidocracia”. También se menciona la aceptación hacia Correa en extractos como “Rafael Correa afirma su liderazgo a nivel nacional” o “gobernantes de aceptación nacional”. Por lo tanto, se pretende indirectamente validar la continuidad de Correa en el país, exaltando su gestión y obras.

Resumiendo, en cuanto a referencias positivas de la temática, estas se dirigieron específicamente a Rafael Correa. Existe una visión positiva hacia él, al decir que "despertó la esperanza de muchos sectores" y "convoco a grupos dispersos". Además, se enfatiza en que hizo un “cambio radical” en el país.

De acuerdo a lo anterior, en esta temática hay un doble uso del recurso de la historicidad en el Diario El Telégrafo. Por un lado, ayuda a resaltar la inestabilidad del Ecuador antes de Correa, por otro enaltece los cambios sucedidos con su llegada al poder. Esto, según Van Dijk (2003, p. 56), representa una manifestación ideológica por parte del medio, ya que, por ejemplo, si se utiliza frases como “no cabe duda que Lucio Gutiérrez engañó a muchos”, “tuvo los peores rendimientos políticos” o por otro lado, “candidato que despertó la esperanza” “cumplió a pesar de...”; se aplican palabras y calificativos que dependen de la opinión que se tenga de dicha persona. Es más, esa opinión depende de la posición ideológica frente a ese individuo y el grupo que lo rodea.

Adicionalmente, de acuerdo a la exaltación de valores, se muestra el cumplimiento de promesas o el liderazgo, en cuanto a Rafael Correa; mientras que, sobre Gutiérrez se muestran contra-valores como el engaño.

Para finalizar, respecto a las fuentes de las publicaciones de la temática, estas fueron los resultados del Consejo Nacional Electoral en 2002, 2006 y 2009. Dichos resultados se presentaron tanto de manera escrita, como a través de

infografías. De este modo, el diario pretendió legitimar la manifestación de su postura basado en datos oficiales de las elecciones pasadas.

#### 4.1.3 Ámbito Internacional

Por último, como tercera temática relevante en la muestra se encuentran los temas de carácter internacional. Es decir, aquellos que involucran a los candidatos con el sector internacional. En esta temática se registraron cuatro apariciones en las notas del Diario El Telégrafo. La relevancia de estos temas es que, solamente uno de ellos se encuentra en el período pre electoral; mientras que se registró uno en el día de elecciones y dos en el período post electoral. Por lo tanto, aquel encontrado el 17 de febrero del 2013, día de votación, representa un objeto interesante de análisis para la investigación.

Según el Código de la Democracia, en el Artículo 219, los medios de comunicación no pueden publicar ningún artículo que implique un acto de campaña, es decir, solamente están autorizados a difundir temas informativos acerca de las elecciones. Sin embargo, se registra que el diario publicó un artículo, en el cual se menciona directamente a Rafael Correa. Esta publicación está basada en entrevistas hacia personajes internacionales, en las cuales se afirma que una victoria de Rafael Correa sería “estratégica en el plano regional”, como se lo puede evidenciar en el siguiente extracto:

“Para los intereses de Brasil, la continuidad del presidente Rafael Correa es estratégica en el plano regional... “la continuidad de Correa vale la pena para Brasil”... una victoria de Correa refuerza la posición del Mercosur, Unasur y Celac” (Extracto *Brasil: Ecuador, el Mercosur y la Alianza del Pacífico*. El Telégrafo, 17 de febrero de 2013)

Es así que, indirectamente, el diario muestra su postura a favor de la victoria de Correa e induce a los lectores a ver la relevancia e importancia de un triunfo del candidato-presidente en el ámbito internacional. Sin embargo, el diario no lo

manifiesta directamente, sino que se vale de entrevistas y declaraciones de actores internacionales. En base a Van Dijk (2003, pp. 60-63), el diario estaría produciendo implicaciones y suposiciones. Estas dos funcionan por medio de los modelos mentales que se tiene de un acontecimiento, es decir, ideas que se tiene sobre algo o alguien; es así que se puede proporcionar un significado inferido. En este caso, se crea la implicación de una “estrategia regional” hacia la victoria de Correa en los comicios; de esta forma, se crea el significado a favor del candidato, haciendo que los lectores voten por él debido a su importancia en el ámbito internacional. Es importante recalcar que esta publicación fue difundida el mismo día de votación.

Los ítems principales de esta temática incluyen: la defensa de la soberanía electoral por parte de Correa, al rechazar las críticas hacia el proceso electoral como aquellas de Álvaro Uribe, la importancia “estratégica” del triunfo de Rafael Correa, el apoyo y felicitación hacia el mismo después de conocerse los resultados de los comicios. Todos estos, hacen referencias positivas hacia este y sus aliados internacionales de la “izquierda latinoamericana”. Lo mismo se encontró en los ítems secundarios: un apoyo de diferentes sectores internacionales. Además se resaltan, desde voces externas las obras y avances conseguidos durante su gestión.

En la temática hasta aquí discutida, las fuentes de las publicaciones, fueron entrevistas o declaraciones de actores internacionales, entre ellos, presidentes de otros países. Se puede concluir entonces que el diario no mostró su postura de manera directa, sino a través de las voces de otros. La continuidad de Correa al frente del país, es promovida como un valor esencial en la temática; puesto que, una hipotética derrota, significaría un retroceso para el Ecuador en el ámbito internacional, especialmente en lo que tiene que ver con la integración regional.

## **4.2 El Comercio**

En El Comercio se analizaron treinta y seis notas del total del *corpus* de investigación. De estas notas, veintiocho fueron tomadas del período pre electoral, solo una se encontró en el día de elecciones, y siete durante el período post electoral.

Teniendo en cuenta lo anterior, se encontraron tres temáticas altamente relevantes para el trabajo, tanto por su número de apariciones dentro del corpus, como por su significado en los comicios. Primero, se analizará la temática del pasado de los candidatos, a la que se hizo mención durante todo el período electoral en diferentes publicaciones. Luego, se incluirá la temática sobre las denuncias visibilizadas por el medio en el marco del proceso electoral.

Por último, se tomará en cuenta la temática acerca de la figura de reelección indefinida.

### **4.2.1 Pasado visibilizado de los candidatos**

La presente temática resulta relevante para la investigación, ya que fue reiterada en ocho notas en El Comercio. Aquí se evidenció la toma de posición del medio frente a hechos pasados de los candidatos. En general, la información publicada tuvo tintes negativos con respecto a la mayoría de candidatos. Sin embargo, se registraron ciertas variaciones en casos puntuales.

Por ejemplo, a pesar de que hubo cinco candidatos que participaron por primera vez dentro de elecciones presidenciales, solamente Mauricio Rodas fue visibilizado con un pasado positivo. Todos los demás candidatos nuevos tuvieron varias menciones acerca de vínculos negativos en su pasado político.

Es así que, se resalta, por ejemplo, el paso de Alberto Acosta y Norman Wray por las filas de Alianza País; o el fuerte lazo de Nelson Zavala con el pasado del partido que auspicia su candidatura. Por lo tanto, se separa a Rodas del grupo de candidatos nuevos de una manera positiva; pues no se registra ningún nexo cuestionable en su pasado, lo cual se presenta como una ventaja del candidato.

En el caso de Guillermo Lasso, quien también es debutante en los comicios presidenciales en el país, se alude en varias ocasiones a su vínculo con el Gobierno de Jamil Mahuad. Este nexo se presenta como negativo para la imagen del candidato. Sin embargo, se visibilizan réplicas de Lasso sobre al respecto. Por ejemplo, se menciona que Lasso no “oculta” sus antecedentes políticos, sino que se siente “orgullosa” de su trayectoria. También se muestra una réplica presentada por el candidato y su movimiento hacia un video que lo vincula con el Feriado Bancario sucedido en el Gobierno de Mahuad.

Otro elemento interesante sobre Guillermo Lasso dentro de esta temática es la relación pasada con su principal oponente, Rafael Correa. Para el primero, el hecho es representado de manera parcialmente positiva; ya que funge como una defensa de Lasso frente a los ataques de Correa y su movimiento.

Mientras que, para el segundo, es un vínculo negativo, ya que nunca se muestra una réplica al respecto por parte de Correa. El tratamiento de la temática en el diario es evidente a través de ítems como el siguiente:

“Otro pista del aporte de Lasso a Correa en el 2006, en el aire” (Titular El Comercio, 2 de febrero de 2013)

Finalmente, también se registraron los antecedentes políticos de los candidatos antiguos. En el caso de Lucio Gutiérrez, se menciona su pasado en el Gobierno, así como su destitución en manos de los “forajidos”. La exposición



de la trayectoria del candidato está cargada de referencias negativas, a pesar de mencionarse réplicas hacia estos hechos; como aquí se presenta:

“Gutiérrez ahuyenta el fantasma “forajido”” (Titular El Comercio, 13 de febrero de 2013)

“El militar pragmático atado al pasado” (Titular El Comercio, 14 de enero de 2013)

En cuanto a Álvaro Noboa, su trayectoria está reseñada en el diario enfatizando sus anteriores participaciones y fracasos electorales. Por lo tanto, existe una referencia negativa en esta temática hacia el candidato, de tal forma que, cada vez que se registró una aparición de Noboa, se encontró una mención acerca del número de veces que fue parte de contienda electoral presidencial.

Finalmente, el pasado de Correa tuvo referencias mixtas. Por un lado, se mostraron sus obras y gestión de una manera positiva. Mientras en temas como la corrupción por parte de sus familiares en el gobierno, las críticas hacia la prensa osu vínculo con Guillermo Lasso en el pasado; fueron expuestos de manera negativa.

Teniendo en cuenta el total del análisis, se puede corroborar una manifestación ideológica por parte del medio; ya que los hechos del pasado son presentados como evidencias, las cuales, según Van Dijk (2003, pp. 66-68), pueden ser utilizadas para legitimar y sustentar el mensaje que se quiere transmitir. Sin embargo, estas pueden ser verdaderas o no, puesto que están basadas en percepciones. Ello resulta más evidente, ya que el diario no registró fuentes históricas ajenas al medio para basar su publicación.

#### 4.2.2 Denuncias Electorales

La segunda temática relevante en El Comercio abordó las denuncias presentadas durante del período electoral. Esta categoría merece atención ya que, todos los registros de denuncias estaban enfocadas hacia dos candidatos: Rafael Correa y Nelson Zavala.

En cuanto a Correa, las denuncias se registraron principalmente hacia el uso de recursos públicos para su campaña electoral. Estas denuncias fueron realizadas por parte de todos los demás candidatos hacia Correa, y de esa forma fueron reseñadas en El Comercio. Se registró, además, el uso de un helicóptero militar por parte del candidato con fines de campaña; esta noticia es relevante ya que apareció en dos oportunidades como una noticia individual, como se lo muestra en los ítems principales a continuación:

“Alianza País es blanco de quejas” (Titular El Comercio, 5 de febrero de 2013)

“Rafael Correa, por segunda vez, usa un helicóptero militar” (Titular El Comercio, 7 de febrero de 2013)

Incluso, fue publicada una nota sobre la denuncia ante el Tribunal Contencioso Electoral (TCE) en contra de las candidaturas de Rafael Correa y su binomio, Jorge Glas, por el uso de recursos públicos en su campaña. Sin embargo, no se presentó la resolución del TCE frente a tales denuncias; misma que favoreció a Correa. Esto comparado a ítems secundarios en El Telégrafo, en los cuales sí se mencionó la decisión del Tribunal con respecto a este tema.

Otras denuncias sobre Rafael Correa fueron expuestas. Por ejemplo, el pedido de réplica por parte del movimiento CREO y su líder Guillermo Lasso frente al video “La Feriatta”, el cual hace alusión a la participación de Lasso en el feriado

bancario. En este reclamo de réplica, se muestra la ventaja mediática de Correa; a través de ítems secundarios como el consignado a continuación:

“Exigir ayer una réplica a tres canales incautados. Con la misma base legal lo habría solicitado el binomio de Rafael Correa y Jorge Glas a diario El Universo el martes pasado... “veamos ahora si se cumple la ley y nos dan a nosotros (Creo), como El Universo le dio a Rafael Correa, el derecho a la réplica” (Extracto *Lasso pide réplica igual que Correa*, El Comercio, 1 de febrero de 2013)

En este pequeño extracto, se evidencia cómo el diario involucra al candidato Correa en dos denuncias, una presentada contra él y otra en la que él es el denunciante. Con esto, se muestra a Correa como una figura conflictiva, lo cual, indirectamente, podría afectar su candidatura. El énfasis del medio en las denuncias es una herramienta manifestar su ideología de una manera cubierta en hechos empíricos. Es decir, como lo expresa Van Dijk (2003, pp. 65-66), se presenta al actor de manera en que se lo identifique con algún hecho o grupo; en este caso, se pretende identificar a Correa con los procesos de denuncias en su contra.

El otro candidato presentado en la categoría de denuncias, es Nelson Zavala. El personaje fue sujeto de críticas y denuncias debido a sus declaraciones en temas sensibles como el matrimonio gay y la homosexualidad. El diario muestra que el candidato “ha levantado polémica” y que es “desafiante”, en estos temas. Pero, además, muestra como esto le adjudicó problemas con el CNE y el TCE. Si bien en este aspecto no se muestra una postura ideológica fuerte respecto a los temas, si hay una manifestación de oposición hacia la candidatura de Zavala.

### 4.2.3 Reelección Indefinida

Finalmente, la tercera temática con más relevancia de los hallazgos en El Comercio es la figura de reelección indefinida en la democracia ecuatoriana. Nuevamente, esta involucra directamente a Rafael Correa. La categoría se presenta en todo el período electoral, pero de forma más incisiva en período post electoral, cuando los resultados electorales ya estaban dados. La relevancia recae en la cantidad de publicaciones sobre el tema, que supera a las aparecidas en El Telégrafo, y también en la ironía y réplicas de la oposición que acompañan las notas.

Aquí se encuentra una manifestación clara de la postura del diario puesto que, por un lado, se presentan las declaraciones de Correa en las cuales él menciona que no buscará una nueva reelección, e incluso que él se opondría a cambiar la Constitución para permitir la figura de reelección indefinida. Sin embargo, por otro lado, se muestran réplicas desde la oposición, en las cuales se cuestiona la veracidad de las declaraciones del presidente electo.

Por lo tanto, se manifiesta un contraste discurso, entre lo que dice Correa y lo que dice la oposición. Si bien el diario no muestra directamente una posición a favor o en contra de alguno de los dos lados; el simple hecho que se presente una réplica hacia las declaraciones de Correa es ya, según Van Dijk (2003, pp.

60-63), una postura en contra de dicha declaración, ya que se deja la opción a los lectores de escoger alguna de las dos posturas. Este contraste discursivo se lo puede evidenciar a través de los siguientes ítems principales:

“El Presidente dice que no buscará otra reelección” (Titular El Comercio, 19 febrero de 2013)

“Oposición cree que habrá reelección indefinida” (Titular El Comercio, 21 de febrero de 2013)

En general, existe una referencia positiva hacia el hecho de que Correa haya declarado que no buscará una reelección. Sin embargo, también se observa una postura negativa en los cuestionamientos a estas declaraciones dentro de los ítems secundarios registrados. También se manifiesta un contraste discursivo por parte del diario. Por ejemplo:

“Correa repitió que no está interesado en quedarse en el poder más allá de la fecha tope de su futuro período... él no estaría de acuerdo en modificar el actual sistema de reelección” (Extracto *Segunda reforma a la Constitución*, 21 de febrero de 2013)

Como se observa en el apartado, se muestra que Correa pretende mantener el sistema de reelección, el cual garantiza la alternancia en el poder. Sin embargo, en la misma página se presenta el contra argumento de la oposición frente a las declaraciones de Correa, así:

“Los asambleístas de oposición casi dan por hecho que la “aplanadora verde”, de Alianza País, buscará aprobar una reforma que dé paso a la reelección presidencial indefinida... sería demasiado ingenuo confiar en la palabra del presidente... el camino está libre para que el oficialismo introduzca cualquier cambio en la Carta Magna” (Extracto *Oposición cree que habrá reelección indefinida*. El Comercio, 21 de febrero de 2013)

Como en otras oportunidades, el diario no expresa su posición directamente, sino que utiliza como fuentes las declaraciones de Rafael Correa durante las entrevistas otorgadas luego de conocerse los resultados de los comicios; así como las entrevistas a actores de la oposición que reaccionaron frente a los resultados. Por último, en toda la temática se trata de promover el valor democrático de la alternancia en el poder, el cual se muestra defendido por Correa y por la oposición, que cuestiona si el primero efectivamente es salvaguarda de esta alternancia de poder en la práctica.

Hasta aquí se da por terminado con el segmento de resultados de la investigación. En el capítulo siguiente se concluirá el análisis acerca de la manifestación de la ideología en las publicaciones de los diarios El Comercio y El Telégrafo en el período electoral del 2013. Es importante señalar una vez más que la matriz metodológica a través de la cual se realizó el análisis de contenido, se encuentra descrita en los anexos de este trabajo.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación se propuso analizar las formas de manifestación ideológica dentro de los medios de comunicación masivos en época de elecciones en Ecuador. Para ello, se utilizaron como casos de estudio a los diarios El Comercio y El Telégrafo, en el marco de los comicios presidenciales en el 2013. A continuación, se presentarán los hallazgos más relevantes del proceso durante los periodos pre electoral, electoral y post electoral.

Primeramente, es necesario hacer hincapié en que la construcción del marco teórico partió desde una doble perspectiva: la Ciencia Política y sus posibles vinculaciones con las teorías de la Comunicación. Por lo tanto, las conclusiones se dirigirán en esa doble línea epistemológica.

En el ámbito de la ciencia política, la primera categoría de interés fue la democracia, como base conceptual del trabajo. Para su abordaje se trabajó desde la postura de Dahl (1986), quien establece que ninguna democracia es perfecta; sin embargo, pueden existir varias condiciones o prerrequisitos que garanticen una mejor democracia que otras. Entre las cuales, se encuentra el manejo correcto de la opinión pública. En ese orden de ideas, se podría asumir que Ecuador carece en mayor o menor medida de esta condición; la opinión variará de acuerdo a quién realice el análisis: su postura ideológica, y concepción sobre lo que debe ser la democracia, entre otros factores.

La premisa en cuestión de democracia nace de la concepción que esta no es solamente vista como una de las formas de Gobierno existentes, sino que va más allá e involucra la soberanía popular. Por consiguiente, la democracia debería tener al menos dos prerrequisitos importantes: la igualdad política y la participación del pueblo. Es así que, según los resultados de este trabajo, la igualdad política no se encuentra presente en la democracia del país en lo que

se refiere a mediatización electoral, puesto que se encontraron varios candidatos que presentaron ventajas considerables en cuanto a su cobertura en los medios analizados. En este punto, es muy necesario mencionar el caso específico del candidato-presidente Rafael Correa, quien fue el que obtuvo más ventaja mediática dentro de los dos diarios; produciendo así una desigualdad política en el período electoral.

Existe una dominación de la información, que, según Huntington (1994, pp. 10 y 22-23), conlleva a una manipulación de la misma, lo cual en momentos electorales es crucial para garantizar una verdadera democracia. Este dominio de la información, de acuerdo a la orientación teórica aquí elegida, se da por el control de los medios de comunicación -públicos y privados- de esta información en base a sus intereses particulares.

Dahl (1986, pp. 94-96) también alude a la dominación de la información en tiempos de elecciones. Para el autor, la información sobre las alternativas electorales debe cumplir con dos condiciones: debe ser equitativa –es decir; informar en condiciones igualitarias sobre los contendientes- e imparcial. Sin embargo, se halló que, dentro de los diarios analizados, no se evidenciaron dichas condiciones. Si bien ambos publicaron series de artículos con temáticas electorales -como crónicas de la campaña de cada candidato, o perfiles de cada uno-, cumpliendo con el principio de igualdad; en cuanto a la imparcialidad, dentro de las publicaciones se encontró claros indicios de manifestaciones en contra o favor de determinados candidatos o tendencias políticas. Por ello, siguiendo a Dahl (1986), se duda del cumplimiento de ambos principios en el país, y por ende, queda también en duda el mismo carácter de la democracia en Ecuador, al menos en lo que se refiere a su relación con los medios de comunicación.

Una buena democracia, según Dahl (1986, p. 91), debe mantenerse en sus principios tanto antes como después de las votaciones. La verdadera democracia no se garantiza el día de la votación, sino también en campaña y



después de conocerse los resultados. Esto debido a que, agentes de difusión - en este caso, medios de comunicación masivos-, influyen ideológicamente a los ciudadanos en su voto.

Esta influencia se da porque las elecciones están estrechamente ligadas a la opinión pública (Sartori, G., 1987, pp. 87-88). Entonces, no puede haber elecciones libres, pero con opiniones impuestas. Ambos ámbitos deben ser libres para garantizar una verdadera democracia electoral. En la investigación, se encontraron claros sesgos en estas opiniones, se podría incluso advertir una imposición ideológica soterrada, indirecta, a través de las publicaciones en los diarios El Comercio y El Telégrafo.

Es decir, no se puede evidenciar un reflejo explícito de la posición ideológica del medio, por que el lector desprevenido puede perder de vista el contenido caracterizado como propiamente ideológico en este trabajo. Sin embargo, sí se puede identificar la postura de uno u otro en el número de repeticiones de un adjetivo, en la forma en que se nombran o describen determinadas situaciones, en las temáticas o acciones visibilizadas hacia los candidatos; también a través de ítems principales como titulares o portadas. Aún más, es posible determinar la visión de los diarios por medio de las publicaciones posteriores a los resultados electorales, tomando en cuenta la valoración que se dio a la victoria de Rafael Correa.

La anterior discusión nos conduce a la segunda entrada teórica en materia de ciencia política, que se refiere al concepto de ideología. En este punto se tomó como base la caracterización de Bobbio y Matteucci, donde se afirma que “la ideología es una conciencia determinada por las relaciones de dominación en la sociedad”(1982, pp. 785-802). En consecuencia, esta aparece gracias a los intereses y necesidades de grupos de poder. Además, la sociedad se va agrupando, ideológicamente, según su afinidad a estos intereses y necesidades.

Continuando con la discusión, se añade que la ideología política va cambiando según el contexto (Mayorga, A., 1982, p. 115). De tal forma, en el contexto actual ecuatoriano, El Comercio se ubica en una postura ideológica de oposición al Gobierno actual en temas específicos como la libertad de expresión y de prensa, la fuerte intervención estatal en el ejercicio de la comunicación, el fuerte presidencialismo en torno a la figura de Rafael Correa, entre otros; mientras que, El Telégrafo puede ser asimilado a un soporte ideológico del proyecto de Revolución Ciudadana y a los postulados del Buen Vivir.

Como se describió dentro del capítulo contextual, el gobierno ha establecido constantes ataques contra la prensa privada. De hecho, no se han quedado en un acto verbal, sino que, a través de figuras jurídicas, como la Ley Orgánica de Comunicación, también se ha intentado regular a la prensa del país. Por el contrario, ha tomado acciones para impulsar los medios de comunicación públicos, a los cuales les concede las entrevistas y les da exclusividad noticiosa. El escenario descrito reafirma el carácter ideologizado de la relación entre los medios y la política en Ecuador.

De esta forma, las publicaciones que figuraron en El Comercio y El Telégrafo fueron un reflejo del panorama actual. Esto coincide con la idea de Teun Van Dijk (2003, pp. 14-16), según la cual la ideología fundamenta las prácticas sociales de los grupos de poder. Puede afirmarse entonces que la carga ideológica de los medios se encontró presente en sus actividades sociales comunicativas. Es decir, figuró no solo en las secciones típicamente abiertas a manifestación ideológica -como son la sección de editorial, caricatura y opinión- sino también en la sección informativa, en noticias, perfiles, entrevistas o reportajes.

Teniendo en cuenta lo anterior, los dos diarios pueden ser identificados como parte de la relación de dominación actual, establecida a partir de la pugna entre la derecha y la izquierda; recordando que estos conceptos que no son

absolutos, sino que representan una categoría que define determinadas acciones de actores políticos en la sociedad (Bobbio, N., 1995, p.15). Así, El Comercio fue asociado con la defensa de la tradición; mientras que El Telégrafo se lo encontró identificado con la emancipación -en este caso encarnada por el proyecto de la Revolución Ciudadana y su continuidad-. Ambos conceptos, como lo afirma Bobbio (1995, pp. 113-114), representan a la derecha y a la izquierda respectivamente, pero pueden variar, pues no son estáticos en el tiempo.

Si bien se puede asociar a cada diario con una tendencia ideológica, se determinó que las palabras utilizadas dentro de sus publicaciones tienen un lenguaje político ambiguo. Es decir, ambos utilizaban, en determinadas ocasiones, los mismos calificativos o expresiones para caracterizar a un candidato o a una temática dentro de los comicios; sin embargo, tales expresiones se usaron según el contexto, dando una significación diferente para cada caso. Ello reafirma una vez más la pertinencia de la postura de Bobbio y su caracterización de la derecha e izquierda (1995, p. 115) para la presente investigación.

Por último, es necesario resaltar lo establecido por Mayorga (1982, pp. 123-125), quien afirma que la ideología supera lo contextual. Por lo tanto, las publicaciones no afectarían solamente el ámbito externo, o sea, el voto de los ciudadanos en época electoral; sino también el ámbito interno. Internamente se da lo que Camacho (1982, p. 161) denomina una dominación interiorizada.

Esta se produce a través de los grupos dominantes en la sociedad, que a través de sus mecanismos de difusión, transmiten ideología a la población en formas indirectas, que se quedan interiorizadas en el imaginario colectivo.

En el caso específico de esta investigación, ambos diarios representan un grupo dominante en la sociedad ecuatoriana, y por ende, producen una dominación interiorizada a través de sus publicaciones. El Comercio es el

estandarte de los medios de comunicación privados del país, mientras que El Telégrafo encarna al oficialismo. Los dos, utilizando su carácter de medios masivos, generan la interiorización de frases, conceptos, palabras o críticas en la población. En tiempos de elecciones, promueven las propuestas, candidatos o tendencias políticas de una manera positiva o negativa, según su ideología.

Por otro lado, también se encontraron elementos importantes en cuanto a la Economía Política de la Comunicación. Desde dicha postura teórica los medios de comunicación se han convertido en intermediarios entre el pueblo y los gobernantes; sin embargo, estos no solo difunden la política a la población, sino que tratan de imponer su pensamiento político (Trejo, R., 1997, p.2).

Según Lemieux (1998, p. 99), los medios ejercen un control sobre lo que incumbe a sus intereses. En ese orden de ideas, en el trabajo se identificó que los dos diarios analizados hicieron énfasis en diferentes temáticas de acuerdo a sus conveniencias. Así, mientras El Telégrafo resaltaba, por ejemplo, el triunfo inminente de Rafael Correa y el cambio rotundo del país en relación con regímenes anteriores; El Comercio se enfocaba en visibilizar las falencias del candidato-presidente, los *impasses* en el proceso electoral, la aprobación de la Ley de Comunicación, entre otros.

Es posible explicar este fenómeno desde Jürgen Habermas (1981, p. 94-96), quien afirma que el pueblo es visto por los grupos de poder como una plataforma de legitimación; por lo tanto, los medios de comunicación masivos son funcionales para llegar a la población de manera directa y con un lenguaje fácil. Se puede concluir, entonces, que hay una disputa por el control de la opinión pública.

En el caso de los diarios El Comercio y El Telégrafo existe esta disputa, que es un reflejo más de la que se produce entre el campo privado y el público. Sin embargo, acorde con lo que establece Habermas (1981, pp. 99-103), la pugna debería ser argumental y no de rechazo o apoyo a un determinado tema. En ninguno de los diarios se evidenció un intento por construir la información de

esta manera, ambos presentaron, en varias ocasiones, un apoyo o rechazo a determinados hechos o temáticos que involucraban directamente a ciertos candidatos presidenciales. Así, como establece el mismo autor (1981, p. 210), los periódicos pasan de ser un lugar netamente de publicación de noticias a ser portadores de opinión.

Normalmente, esta opinión debería encontrarse en los espacios establecidos para la misma dentro del diario –editoriales, caricaturas, cartas del lector-; sin embargo, como muestran los resultados, se comprobó que la opinión del medio está también inmersa dentro de los espacios informativos.

Se determinó que El Comercio y El Telégrafo producen y organizan sus contenidos según sus intereses económicos y políticos (Habermas, J., 1986, p. 212). El Comercio, al ser un medio privado, cuenta con una trayectoria comercial abierta hacia anuncios publicitarios de todo tipo, sumados a la producción de contenidos específicamente informativos. Por su parte, El Telégrafo, a pesar de catalogarse como medio público, también posee estos espacios, los cuales son ocupados principalmente por empresas estatales.

A través de sus contenidos, estos medios pudieron proporcionar prestigio a un candidato determinado dentro de la opinión pública. En El Telégrafo, se priorizó a Rafael Correa, mientras que en El Comercio a Guillermo Lasso, aunque en menor intensidad. En consecuencia, a través de la producción de opinión pública –realizada desde contenidos editoriales, notas informativas y reportajes especiales-, los dos medios fueron capaces de formar voluntad política, al transformar el mensaje político en un producto masticable para la población (Habermas, J., 1986, pp. 230-231).

La opinión pública es la que, según Habermas (1986, p. 97), da a los medios de comunicación el Status del cuarto poder del Estado. Es así que, en el Ecuador, existe una pugna por el control de la opinión pública por parte de los medios de comunicación pública y privada, tal y cómo se presentó en el marco

contextual de este trabajo. Desde el gobierno de Rafael Correa, el impulso a los medios públicos ha incrementado notablemente. Esta pugna no es mediática, sino que enfrenta al oficialismo contra el sector privado dentro del país; en este caso enfrentó también a los candidatos representantes de ambos. El hallazgo de este trabajo no se concentra en el rol crítico de la prensa, pues como se analizó a través de Habermas (1986), la prensa siempre ha tenido este rol crítico frente al gobierno y la política en general. Sin embargo, según el mismo autor (1986, pp. 99-103), la crítica y la disputa que se produce alrededor de los medios debe ser argumentativa, mas no en base a un rechazo o apoyo hacia una persona. En el caso electoral, se pudo constatar que los dos diarios analizados se no concentraron en una disputa hacia sus ideales. Si bien estos estuvieron presentes en sus publicaciones, las críticas más fuertes se las hizo de acuerdo al pasado o trayectoria personal de los candidatos y no alrededor de lo que estos representaban ideológicamente.

Otro punto muy importante hallado en el trabajo, es el tipo de medio al cual representan El Comercio y El Telégrafo: uno privado y el otro público, respectivamente, se genera una discusión en torno a la propiedad de los diarios, que se remite directamente al campo teórico de la economía política de la comunicación (Mattelart y Mattelart, 1997, p.77). Esta propone un estudio de la “adjudicación de un valor comercial a la información vertida dentro de los medios”; es decir, la comercialización de la información, sin importar si el medio es público o privado. Adicionalmente, toma en cuenta el estudio de la cultura, y no solo de la economía como lo explican Bolaño y Mastrini (2001, pp. 70-72).

De esta manera, al ser El Comercio un medio privado, se concluyó que dentro de sus publicaciones se encontraban visibilizados en mayor porcentaje, temas relacionados con la derecha, tales como la defensa de las libertades individuales o la libertad de expresión y empresa en el país, tal y como estas son concebidas desde la tradición. Mientras que El Telégrafo, en su calidad de diario público, resaltó más temáticas relacionadas con la revolución y la emancipación de los poderes tradicionales del país.

En cuanto a resultados del análisis de contenido, los candidatos más visibilizados en los diarios fueron Rafael Correa y Guillermo Lasso, tanto por sus ideologías como por sus propuestas. Este hallazgo concuerda con lo establecido por Ancízar Narváez (2003, pp. 214-215), quien menciona que en la política solo se es visible cuando se ha alcanzado un grado de dominación sobre otros, tanto en poder como contrapoder. Es decir que, un personaje dentro del ámbito político, en este caso las elecciones, no adquiere poder debido a la visibilidad dentro de los medios; sino que adquiere esta visibilidad debido al poder que obtenga social, política, o en este caso, electoralmente.

Por lo tanto, Correa alcanzó un poder mediático más fuerte en las elecciones debido a su calidad de candidato-presidente; con todas las referencias negativas y positivas que esto implica. Mientras que Lasso alcanzó esta visibilidad, al convertirse en el principal referente de la oposición, y en el candidato del segundo lugar, según las encuestas.

Entonces, El Comercio y El Telégrafo pudieron fabricar o bien proyectar a los candidatos según su interés. Pese a que no intervinieron activamente en decisiones programáticas o acciones de campaña, fueron actores fundamentales en la fabricación de la opinión pública, (Narváez, A., 2003, pp.218-219) la cual, finalmente, se encarga de fortalecer a *policymakers* que los benefician. Así, se podría decir que los medios fungieron desde su espacio como actores políticos soterrados. Según Narváez (2003, pp. 221-224), la privatización de los medios hizo que estos se volvieran homogéneos ideológicamente, ligados normalmente a la derecha. Dicha homogenización ideológica también aparece en los medios públicos en diferentes formas. Por lo tanto, podría inferirse que los resultados de este estudio pudieron replicarse – en mayor o menor medida– en otras plataformas comunicacionales públicas y privadas del país, siguiendo los mismos patrones informativos en relación con los comicios presidenciales del 2013 en Ecuador.

Así, puede afirmarse que el campo mediático en el contexto ecuatoriano sigue enfrentándose a la polarización continua entre los medios de comunicación privados y el gobierno -representado mediáticamente por los medios públicos-.

Como lo establecen Cerbino y Ramos (s.f., pp. 35-37), los medios privados -en este caso el diario El Comercio-, actúan como defensores de la libertad de expresión y libertad de prensa en el país, entre otros valores que podrían endilgarse a la visión tradicional de la democracia liberal representativa. Paralelamente, el Gobierno, a través de medios públicos -como El Telégrafo-, se muestra como salvaguarda del fantasma de la "partidocracia" y de la amenaza de la "prensa corrupta" en Ecuador. El escenario dicotómico planteado fue de sobra expuesto en el tratamiento que se dio al proceso electoral en ambos casos.

En ese orden existe, como manifiestan Cerbino y Ramos (s.f., p. 37), una cobertura paralela en el país. Por un lado, el Gobierno y los medios públicos, a través del Presidente como su vocero principal. Y por el otro lado, los medios privados, quienes se han asociado con los sectores de oposición conservadora y actúan también como voceros de la oposición al Gobierno.

Por último, se establecerán algunas recomendaciones basadas en los hallazgos del trabajo. Estas serán de carácter metodológico y teórico, atendiendo a las posibilidades de ampliación del estudio de los medios de comunicación y su vinculación con la política.

De acuerdo a André Gosselin (p. 15), se establece que la acción de reflejar la ideología en las publicaciones de los medios, causaría inevitablemente una incidencia en las audiencias. Por lo tanto, la investigación deja abierta la posibilidad de un estudio sobre los lectores de prensa escrita en tiempos electores. De esta forma se podría completar el cuadro del presente texto -que se basó en el polo de la producción- con una mirada más amplia sobre la recepción.



La línea teórica y metodológica de este trabajo podría servir para el análisis de otras elecciones dentro del país, e incluso en Latinoamérica. Ya que, el contexto de polarización mediática que aquí se describe es una constante en el panorama político regional, y se observa a nivel local, nacional y regional.

Adicionalmente, el análisis podría emularse hacia otros medios de comunicación masivos. La matriz de análisis de contenido puede servir para un estudio electoral en televisión o radio, puesto que, la teoría y la metodología no cambiarían el sentido del análisis si este se lo aplica en medios que no sean prensa escrita.

Con base en la teoría de la esfera pública de Jürgen Habermas (1986) los medios se comportan como actores políticos e influyen explícita e implícitamente en la construcción de criterios de la opinión pública, lo que vulnera el proceso electoral, pues existiría una monopolización de la información; tal como sostiene Giovanni Sartori (1987). Esto genera que la sociedad recaiga en una “espiral del silencio”, en la que no prima el criterio individualizado sino el maniqueísmo mediático de la opinión, así los individuos actúan y deciden con base en una moratoria social (Noelle-Neumann, E., 1995) Por lo que la información pierde su esencia explicativa y se transforma en un producto privatizado no solo de comercialización sino de manipulación. Con los resultados expuestos en este trabajo fue posible identificar el interés político de cada periódico, visibilizado en la caracterización de candidatos presidenciales y temáticos electorales.

Este trabajo es una herramienta muy útil en el estudio de la Ciencia Política y la democracia. Dentro de la coyuntura ecuatoriana, este trabajo de investigación representa un aporte fundamental para un análisis de los procesos políticos en el país; pues no solo responde a un estudio sobre la calidad de una democracia en la actualidad, sino que aborda un análisis profundo de la participación de los medios de comunicación- público y privados- al abordar temas electorales, los cuales representan la base del sistema democrático actual. Es así que este

trabajo vincula los estudios de la realidad política en Ecuador con los aportes teóricos de la democracia, la ideología y la economía política de la comunicación, para entender los procesos electorales que ha vivido el país.

## REFERENCIAS

- Acosta, A. (2007) *Repensar el Estado, es una tarea urgente*. Revista Entre Voces Septiembre-Octubre 2007. Quito, Ecuador: GDDL Obreval.15-20
- Amézquita, A. (2013) *La nueva Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador, algunas reflexiones*. Quito, Ecuador: Ciespal. Recuperado el 17 de Noviembre del 2013 de: <http://186.5.95.154:22000/mediaciones/index.php/108-analisis/1481-la-nueva-ley-organica-de-comunicacion-en-ecuador-algunas-reflexiones>
- Asamblea Nacional del Ecuador: Comisión legislativa y de fiscalización (2009) *Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia*.
- Asamblea Nacional del Ecuador: Comisión legislativa y de fiscalización (2013) *Ley Orgánica de Comunicación*.
- Barthes, R. (1990) *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Editorial Paidós
- Bobbio, N. (1989) *Estado, gobierno y sociedad: Por una teoría general de la política*. (1era Ed.). México D.F., México: Fondo de Cultura Económica S.A.
- Bobbio, N. (1995) *Derecha e izquierda: Razones y significados de una distinción política*. Madrid, España: Editorial Taurus.
- Bobbio, N. (2008) *La teoría de las formas de gobierno en la historia del pensamiento político*. (2ª. Ed.) México DF., México: Fondo de Cultura Económica.
- Bobbio, N., Matteucci, N. y Pasquino, G. (1982) *Diccionario de Política*. (1ª Ed.). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Bolaño, C. y Mastrini, G. (2001) *Economía política de la Comunicación: Un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional*. Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación Volumen III Septiembre-Diciembre 2001. Recuperado el 4 de Julio de 2013 de: <http://www.eptic.he.com.br>

- Borja Cornejo, C. (2012) *El Comercio y El Universo vs Correa: Análisis de la disputa discursiva de los diarios con el régimen liderado por Correa a propósito de las tensiones con el movimiento indígena y el 30-S*. Quito, Ecuador: FLACSO
- Borja, R. (2011) *Balance político del Gobierno de Rafael Correa: Nudos críticos y temas polémicos*. Revista La Tendencia Marzo-Abril 2011. Quito, Ecuador
- Breton, P. (1998) *Medios, mediación y democracia: Para una epistemología crítica de las ciencias de la comunicación política*. Francia: CNRS, Universidad de Estrasburgo.
- Camacho, D. (1982) *La interiorización de la dominación ideológica*. América Latina: ideología y cultura. (1era Ed.). San José, Costa Rica: Ediciones FLACSO. 159-163
- Castells, M. (1999) *La era de la información: Economía, sociedad y Cultural*. Volumen I: La sociedad Red. (1era Ed.). México D.F., México: Siglo Veintiuno Editores.
- Cerbino, M. (2003) *Medios, política y democracia*. Revista Iconos (N. 016). Quito, Ecuador: Ediciones FLACSO
- Cerbino, M. y Ramos, I. (s.f.) *La comunicación de masas en tiempos de la revolución ciudadana*. Revista Iconos. Quito, Ecuador: Ediciones FLACSO
- CNE: *12 partidos y movimientos políticos en las elecciones de 2013* (2012) Recuperado el 17 de noviembre del 2013 en: <http://diariodigitalcentro.com/index.php/4957-cne-12-partidos-y-movimientos-politicos-en-las-elecciones-2013>
- Conoce a tus candidatos* (2013) Recuperado el 17 de noviembre del 2013 de: <http://www.cne.gob.ec/index.php/Conoce-tu-Candidat/Candidatos-Elecciones-2013/candidatos-elecciones-generales-2013.html>
- Dahl, R. (1987) *Un prefacio a la teoría democrática*. (1era Ed.). México D.F., México: Ediciones Gernika S.A.
- Dahl, R. (1997) *La poliarquía: Participación y oposición*. España: Tecnos

- Dijk van, T. (2003) *Ideología y discurso: Una introducción multidisciplinaria*. (1era Ed.). Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Dominick, J. y Wimmer, R. (2001) *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. (6ta Ed.). Buenos Aires, Argentina: Internacional Thompson Editores S.A.
- Entra en vigor la reforma al Código de la Democracia* (2012) Recuperado el 17 de noviembre del 2013 de: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/219404-entra-en-vigor-la-reforma-al-codigo-de-la-democracia/>
- Gosselin, A. (1998) *La retórica de las consecuencias no previstas: Las ideologías y el elector racional*. Canadá: Université Laval, Quebec. 333-355
- Habermas, J. (1986) *Historia y crítica de la opinión pública*. (2da Ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili
- Hernández, V. (2011) *Por los caminos del Buen Vivir: Reencuentro con la modernidad crítica*. Revista Ágora Política Septiembre 2011 (Nº5). Quito, Ecuador: Ágora Democrática (IDEA Internacional-NIMD)
- Huntington, S. (1996) *La tercera ola de la democracia*. El resurgimiento global de la democracia, compilado por: Diamond, L. y Plattner, M. (1era Ed.). México D.F., México: Universidad Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales. 3-26
- Lemieux, V. (1998) *Un modelo comunicativo de la política*. Canadá: Université Laval, Quebec. 95-109
- Lluvia de demandas de inconstitucionalidad* (2012) Recuperado el 17 de noviembre del 2013 de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/lluvia-de-demandas-de-inconstitucionalidad-533616.html>
- López, MJ. (2001) *Manual de Derecho Político*. (2da Ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Depalma.
- Mata, C. y Scarafía, S. (1993) *Lo que dicen las radios*. (1era Ed.) Quito, Ecuador: RN Industria Gráfica
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Editorial Paidós

- Mayorga, RA. (1982) *Ideología y crítica de la ideología: Reflexiones en torno a una alternativa teórica*. América Latina: ideología y cultura. (1era Ed.). San José, Costa Rica: Ediciones FLACSO. 115-149
- Mena Erazo, P. (2012) *Polémica en Ecuador por limitaciones a la prensa en elecciones*. Artículo de BBC Mundo. Recuperado el 4 de marzo de 2013 de:  
[http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/01/120111\\_ecuador\\_correa\\_restriccion\\_informacion\\_periodistica\\_jrg.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/01/120111_ecuador_correa_restriccion_informacion_periodistica_jrg.shtml)
- Minujen, J. (s.f.) *La propaganda nazi en la Segunda Guerra Mundial*. Creación y Producción en Diseño y Comunicación (25) pg. 107-111
- Muñoz, B. (2011) *La industria cultural como industria de la conciencia: El análisis crítico en las diferentes generaciones de la teoría de la Escuela de Frankfurt*. Madrid, España: Universidad Carlos III
- Narváez, A. (2003) *Cultura política y mediática: Esfera pública, intereses y códigos*. Medios de comunicación y esferas de poder. Revista signo y pensamiento. Volumen XXII. 79-95
- Narváez, A. (2003) *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Capítulo 7. Buenos Aires, Argentina: La Crujía
- Noelle-Neumann, E. (1995) *La espiral del silencio opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, España: Editorial Paidós
- Reformas al Código de la Democracia entrarán en vigencia el 4 de febrero* (2012) Recuperado el 17 de noviembre del 2013 de:  
[http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=165470&umt=reformas\\_al\\_codigo\\_democracia\\_entraran\\_en\\_vigencia\\_4\\_febrero](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=165470&umt=reformas_al_codigo_democracia_entraran_en_vigencia_4_febrero)
- Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador (2012) *Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia*.

*Resultados Electorales 2013* (2013) Recuperado el 17 de Noviembre de 2013 de:

<http://resultados.cne.gob.ec/Results.html?RaceID=1&UnitID=1&IsPS=0&LangID>

Reyes Aguinaga, H. (2007) *¿Correa versus los medios?: Los imperios mediáticos y su "obsceno goce" de la política*. Revista Entre Voces Septiembre-Octubre 2007. Quito, Ecuador: GDDL Obreval. 51-57

Romo, MP (2011) *La izquierda y la derecha en el Ecuador de hoy*. Revista Ágora Política Septiembre 2011 (Nº5). Quito, Ecuador: Ágora Democrática (IDEA Internacional-NIMD)

Sartori, G. (1987) *¿Qué es la democracia?* (1era Ed.). México D.F., México: Editorial Taurus

Serra Rojas, A. (1999) *Ciencia Política: La proyección actual de la Teoría General del Estado*. (16ta Ed.). México D.F., México: Editorial Porrúa.

*Suplantación de firmas* (2012) Recuperado el 17 de Noviembre de 2013 de:

<http://www.eldiario.ec/temas/cne-suplantacion-firmas/>

Trejo, R. (1997) *Medios y política en México: Un panorama frente a las elecciones federales de 1997*. Ponencia para el panel: Medios y política en México y Brasil, de lo global, a lo virtual en el XX Congreso Internacional de la Latin American Studies Association, Guadalajara, Jalisco, 17-19 de abril de 1997. México D.F., México: Universidad Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales.

## **ANEXOS**



## Anexo 1

Tabla 3. Matriz de análisis sobre Caracterización de candidatos presidenciales

Caracterización de Candidatos a la Presidencia del Ecuador 2013											
Período Pre Electoral											
Noticia: Diario - Fecha - Nota	Candidato	Orientación Ideológica: Visibilizada al medio	Orientación Ideológica: Visibilizada al candidato	Acciones de Candidato	Espacios en los que se desarrolla	Vinculación con sectores	Vinculación con candidatos	Adjetivación	Relación con el medio	Propuestas visibilizadas	Transformación/Continuidad de los candidatos
El Comercio											
El Telégrafo											
Día de Elecciones											
El Comercio											
El Telégrafo											
Período Post Electoral											
El Comercio											
El Telégrafo											

Tabla 4. Matriz de análisis sobre Tematización de las Elecciones Presidenciales

Temáticas dentro de las Elecciones							
Período Pre Electoral							
Nombre: Diario - Fecha - Nota	Ítems Principales: Titulares - Portada - Cabeceras	Ítems Secundarios	Aparición y Reiteración en el medio	Referencias positivas	Referencias negativas	Fuentes de la publicación	Valores promovidos en la temática
El Comercio							
El Telégrafo							
Día de Elecciones							
El Comercio							
El Telégrafo							
Período Post Electoral							
El Comercio							
El Telégrafo							