



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO DE LA INFORMACIÓN DE LA  
CAMPAÑA PRESIDENCIAL ECUADOR 2017 (SEGUNDA  
VUELTA) EN LOS DIARIOS EL UNIVERSO  
Y EL TELÉGRAFO**

**ANDREA NAVEDA NARANJO**

**DIRECTORA: MÁSTER MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS**

**QUITO, 2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mi madre, Rosa, quien con su esfuerzo y sabiduría me ha acompañado en este largo trayecto, quien con su apoyo incondicional ha sido mi guía, quien me ha enseñado que con perseverancia y esfuerzo todo es posible. A quien le debo lo que soy y lo que llegaré a ser.*

*A mi directora, María del Carmen Cevallos, por su paciencia, por ser un soporte esencial, por su apoyo y su ayuda incondicional. Que además de ser una gran maestra, es una gran amiga en quien se puede confiar.*

*A todas las personas importantes en mi vida, que me han acompañado en este proceso y que han estado de corazón junto a mí.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
OBJETIVOS.....	3
METODOLOGÍA.....	4
CAPÍTULO 1 .....	5
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PROCESOS ELECTORALES.....	5
1. Comunicación Política .....	5
1.1 Comunicación y poder.....	17
1.2 Discurso.....	20
1.3 El framing .....	27
CAPÍTULO 2 .....	33
ANTECEDENTES DEL PROCESO ELECTORAL 2017.....	33
2. El proceso electoral 2017.....	33
2.1 Perfiles y propuestas de los candidatos.....	35
2.2 Los diarios objeto de estudio: El Telégrafo y El Universo.....	39
CAPÍTULO 3 .....	43
RESULTADOS DE LA CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO DE LA INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL ECUADOR 2017 (SEGUNDA VUELTA) EN LOS DIARIOS EL UNIVERSO Y EL TELÉGRAFO.....	43
3. Introducción .....	43
3.1 Análisis de resultados.....	43
3.2 El Framing.....	76
3.3 Posición .....	78
Conclusiones .....	79
Recomendaciones .....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	81
ANEXOS .....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS, IMÁGENES Y TABLAS

Gráfico 1. Ubicación, jerarquización y portada.....	42
Gráfico 2. Informativo – explicativo.....	51
Gráfico 3. Persuasivo.....	55
Gráfico 4. Expresivo.....	56
Gráfico 5. Referencialidad.....	57
Gráfico 6. Relaciones.....	59
Gráfico 7. Lo no dicho.....	60
Gráfico 8. Universalización.....	63
Gráfico 9. Redundancia.....	64
Gráfico 10. Sentido de oportunidad.....	66
Gráfico 11. Inferencia inmediata.....	68
Gráfico 12. Lo que se está predicando de un sujeto.....	70
Gráfico 13. Modo de vida propuesto como válido.....	72
Gráfico 14. Framing.....	75
Gráfico 15. Posición.....	77
Matriz.....	86

## RESUMEN

Los medios de comunicación son el escenario en el que se desarrolla la política, son interdependientes, pues ambos necesitan del otro para funcionar correctamente. Las elecciones presidenciales son el acontecimiento en el cual los medios demuestran su objetividad o su preferencia política, esta última no debería ser una opción ya que la ley lo impide y la ética debe ser lo primero. El ciudadano es la persona que espera recibir información veraz, contrastada, contextualizada y precisa para tener su propio criterio.

En el trabajo se analiza el contenido y sentido que los diarios, “El Telégrafo” y “El Universo”, proporcionaron a la población durante la campaña electoral para la Presidencia de la República en su segunda vuelta electoral desarrollada entre el 10 de marzo, inicio de la campaña electoral para la segunda vuelta, hasta el 30 de marzo, finalización de la misma. En total se analizaron 21 ediciones de los dos diarios. El objetivo principal del estudio fue conocer la postura de los diarios y si esta influyó en la información presentada a la ciudadanía, lo cual estaría incumpliendo la Ley Orgánica de Comunicación y, en general, la ética periodística.

De acuerdo con los resultados de la investigación, se determinó que ambos diarios tuvieron su postura marcada durante la campaña electoral, presentaron el sesgo político en la información y a qué candidato lo apoyaban veladamente. La información pasó por una serie de análisis discursivo que corroboró que la intención del medio era dirigir el voto del lector hacia determinado candidato.

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tradicionales son uno de los escenarios para la puesta en escena de la política, esta no podría existir sin el primer actor y viceversa. En esta relación se incluye también al ciudadano elector que es quién recibe la información que el medio considera más importante. En época de campaña electoral los medios muestran, de alguna manera, su postura política, lo ideal sería que no comprometan la información con su ideología e intereses, sino que prioricen las demandas de los ciudadanos.

El presente estudio demuestra lo contrario a lo que se esperaría de un medio de comunicación que protege al elector y le proporciona la información necesaria para formar un criterio adecuado con el fin de elegir a un determinado candidato. El Telégrafo y El Universo son diarios ecuatorianos que, durante esta investigación, han demostrado claramente su inclinación política. Se analiza su contenido para conocer la manera en como presentan la información a los electores.

El capítulo I aborda el tema de “La comunicación política y los procesos electorales”, se parte desde los conceptos básicos hasta los más complejos, comunicación política, comunicación y poder, el discurso, el *framing*, entre otros que den sustento teórico y conceptual para el trabajo de campo. Se presenta la información sobre los antecedentes, cómo se llevó a cabo, los perfiles y propuestas de los candidatos. También se recorre por la historia de los diarios estudiados para contextualizar la información y comprender mejor el porqué de los diferentes conflictos o soluciones hallados durante el proceso de análisis.

El capítulo III comprende los “Resultados del estudio de construcción de sentido de la información de la campaña presidencial Ecuador 2017 en los diarios El Universo y El Telégrafo (segunda vuelta)”. Se recopiló la información necesaria, fue procesada y analizada, con el aporte de conceptos de los autores que se trabajaron en el capítulo I y una entrevista con un académico politólogo para tener una interpretación de los datos desde otra mirada.

## OBJETIVOS

### General

Analizar el sentido del contenido de la información publicada sobre los candidatos presidenciales en los medios de comunicación (El Telégrafo y el Universo) durante la segunda vuelta de la campaña 2017.

### Específicos

- Conocer el despliegue de la información que se da a cada candidato.
- Identificar las características principales del discurso de los candidatos.
- Establecer la tendencia de la información publicada sobre los candidatos.
- Analizar el encuadre o *framing* de las noticias que los medios utilizan en la información de los candidatos.

## METODOLOGÍA

En esta investigación se utilizó el método cuantitativo que:

“estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada” (Pita Fernández, Pértegas Díaz, 2002).

El periodo de análisis será desde el 10 de marzo, inicio de la campaña electoral para la segunda vuelta, hasta el 30 de marzo, finalización de la campaña electoral. Es decir 3 semanas, 21 días con un total de 42 ediciones. Los diarios objeto de estudio fueron “El Universo”, diario privado de la ciudad de Guayaquil, y “El Telégrafo”, diario público que también se edita en Guayaquil y son de circulación nacional.

El Telégrafo utilizó la sección “Política electoral” para presentar a los ciudadanos información sobre la campaña de la segunda vuelta electoral. Esta sección fue destinada en las primeras páginas del diario. Por su parte, El Universo llamó a esta sección “Camino a la segunda vuelta”, de igual manera destinó sus primeras páginas para estas noticias. La información adquirida de estos medios fue condensada en una matriz, posteriormente procesada y graficada para su mejor comprensión.

Se realizó una entrevista a profundidad a un especialista en análisis de discurso sobre los resultados obtenidos de la matriz comparativa de los dos diarios. De esta manera, se profundizó más en el análisis de los mismos para obtener conclusiones acertadas y consecuentes con la información.

# **CAPÍTULO 1**

## **COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PROCESOS ELECTORALES**

### **1. Comunicación Política**

#### **1.1 Definición**

La teoría política de la comunicación afirma que la política es comunicación, pues para llegar al orden social que se desea es necesario el intercambio de símbolos entre la comunidad. Es decir, para llegar al poder, para influir en los ciudadanos, para conseguir autoridad, o para negociar entre individuos es indispensable la comunicación. La Teoría de la Comunicación Política asevera que entre la comunicación y la política existe un “terreno común de intersección que tiene entidad propia”, en consecuencia no toda la comunicación es política ni toda la política es comunicación (Canel, 2006).

Las definiciones que la academia le proporciona a la Comunicación Política pertenecen al segundo y tercer grupo. Sin embargo, Canel (2006) considera que los conceptos que se han dado entorno a estas dos teorías son limitadas y restringen la actividad que se realiza. Se restringe a los protagonistas; se centra en los individuos que ostentan poder o lo aspiran y no toma en cuenta a otras organizaciones sociales como ONG, asociaciones profesionales, medios de comunicación, ciudadanos, etc. Por otra parte, también, existe restricción en los mensajes, pues solo se toman en cuenta aquellos que han sido “construidos estratégicamente con el fin de causar un efecto en el receptor”.

En contraste con estos teóricos, existen otros autores con una visión más amplia de Comunicación Política, como Federico Rey (como se cita en Canel, 2006, p. 23). Él propone que la comunicación es “la transmisión de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o sociales; un vasto campo de intercambio de hechos y opiniones entre los seres humanos” y con respecto a la definición de política afirma que es “todo aquello que forma parte de un proceso mediante el cual se llevan a cabo cambios deliberados en las normas que regulan las relaciones entre las personas” (Canel, 2006, p. 23). En consecuencia, la Comunicación Política “es una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público” (Canel, 2006, p. 23) y no, únicamente, está dirigida a los poderosos de una sociedad, sino a todos los individuos que la conforman.

Otra definición es la que propone Mazzoleni (2014), afirma que la comunicación política es “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político

que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector” (Mazzoleni, 2014, p. 36). De esta manera, se observa que, en la actualidad, los teóricos proponen un concepto más amplio de comunicación política que integra a todos los miembros de la sociedad.

## **1.2 Características**

Denton y Woodward establecen las características de la Comunicación Política, así (Canel, 2006, p. 24):

1. Orientada al corto plazo: “Busca resultados prácticos e inmediatos. Es decir, las realidades políticas serán parte del discurso público siguiendo un calendario beneficioso tanto para el que comunica como para los medios y sus audiencias.”
2. Comunicación Política es comunicación estratégica: “La comunicación política es persuasiva e intencionada; está diseñada para influir en una creencia, actitud, valor o acción”. Sigue un plan para conseguir su objetivo.
3. Comunicación Política es comunicación mediada: “Atraviesa el filtro de los medios de comunicación”.
4. Comunicación Política es comunicación orientada: “Mensajes diseñados para audiencias específicas”.

Estos autores concluyen que lo indispensable en la Comunicación Política es la “relación dinámica que se produce entre todos los autores que participan” (Canel, 2006, p. 24). Es decir, los actores principales de la Comunicación Política son las Organizaciones políticas, medios y ciudadanos (McNair, 1995 en Canel M., 2006, p. 24).

En conclusión, María José Canel propone la definición de Comunicación Política afirmando que:

“es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad” (Canel M, 2006, p. 13).

Así, esta definición integra a los miembros de la sociedad sin exclusión, la interacción entre ellos; acción que presupone una relación de retroalimentación, pues los integrantes producen significados constantemente.

## **1.3 Actores de la comunicación política**

Mazzoleni (2014) asevera que la comunicación política cuenta con 3 actores que deben ser estudiados individualmente, pues no son iguales.

### **1. El sistema político o sistema de la política:**

“Conjunto de instituciones políticas que constituyen la estructura de la vida política de un país, del cual forman parte los tres poderes que distingue Montesquieu: el Parlamento (Congreso y Senado), el gobierno (central: ministerios, distintas administraciones; y

periférico: regiones, provincias y municipios), la judicatura y el jefe del Estado” (Mazzoleni G., 2014, p. 30).

La comunicación que producen estos actores es de tipo institucional, únicamente debe provenir de la institución y no de los individuos que trabajan en ella. Pertenecen a este sistema, también, por derecho propio el área no institucional como: partidos, movimientos y grupos de presión. Estos pueden representar o no a las instituciones, o pueden ocupar o no posiciones de responsabilidad pública o de gobierno. De esta manera, interactúan entre sí y con los otros dos actores con el objetivo de conquistar el poder o imponer determinadas decisiones. La comunicación que proporcionan estos actores es la “comunicación político-partidista”, como resultado de la libertad de expresión, libertad para asociarse y competir por la representación y la defensa de determinados intereses (Mazzoleni, 2014).

## **2. El sistema de los medios**

En este sistema se encuentran varios actores que son emisores y productores de mensajes. Los medios de comunicación que intervienen son: “la televisión (pública y comercial, nacional y local, por ondas o por cable), la radio, la prensa (cotidiana o periódica), los libros, el cine y el internet” (Mazzoleni G., 2014, p. 31). Estos medios se relacionan con el sistema político de cada nación y, además, dependen, de los objetivos de las empresas editoriales a las cuales pertenecen. Por medio del sistema político se regula y reglamenta su actividad en la sociedad, gracias a las medidas legislativas y administrativas (Mazzoleni, 2014).

Se observa que los medios de comunicación son interlocutores de las instituciones y los partidos, del sistema político y habitualmente son portavoces de la opinión pública. Por otra parte, están los medios que ofrecen entretenimiento, motivo por el cual, su intercambio con el sistema político es limitado, pero con los ciudadanos es más intenso. Por ende, asevera Mazzoleni (2014) el peso de cada medio en la comunicación política es muy distinto y se liga a la actitud que adopta con respecto al actor-sistema político, esto puede ir desde la colaboración hasta el conflicto.

## **3. El ciudadano-electoral**

Este actor no se localiza fácilmente en una estructura organizada, aunque los ciudadanos pueden hacer oír su voz creando grupos y asociaciones, así lo asegura Mazzoleni (2014). Sin embargo, el autor también afirma que, estas representaciones colectivas, la opinión pública y el electorado no son reales sino más bien nominales, es decir. La opinión pública no existe a menos que se revele un sondeo sobre un tema

determinado, además el electorado es una realidad que existe en el momento del voto y resulta imposible definirlo fuera o más allá del resultado de las elecciones.

Estos actores son parte indispensable en la comunicación política, pues cada uno juega un papel importante en el desarrollo de esta. Es una relación compleja que debe ser manejada correctamente por los actores políticos y medios de comunicación, pues el ciudadano es quién recibe la información, que estos proporcionan, para formar su criterio.

## **1.4 La mediatización de la política**

Los medios de comunicación logran que su función sea decisiva, son el actor central, pues en ellos se produce el debate público que debe existir en todo proceso democrático. Es decir, el eje del discurso político son los medios de comunicación. Sin embargo, el desequilibrio que se observa en este proceso se inclina a favor de la interacción del sistema político y los medios; dejando a los ciudadanos únicamente como espectadores y no como participantes de la comunicación política (Mazzoleni, 2014).

Se ha creado una interdependencia entre los sistemas políticos y los sistemas de los medios. Las instituciones políticas siempre han tenido prioridad en la esfera política, sin embargo, los medios han logrado esa posición sin necesidad de realizar campañas ni eliminar a los otros actores. Se han convertido, rápidamente, en un agente de socialización y se han ganado su lugar entre el público (Mazzoleni, 2014).

Antes de la mediatización de la política, se produce una mediatización de la sociedad. La llegada de la televisión representa la penetración de los medios en la sociedad y en la cultura, es el medio que más influye en la formación de modas y de gustos, pero, también, difunde ideas y conocimiento. Primero se abrió espacio en los hogares, después en la política, pues cumple el papel de medio informativo, observador y es el escenario para el debate político, este rol lo comparte con otros medios (Mazzoleni, 2014).

Los medios de comunicación se han convertido en una necesidad en la sociedad actual por las siguientes razones:

\*Una fuente de poder; un instrumento de influencia, control e innovación de la sociedad; el principal medio de trasmisión y la fuente de información indispensable para el funcionamiento de casi todas las instituciones sociales.

\*El escenario en el que tienen lugar numerosos hechos de la vida pública nacional e internacional.

\*Una fuente importante de definiciones y de imágenes de la realidad social y, por tanto, el espacio en el que se construyen, se conservan y se manifiestan los cambios culturales y los valores de la sociedad y de los grupos.

\*La clave para alcanzar fama y celebridad y, en general, visibilidad pública.

\*La fuente de un sistema de significados para la esfera pública McQuail 1994, en Mazzoleni G., 2014, p. 52, 53)

A través de los medios, los distintos emisores llegan a los electores y de esta manera se logra una sociedad democrática. Sin embargo, los medios son organizaciones que tienen sus propios objetivos e intereses que no, necesariamente, son los de los actores políticos. Los medios son necesarios para la política y esta última, también lo es, para estos, debido a que en algunos sistemas ambos son parte de la misma élite. Y, porque al producir información del ámbito político necesitan contacto con estas fuentes. De esta manera, los periodistas y los medios, casi nunca los ciudadanos, mantienen una constante negociación implícita para obtener el control de la agenda (Mazzoleni, 2014).

Así, se observa el grado de poder de los medios de comunicación, pues son ellos los que, sin ninguna dificultad, han ganado espacio propio e influyente en los ciudadanos a partir de la información que emiten, la población tiene la capacidad de investigar a fondo, determinado tema, y sacar su juicio de valor. O, por el contrario, tienen la posibilidad de apegarse, únicamente, a la información recibida. Lo cual, sería un problema, debido a que, como ya se mencionó antes, los medios son organizaciones que tienen fines e intereses y trabajan en torno a estos. En consecuencia, la población debe contrastar información y obtener sus propias conclusiones para no ser manipulada.

La política y los medios están en constante relación, son interdependientes, pues necesitan el uno del otro, cada uno actúa en su territorio y en el contrario. Por este motivo, deben llegar a un acuerdo, sino es así, se producirá un conflicto de interés, lo cual se evidenciará ante la población. Situación que no debería ocurrir debido a que los medios deben presentar la información de manera neutral y sin sesgos de ninguna clase. Un ejemplo, fue el gobierno de Rafael Correa y su relación con los medios públicos y privados. En este contexto, se refleja al ciudadano en medio de relaciones inestables y contradictorias, en ningún momento participa directamente, pues recibe la información que deciden los medios y los actores políticos.

“En la tradición política democrática occidental” (Mazzoleni, 2014, p. 77) se establece muy claramente que “los medios de comunicación no son un negocio o una industria de servicios cualquiera, porque cumplen cometidos que contribuyen al progreso general y duradero de toda la sociedad, especialmente en la esfera cultural y política” (McQuail, 1994 como se citó en Mazzoleni, 2014, p. 77, 78). Así, la influencia

que tienen los medios de comunicación en la sociedad y en cómo esta actúa, dependiendo de la información que obtiene de ellos, es una parte clave en el desarrollo democrático de la misma.

## 1.5 Parámetros

Como se ha afirmado anteriormente, los medios de comunicación y la política son interdependientes y “la información política es la resultante de una negociación de la noticiabilidad entre el sistema político y el mundo de la información” (Mazzoleni, 2014, p. 91). Para analizar la relación entre los medios y el mundo político se han tomado en cuenta los siguientes parámetros (Blumler y Gurevitch, 1975, como se citó en Mazzoleni, 2014, p. 92):

**1.- Parámetro sistémico-normativo:** Se centra en cuatro grados distintos de integración entre periodismo y poder político:

1. **El grado de control estatal de las instituciones mediáticas:** En este caso existen dos posibilidades: que el gobierno posea instrumentos institucionales o de otra naturaleza que le permitan vigilar estrechamente el sistema de los medios (como en ciertos países iberoamericanos democráticos en teoría y autoritarios en la práctica) o, en el polo opuesto, que al Estado le esté vetada cualquier política de limitación de la libertad de los medios. Las zonas en las que puede desplegarse la actuación de control gubernamental-político (media/news management) y, al otro extremo, la estrategia de los medios para defender su autonomía son las siguientes:
  1. Nombramiento de la cúpula de las organizaciones mediáticas (periódicos públicos o privados, editoriales, instituciones culturales, emisores públicos o comerciales, agencias de prensa, etc).
  2. Financiación y beneficios fiscales para las empresas mediáticas.
  3. El contenido de los medios, es decir, la oferta de información y de entretenimiento y las líneas editoriales de los periódicos.
2. **El grado de parcialidad de los medios:** afinidad política o paralelismo político. Se conocen cinco niveles de intensidad:
  1. Grado máximo de parcialidad: cuando los partidos están directamente involucrados en las empresas editoriales en calidad de propietarios, administradores o financieros. La prensa de partido es el ejemplo típico de esta coincidencia entre información y actividad política.
  2. Grado intenso: los partidos no controlan directamente los canales de información, pero ejercen una influencia indirecta gracias a la proximidad ideológica o política de los profesionales desplazados a las organizaciones mediáticas. Es el fenómeno del posicionamiento, del periodismo parcial, que en Italia recibe los apelativos de «periodismo a medias» y lottizzazione o reparto de cargos.

3. Grado medio: apoyo de los medios de información a este o aquel partido, a una determinada posición política, aunque se trata de un apoyo caracterizado por la valoración crítica de la actuación de los políticos y de sus posiciones. Es el caso de los periódicos simpatizantes de un tipo de política (no necesariamente de un solo partido) que mantienen una independencia de juicio que a veces puede llegar incluso a la crítica abierta.
4. Grado bajo: la manifestación de apoyo no está garantizada, sino que varía conforme a la evolución imprevisible de los acontecimientos políticos, como en el caso de una cierta convergencia entre un periódico independiente y las posiciones de un partido o de un movimiento político en un determinado aspecto de la vida política de un país. Un ejemplo italiano sería el apoyo que dieron varios órganos de la prensa de distinta orientación al referéndum pro divorcio de 1974.
5. Grado cero: plena autonomía política y editorial, que puede manifestarse en la defensa de la neutralidad hasta el extremo de evitar las posiciones que puedan coincidir con las de un partido cualquiera.

**3.- El grado de integración en la élite político-mediática:** Los grados de integración o relación entre los políticos y los periodistas evidencian la inclinación política y sociocultural de cada uno de ellos. Cotidianamente, se observa que algunos periodistas incursionan en el campo de la política y viceversa; políticos que inician carrera como periodistas. Es evidente, que ambos grupos comparten escenario, conviven, por ende llegan a tener intereses similares (Mazzoleni, 2014). En Ecuador, por ejemplo, se evidencian varios casos como Polo Baquerizo, Jimmy Jairala, Marcela Holguín, Jorge Yunda.

**4.- El grado de convicción de la función social y política de la profesión periodística:** Para contener la presión del sistema político sobre el sistema informativo es necesario que los periodistas tengan claro los estatutos normativos y éticos de su profesión, el significado de democracia liberal, es decir, en este punto, interviene y es fundamental el grado de conciencia de los periodistas. Solo así, ellos podrán distinguir y separar los roles políticos de los informativos, que les permitirá presentar información que no favorezca a los intereses políticos (Mazzoleni, 2014).

**2.- Parámetro de los medios:** Orientación profesional de los *news media*. Existen dos formas de producir información política:

**1.- La orientación pragmática:** “Concepción *laica* del periodismo; desapego ideal y práctico de las lógicas de la política” (Mazzoleni, 2014,

p. 94). Es decir, es el periodismo que sigue las reglas e investiga y persigue la lógica de los medios. En este sentido, dan cobertura a información que creen coherente para su público, de esta manera, es considerada una actividad informativa autónoma y distinta de las lógicas de la política. En consecuencia, gobiernos y actores políticos pueden verla con desagrado y con intención de frenarla (Mazzoleni, 2014).

**2.- La orientación sacerdotal:** “Información mediática más interesada por las lógicas y las necesidades de la política” (Mazzoleni, 2014, p. 94). En este periodismo se presenta información parcial e incluso gubernamental, su prioridad son las necesidades de los actores políticos más que las reglas de la lógica mediática y, los mismos, intereses comerciales de las empresas periodísticas (Mazzoleni, 2014).

Se puede observar, que la política y la comunicación van a estar en constante y estrecha relación. En ciertos casos la comunicación estará a su servicio, lo cual es totalmente negativo. Y en otros casos, como es lo correcto, será independiente y seguirá las reglas de la lógica mediática.

## **1.6 Los medios de comunicación y la información en campaña política**

“Los medios desempeñan en la sociedad el papel de definir la realidad y de formar y poner en circulación las opiniones y la publicidad que dan a sus mensaje es inevitable para los candidatos” (Mazzoleni, 2014, p. 186). Es decir, que un candidato que se encuentra en campaña política a nivel nacional debe mantener contacto con los medios tradicionales de comunicación, televisión, prensa y radio, pues necesita de su cobertura, herramientas e influencia en la población de un país. En la actualidad, existen otras maneras de llegar a los ciudadanos como las redes sociales, sin embargo este es un método extra al uso de los medios tradicionales y que ha tomado gran fuerza y visibilidad pública. En las redes sociales los ciudadanos son los que opinan, en muchas ocasiones se enfrentan con partidarios diferentes y se generan discusiones fuertes y groseras. La falta de respeto al pensamiento diferente se evidencia en estos medios.

En este punto aparece el término “*media campaigning* derivado del de *media politics*” de Arterton 1984 (como citó en Mazzoleni, 2014, p. 186). Esta es una campaña dirigida por los políticos en y a través de los medios, ambos tienen influencia con el otro y son interdependientes, como ya lo hablamos anteriormente. Así, los medios son un actor importante en la contienda política (Mazzoleni, 2014).

### 1.6.1 Información política y los news management

Los *news media* y los actores políticos, en proceso de campaña, negocian la información política y electoral según los intereses de cada uno. En la actualidad, “la información se centra ahora más que antes en el periodista, lo que significa que el “comunicador primario” es él y no el candidato ni ningún otro *newsmaker*” Hallin 1992 (como se citó en Mazzoleni, 2014, p. 188). Es decir, los periodistas tienen el control de la información y son quienes deciden qué tema será noticia, por ende lo presentarán a la audiencia, en este proceso el periodista añadirá otros datos y puntos de vista (Mazzoleni, 2014).

Es importante mencionar que los medios informativos interpretan varios de los acontecimientos políticos para transmitirlos a su público, por lo cual, los actores políticos consideran que estos estructuran la opinión en las campañas y, por ende, son considerados un “elector alternativo”. Por estos motivos, los candidatos intentan conocer e interpretar las opiniones, críticas y necesidades de los electores con el fin de adaptar las estrategias de comunicación a estos. También, necesitan anticipar la reacción de los medios informativos y, si es posible, influir en ellos con el objetivo de lograr una cobertura informativa favorable (Mazzoleni, 2014).

Los actores políticos presionan a los medios informativos para obtener “visibilidad, buena imagen y publicidad barata” (Mazzoleni, 2014, p. 190), sin embargo es trabajo de los periodistas mantener un equilibrio al presentar la información tal y como es y no solo para satisfacer sus intereses o de los candidatos. Los profesionales de comunicación mantienen estrategias para impedir que esta presión ejerza influencia en su labor.

### 1.6.2 Los medios y la construcción de la realidad política

Los medios de comunicación tienen gran influencia en el proceso de construcción de la realidad, como se había mencionado anteriormente, gracias a que estos tienen el poder de estructurar el sistema de los significados, el cual define o guía la actuación de los individuos (Mazzoleni, 2014). La realidad política según Kaid, Gerstlé y Sanders, 1991 (como se citó en Mazzoleni, 2014, p. 191) posee tres categorías:

1. **La realidad objetiva:** los acontecimientos, personas y hechos (leyes, decisiones gubernamentales, etc.).
2. **La realidad subjetiva:** la misma realidad tal como la perciben actores y espectadores.

**3. La realidad construida o los acontecimientos que se hacen visibles:**  
perceptibles y que, por tanto, sólo adquieren sentido en la medida en que los «cubren» los medios.

Según el autor, “la realidad construida” es elaborada por los medios con elementos de “la realidad objetiva”. Es importante mencionar que no todos los acontecimientos se convierten en noticia, algunos, pasan desapercibidos. De esta manera, el individuo construye su realidad. Es por este motivo, que algunos autores consideran que esta realidad, es “más real” que la objetiva y la subjetiva, pues el público y los actores políticos creen más en la realidad construida por los medios que por la que experimentan día a día (Mazzoleni, 2014). “La noticia sirve para “cosificar” ciertas definiciones de personas, situaciones o hechos” Davis, 1990 (como se citó en Mazzoleni, 2014, p. 192). Es por esto, que la “cosificación mediática” es necesaria para la cobertura de actores políticos y acontecimientos; se da por medio de los siguientes mecanismos:

- **El framing** o estructuración narrativa e interpretativa de la campaña electoral y de sus protagonistas, que inevitablemente los sitúa de un modo determinado.
- **La agenda-building**, es decir, la «tematización» de issues (cuestiones), que las instituciones y los partidos se ven obligados a debatir para adoptar posiciones al respecto.
- **La visibilidad** que se proporciona a personajes, movimientos o partidos a veces desconocidos y que los transforma en celebridades políticas, en candidatos o en líderes de importancia, con un seguimiento que los competidores deben tener en cuenta.

Los medios cubren ciertos acontecimientos de la realidad que creen más importantes que otros por dos razones (Mazzoleni, 2014, p. 192):

- Los medios crean la realidad (política) por el simple hecho de dirigirle su atención o darle la forma que la hace legible.
- Los medios se hacen cargo intencionadamente de una cierta realidad (política) y la revisten de características coherentes con las concepciones del mundo (y de la política) propias de cada empresa de información y de cada periodista.

Según el autor, creación es igual a distorsión, por este motivo, en el proceso de creación de la realidad va a existir la distorsión. Explica su efecto, citando a McQuail, 2000 (Mazzoleni, 2014, p. 193):

- Distorsión involuntaria-estructural: producción de la noticia según criterios organizativos, prácticas profesionales y vínculos técnicos, todo ello típico de la industria cultural.
- Distorsión intencionada-política: producción de la noticia conforme a criterios de valor, culturalmente informados o inspirados en una determinada concepción del mundo.

Mazzoleni (2014) asevera que, en muchas ocasiones, se ha intentado descifrar cuál de estas distorsiones se encuentra en la información política, pero esto depende del contexto mediático y político. Además, asegura que las reglas periodísticas y las normas de las organizaciones son superiores a las preferencias políticas de los periodistas. Es decir, “la distorsión estructural predomina sobre la distorsión política en el producto informativo” (Mazzoleni, 2014, p. 193).

Por otro lado, la distorsión de la situación de la noticia; en muchas ocasiones, esta distorsión es resultado de los estándares profesionales y empresariales, pues un aspecto importante para un medio son las ventas y la audiencia. Por este motivo, la información que le interesa al público queda en segundo plano (Mazzoleni, 2014). Por último, la distorsión productiva es aquella que no es intencionada ni manipulada conscientemente, pues necesita crear “información que atraiga y distraiga al público” (Mazzoleni, 2014, p. 193) y que vaya acorde a las exigencias del mercado (Mazzoleni, 2014).

Así, se asevera que la noticia siempre va a ser distorsionada voluntaria o involuntariamente, pues desde que el periodista elige y descarta acontecimientos para transformarlos en información que le interesa al público, interviene su opinión. En ocasiones, esta va a seguir las normas del periodismo, pero en otras, únicamente, cumplirá con exigencias del medio o de los grupos políticos.

### **1.6.3 Las lógicas de la información electoral**

El sistema mediático convierte la información política en espectáculo, por ende, las campañas electorales, por ser lúdicas y dramáticas, son el escenario perfecto para que los medios hagan su trabajo y las presenten como tal. Esta manera de mostrar la noticia política es una estrategia para satisfacer las necesidades comerciales y empresariales, es decir, producir, vender, obtener beneficios y mantenerse en el mercado (Mazzoleni, 2014).

Los medios no pueden evitar la información política, pues este sistema es parte importante en una sociedad democrática, es parte de la cotidianidad de los ciudadanos y de las noticias básicas en un medio. Sin embargo, es importante para estos incluir estrategias narrativas para hacer de esta noticia más atractiva. Así, en el proceso de campañas electorales se utiliza como recurso a expertos y estudiosos en el tema para que proporcionen su crítica, de esta manera se convierte en un espectáculo (Mazzoleni, 2014).

“El factor decisivo, lo que determina a qué temas prestarán atención los medios durante las campañas electorales es la mentalidad comercial. Aunque muchos

periodistas niegan las influencias comerciales, esas presiones son inherentes a la definición misma de noticia. Lo sensacional se prefiere a lo rutinario” Patterson 1993, 140 (como se citó en Mazzoleni, 2014, p. 196).

Mazzoleni (2014) afirma que los protagonistas de la campaña electoral, los acontecimientos y los mensajes se ven con preferencia en la etapa llamada “agonal”, es decir, cuando se encuentra en una apretada lucha-guerra pública entre partidos y candidatos. Pues, satisface la necesidad de la narración y la dramatización periodística, es el elemento noticioso que atrae la atención del público.

La cobertura informativa de tipo agonal consiste en que el interés periodístico se dirige a tres aspectos de la competición electoral: el campo, la carrera (o las etapas) y las clasificaciones:

“Lo que más gusta a los *news media* de los candidatos que se enfrentan es describir el reparto de las fuerzas, indicar cuál de ellas parte con ventaja y sobre qué contendiente, contar las fases del enfrentamiento (que puede ser un debate, un ataque durante una entrevista o durante un *talk-show*) y calcular las clasificaciones, la situación de este o aquel candidato (recurriendo a los sondeos o, en el caso de que estén prohibidos por las leyes, al simple ejercicio del pronóstico, y trazando escenarios para los casos de victoria o de derrota)” (Mazzoleni, 2014, p. 197). n

Mazzoleni (2014) asegura que el problema siempre ha sido que la información se somete fácilmente a la política. En este punto, los medios de comunicación y la política tienen una estrecha relación, pues habrá una ideología que compartan, en cierto grado, o se opondrán totalmente a la del otro. Es importante tener en cuenta que la ideología es:

“el fundamento de las representaciones sociales compartidas por un grupo social. Dependiendo de la perspectiva propia, del hecho pertenecer a un grupo o de la ética, estas ideas de grupo pueden ser valoradas “positiva”, “negativamente” o no ser valoradas en absoluto. Es decir, no identificamos exclusivamente las ideologías con grupos dominantes. También los grupos dominados pueden tener ideologías, a saber, las ideologías de resistencia y oposición” (Van Dijk 2005, p. 17).

Así, el sometimiento es “complicidad, toma de partido, colateralismo, acuerdo secreto” (Mazzoleni, 2014, p. 223). Esto parte de:

- **Los periodistas forman parte de la misma élite que los políticos**, pues ambos defienden los privilegios culturales y de poder de cada uno, aseguran el prestigio del otro y la mutua visibilidad. Por estos motivos, los medios no comprometen a los actores políticos con información que los desestabilice (Mazzoleni, 2014).
- **El mundo de la información está dividido y enzarzado en una feroz competencia comercial**, por este motivo dependen de las fuentes políticas para obtener información indispensable y básica para ellos; es una debilidad con respecto al poder político. En consecuencia, este

último manipula a los medios informativos, los cuales se convierten en cómplices manipulando a los ciudadanos (Mazzoleni, 2014).

Los medios deben cuidar al ciudadano y vigilar al político, sin embargo, esto no se observa con frecuencia. En la actualidad, la contienda electoral se ha convertido en un espectáculo y presentan al candidato de una manera, en la cual, el ciudadano se fija en quién habla y cómo habla, más no, en qué dice y por qué lo dice. El personaje creado es quién sobresale más no los motivos; el contexto de la información que es lo primordial. La información parcializada impide que el ciudadano se haga una opinión informada y con sensibilidad política. Pues, están interesados en el aspecto comercial y los índices de audiencia (Mazzoleni, 2014).

Otro punto importante, es que “los periodistas, por temor a ser manipulados, atacan a los políticos cada vez que estos hacen o dicen algo” (Mazzoleni, 2014, p. 225), los presentan como personas a las que les interesa, únicamente, satisfacer sus intereses, tienen presente, constantemente, los prejuicios a los políticos. Manifiestan a los ciudadanos que no deben confiar en ellos (Mazzoleni, 2014). No todos los medios recurren a críticas infundadas, pero en algunos casos lo son.

“El poder de selección de los medios de información empleado de un modo insensato se considera peligroso para el proceso democrático. Debido a su tendencia a preferir a los candidatos «que gustan a la cámara», los medios les proporcionan visibilidad, notoriedad y prestigio, al tiempo que desdeñan a otros candidatos menos «mediagénicos»” (Mazzoleni, 2014, p. 226).

En consecuencia, esta selección no será la mejor para la correcta administración de un país. Junto a esto, la información parcializada, manipulada y controlada según los intereses de ambos sistemas, según sus necesidades, no contribuyen adecuadamente a la toma de decisión del ciudadano, quién depende de estos dos actores.

## **1.1 Comunicación y poder**

### **1.1.1 Poder**

“El poder es el proceso fundamental de la sociedad, puesto que ésta se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder” (Castells, 2009, p. 33). Es necesario que exista un ente que influya en los demás para poder estructurar una sociedad democrática y regulada. El poder es la capacidad que tiene un actor social para influir, de manera desproporcionada, en las decisiones de un público determinado, con el fin de satisfacer sus intereses. Este, se ejerce por medio de la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o a través de la

construcción de significado a partir de los discursos, con los cuales guían sus acciones (Castells, 2009).

El autor afirma que “la capacidad relacional del poder está condicionada, pero no determinada, por la capacidad estructural de dominación” (Castells, 2009, p. 33). La *capacidad relacional* significa que el poder no es un atributo sino una relación, por ende no puede aislarse de la relación específica entre los empoderados y los que están sometidos a dicho empoderamiento en determinado contexto. Además, en las relaciones de poder, siempre, un actor tiene un mayor grado de influencia sobre el otro (Castells, 2009).

En esta relación se evidencia un cierto grado de aceptación y cumplimiento de aquél sometido al poder. Sin embargo, no existe un poder absoluto, pues es posible que se presente resistencia, por parte de quienes se encuentran bajo el poder, y esta pone en duda esta relación (Castells, 2009). Si esta resistencia y rechazo son más fuertes que la aceptación y el cumplimiento, las relaciones de poder se transforman: el poderoso pierde poder y se produce un proceso de cambio institucional o cambio estructural, caso contrario las relaciones de poder se convierten en relaciones no sociales.

Así, las relaciones de poder que mantienen su dominio por medio de la violencia deben destruir la capacidad relacional de los actores que se resisten, en consecuencia se produce la anulación de la relación. Para evitar recurrir a la violencia con el fin de afirmar el poder en una relación es necesario darle mayor importancia a la construcción de significado en torno a valores e intereses específicos. El autor afirma que los principales mecanismo de formación de poder son: la violencia y el discurso, los cuales tienen una relación complementaria y recíproca (Castells, 2009).

“El proceso de legitimación, el núcleo de la teoría política de Habermas, es la clave para permitir al estado estabilizar el ejercicio de su dominación (...) si el estado interviene en la esfera pública en nombre de los intereses concretos que prevalecen en el estado, induce una crisis de legitimación porque se muestra como instrumento de dominación en lugar de ser una institución de representación (...) la capacidad de la sociedad civil para proporcionar contenido a la acción estatal a través de la esfera pública «una red para comunicar información y puntos de vista» es lo que garantiza la democracia y, en última instancia, crea las condiciones para el ejercicio legítimo del poder: el poder como representación de los valores e intereses de los ciudadanos expresados mediante su debate en la esfera pública. Así pues, la estabilidad institucional se basa en la capacidad para articular diferentes intereses y valores en el proceso democrático mediante redes de comunicación (Castells, 2009, p. 35, 36).

El autor manifiesta que mediante el proceso de legitimación el estado ejerce su dominación, en este punto, el estado no puede intervenir en la esfera pública en nombre de los intereses del mismo, pues produciría una crisis de legitimación. Debido a que se

presenta como figura de dominación y no como institución de representación. Esta legitimación se produce a través de los actos comunicativos, pues la población proporciona información y puntos de vista al estado por medio de la esfera pública. De esta manera, la democracia se visibiliza y crea las condiciones para ejercer, de manera legítima, el poder, presentado como la “representación de los valores e intereses de los ciudadanos expresados mediante su debate en la esfera pública” (Castells, 2009, p. 36).

Además, el autor afirma que:

“Las sociedades no son comunidades que compartan valores e intereses. Son estructuras sociales contradictorias surgidas de conflictos y negociaciones entre diversos actores sociales, a menudo opuestos. Los conflictos nunca acaban, simplemente se detienen gracias a acuerdos temporales y contratos inestables que son transformados en instituciones de dominación por los actores sociales que lograron una posición ventajosa en la lucha por el poder (...) Se trata de relaciones de poder cristalizadas; es decir, los «medios generalizados» (Parsons) que permiten a unos actores ejercitar el poder *sobre* otros actores sociales a fin de tener el poder *para* lograr sus objetivos”. (Castells, 2009, p. 38).

Por otra parte, se menciona la dominación en el discurso, pues son formas alternativas o complementarias de ejercer el poder. Castells lo explica de esta manera:

“Los discursos disciplinarios están respaldados por el uso potencial de la violencia, y la violencia del estado se racionaliza, interioriza y en última instancia se legitima mediante discursos que enmarcan/ conforman la acción humana. Efectivamente, las instituciones y parainstituciones estatales (instituciones religiosas, universidades, élites, intelectuales y hasta cierto punto los medios de comunicación) son las principales fuentes de estos discursos. Para desafiar las relaciones de poder existentes se necesitan discursos alternativos que puedan vencer la capacidad discursiva disciplinaria del estado como paso necesario para neutralizar su uso de la violencia. Por tanto, aunque las relaciones de poder están distribuidas por la estructura social, el estado, desde una perspectiva histórica, sigue siendo un elemento estratégico para el ejercicio del poder por diferentes medios” (Castells, 2009, p. 40).

De esta manera el estado ha sido y sigue siendo la principal institución que ejerce el poder por diferentes medios. Cita a Geoff Mulgan quien afirma que el estado asume y ejerce el poder por medio de tres fuentes de poder: violencia, dinero y confianza. Esta última, es la más importante para la soberanía, pues la confianza es el resultado del poder sobre las ideas; son capaces de transformar cosas y hacer que el poder efímero parezca permanente (Castells, 2009).

Sin embargo, todo lo mencionado depende del contexto histórico del estado y “nuestro contexto histórico está marcado por los procesos contemporáneos de la globalización y el nacimiento de la sociedad red, que dependen de redes de comunicación que procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la

confianza, la fuente decisiva de poder” (Castells, 2009, p. 41). Es así que, el poder puede estar en peligro debido a los nuevos medios de comunicación.

### **1.1.2 Política mediática**

El poder que los medios de comunicación tienen sobre la sociedad es muy notable, pues esta gira en torno a la información que ellos producen. Los ciudadanos definen o reafirman su ideología dependiendo su contenido, de igual manera, los actores políticos dependen de estos para darse a conocer y lograr sus objetivos.

Las organizaciones y líderes que tienen como objetivo influir en los ciudadanos para conseguir o mantener determinado poder político, necesariamente, deben tener presencia mediática. De esta manera, se visibilizan ante su público, de lo contrario no existen en el campo político. Los medios de comunicación son indispensables en la política, pues son el espacio donde se crea el poder. Por ende, los actores políticos deben aceptar las reglas, el lenguaje e intereses de los mismos (Castells, 2009).

Los medios de comunicación no son neutrales ni son instrumentos directos del poder estatal, estos producen mensajes en torno a sus intereses profesionales y empresariales y políticos. Debido a que, se encuentran directamente relacionados con la dinámica del estado. Los medios consiguen una audiencia objetiva y esta acude a estos a corroborar su opinión, mas no a informarse (Castells, 2009).

## **1.2 Discurso**

El discurso alude a ciertas tendencias de elaboración de mensajes, en el cual se prioriza ciertas estrategias, recursos expresivos y la inclusión de ciertos temas. Cada tipo de discurso tiene su manera particular de seleccionar y combinar los recursos del lenguaje. Todo acto discursivo puede ser entendido si, además de los elementos expresivos y el contenido, se toma en cuenta el contexto en el que es presentado. Es decir, es necesario conocer quiénes son los emisores, su pasado y para quienes va dirigido determinado discurso (Prieto Castillo, 1988).

Es importante definir a la mediatización, según Hjarvard (2008) “se refiere a cualquier fenómeno que involucre, en alguna de sus dimensiones, a los medios de comunicación, y particularmente “a la influencia que los medios ejercen sobre la sociedad y la cultura” (Citado en Fernández Mariano, 2014, p. 193). Es decir, se ha convertido en un “instrumento de afirmaciones críticas sobre el cambio social con la función latente de expresar una cierta actitud o posición política” (Krotz, 2007 en Fernández Mariano, 2014, p. 193).

Así, la mediatización de la política se refiere a que “los medios habrían distorsionado los procesos políticos al convertir la política en un juego de mercado que humilla a los derechos y la dignidad de los ciudadanos y ridiculiza las palabras de los líderes políticos” (Mazzoleni y Schulz, 1999 en Fernández Mariano, 2014, p. 193).

### **1.2.1 Usos del discurso**

Los usos del discurso son 4 (Prieto Castillo, 1988, p. 18)

- Informativo –explicativo: Centrado en el tema, son importantes los datos, las causas.
- Persuasivo: Centrado en el destinatario. Los elementos del mensaje son organizados en función a este último. “Es un discurso público, basado en una puesta en escena, en gestos y en palabras muy precisos” (Prieto Castillo, 1988, p. 18, 41). El autor asevera que “la clave para el éxito es la capacidad de acercarse a lo que es la gente, a la manera de percibir, de creer, de juzgar de los destinatarios. Es difícil persuadir a alguien a partir de una descalificación de sus convicciones, de sus percepciones cotidianas” (Prieto Castillo, 1988, p. 18, 42)
- Expresivo: centrado en el emisor.
- Lúdico – poético: centrado en el mensaje y en el destinatario. “Juegan con la palabra y con la imagen” (Prieto Castillo, 1988, p. 18, 44). “No se intenta persuadir ni informar, únicamente es un juego de palabras” (Prieto Castillo, 1988, p. 18, 44).

Para analizar cualquier tipo de discurso es necesario tomar en cuenta una variable: la historia. Esta última es indispensable para estructurar un discurso, así, también, el momento histórico que viva determinado país. Pues, la información a transmitir depende de los acontecimientos pasados y presentes (Prieto Castillo, 1988).

### **1.2.2 Ámbitos del discurso**

Prieto Castillo (1988) asegura que existen seis ámbitos de discurso: ciencia y tecnología, discurso estético, discurso religioso, discurso retórico, discurso educativo y el discurso cotidiano. Se va a profundizar en el discurso retórico que es el que se encuentra en la política.

“La retórica es el arte de persuadir a un público y también es el arte de la palabra calculada en función de un efecto” (Prieto Castillo, 1988, p. 34).

Este es un discurso de persuasión, “de acción, su intención es conmover a los perceptores, mover sus ánimos para llevarlos a aceptar determinado argumento o adoptar ciertas conductas” (Prieto Castillo, 1988, p. 17).

Así, el discurso retórico se utiliza en la política y en la publicidad, pues si se trata de vender un producto, una ideología, un candidato es la mejor herramienta. Sin embargo, es necesario recurrir a recursos extra discursivos. Pues, si un candidato pretende ser triunfador en la contienda, pero el historial de su partido no ha sido el mejor para el país; la retórica no será suficiente y los hechos siempre estarán por encima de las palabras (Prieto Castillo, 1988).

### **1.2.3 Partes del discurso**

“El ordenamiento de las partes del discurso se debe a determinadas estrategias” (Prieto Castillo, 1988, p. 47) dependiendo del tema, la situación, etc.

#### **1. Estrategias de inicio:** Pueden utilizarse solas o combinadas. (Prieto Castillo, 1988, p. 47)

- Puesta en escena: se presentan los personajes, ambiente en el que se desarrolla, una idea de cómo es cada uno, pero no se conoce que sucederá con ellos.
- Introducción al corazón del asunto: desde el inicio se conoce a los personajes y qué pasará con ellos.
- Personalización y despersonalización: La primera se centra en uno o más personajes, los acontecimientos pasarán a través de ellos. La segunda consiste en centrar el discurso en ideas, en situaciones abstractas y no en personajes.
- De incógnita: Aparecen personajes, información que a simple vista no se comprenden, por ende, es necesario continuar con la información para llegar a entenderlo.

#### **2. Desarrollo**

Entre las que se presentan están: lineal, redundante, ascendente hasta un clímax, ascendente descendente (Prieto Castillo, 1988, p. 48):

- Lineal: Tiene el propósito de dar información, acumular datos. No le propone al lector información a esperar.

- **Redundante:** Su objetivo es lo que ha sido dicho para volver a enfatizarlo de distintas maneras, no está terminado. De esta manera se asegura que el receptor será persuadido. Se utiliza la retórica. Se utiliza menor cantidad de información, pero se marca y se vuelve a la dada.
- **Ascendente hasta un clímax:** Todo se centra en un único asunto. Se utiliza en el relato popular y en algunos mensajes de difusión colectiva.
- **Ascendente descendente:** Este permite al destinatario momentos de relax. Muy utilizado por los políticos, en ocasiones, coloca al discurso en su punto de tensión máxima y no baja este nivel hasta el final.

### 3. Estrategias de cierre

Se presentan dos estrategias de cierre (Prieto Castillo, 1988, p. 49):

- **Previsibles:** El receptor prevee, incluso espera el final. La más común para no incomodar al receptor. Final cerrado, está todo dicho.
- **Imprevisibles:** No se sabe en que finalizará. El emisor pueda dar una sorpresa o dejar que el receptor de alguna alternativa.

### 4. Estrategias de fondo

Es lo que, principalmente, se quiere transmitir a los destinatarios, lo sepan o no los emisores. Es necesario conocer el contexto en que se ofrece el mensaje, antecedentes del tema, datos sobre el emisor. De lo contrario, el análisis será, únicamente, entorno al texto (Prieto Castillo, 1988).

- **Lo manifiesto y lo latente:** La primera se refiere al tema del mensaje y la manera en lo que se lo presenta. Junto a estas ideas se encuentran las latentes o implícitas, que pueden ser positivas o negativas (Prieto Castillo, 1988).
- **Predicaciones:** Por medio de estas se da una versión de una persona, situación o cosa. La predicación siempre está presente y puede ser positiva o negativa. Se utilizan los elementos de cualificación (adjetivos, sustantivos en función adjetiva) y los de acción (verbos); se da una versión a través de calificación o acciones. En el discurso se dice como un personaje es o se narran acciones que llevan a una conclusión. Es necesario elaborar un mapa de predicaciones, es decir agrupar lo que el emisor dice de cada personaje o de cada situación para conocer la intención del mensaje (Prieto Castillo, 1988).

- **Referencialidad:** Todo mensaje es una versión por ende son distintas las maneras de acercarse a un tema: **Alta referencialidad:** se acerca al tema o al sujeto a través de una adecuada cantidad información y detalles precisos. **Baja referencialidad:** el mensaje proporciona información limitada con la intención de asegurar que aquella es la única que existe o lo único que puede decirse de determinado tema. **Distorsión referencial:** Se incluye información falsa con el fin de ocultar o mentir sobre el tema (Prieto Castillo, 1988).
- **Tipificaciones:** Se reduce a alguien o algo, a un esquema, estructura fácilmente reconocible. A partir de un detalle se identifica, califica o descalifica. Esta se observa en la vida cotidiana y, se debe, a la necesidad de certidumbre. Sin embargo, cuando las tipificaciones se empobrecen y se llenan de emotividad se llaman “estereotipos” (de “estereofónico” que significa fuerte, intenso), estos se presentan con muy poca información y es todo lo que una persona puede esperar o saber de alguien, lo que se cree que son todo un grupo de personas. (Prieto Castillo, 1988). El autor afirma, que “lo típico en la comunicación constituye uno de los recursos más ricos para entrar en relación con el público” (Prieto Castillo, 1988, p. 85). Además, existen tipos que han sido llamados universales como: el avaro, el tramposo, el celoso, etc.
- **Relaciones de armonía y oposición:** En la primera no se observa signos de oposición, todos concuerdan, no hay conflicto. La segunda, es constante es los mensajes cotidianos, pues las relaciones sociales son conflictivas. En ocasiones se presentan ciertas oposiciones y se deja de lado otras (Prieto Castillo, 1988).
- **Lo dicho y lo no dicho:** Lo no dicho es algo excluido del mensaje, pero que tiene relación e influye en él (Prieto Castillo, 1988).

## 5. Estrategias de superficie

Entre las estrategias más utilizadas se encuentran (Prieto Castillo, 1988, p. 91, 92):

- **Universalización:** Juicio que se generaliza a todos los miembros de un grupo. Usualmente se utilizan las palabras: todos, ninguno, el hombre, la mujer, el niño.

- Generalización: A partir de un caso se obtienen conclusiones que se las aplica a situaciones similares.
- Personalización: El discurso se dirige a alguien, por este motivo se utiliza la segunda persona o un nombre. Si el emisor se involucra con los destinatarios se denomina personalización por inclusión. Cuando el emisor se dirige al público por medio de "tú", "usted" permite el destinatario crea que se dirige a cada uno.
- Despersonalización: Se presenta algo como si fuera una ley universal, una expresión con valor en sí mismo. Las formas utilizadas son: "se" y el verbo "haber". "Se trata de una universalización por acción y las expresiones se presentan, también, como leyes o mandatos a cumplir" (Prieto Castillo, 1988, p. 100). En ocasiones, "se manifiestan como si nadie las hubiera dicho y en otras se les atribuye a sujetos abstractos" (Prieto Castillo, 1988, p. 100). De esta manera, no existe un emisor explícito o responsable de la información, por ende las palabras obtienen un valor propio (Prieto Castillo, 1988).
- Redundancia: Reiteración en temas en diferentes palabras para insistir en algo.
- Comparación: Relaciona dos elementos con el propósito de otorgar las características de uno al otro.
- Hipérbole: Exageración verbal. Uso de aumentativos, agrandamiento de sucesos.
- Sentido de oportunidad: Durante el discurso se introducen palabras que cambian el sentido de lo que se está diciendo como apodos, dichos populares, anécdota, epíteto, etc.
- Inferencia inmediata: Se obtienen conclusiones de una persona o situación a partir de pequeños detalles, poca información, y fundamentos.

## 6. Lo ideológico

Desde el punto de vista del discurso, lo ideológico consiste en (Prieto Castillo, 1988, p. 137, 138):

- Lo que se predica de un sujeto
- El modo de vida propuesto como válido
- Los modelos de relaciones y soluciones sociales que los sujetos adoptan
- Lo que no se dice, se rechaza, se oculta, etc

- Adopción de ciertas estrategias discursivas por encima de otras

“Todo mensaje es una versión y toda versión implica un punto de vista, una perspectiva y como todo punto de vista significa la enfatización de tales predicados en detrimento de otros, de tales relaciones sociales y modos de resolver la vida diaria en definitiva; y como todo se resuelve en una compleja trama de aceptaciones y rechazos, de esquemas positivos y negativos, de apoyos y oposiciones, no hay mensaje que no tenga un carácter ideológico” (Prieto Castillo, 1988, p. 138).

Lo ideológico siempre estará presente en el desarrollo de un individuo y en la relación con su entorno. En consecuencia, estará presente en el discurso que manifieste a su público, para cumplir directa o indirectamente sus intereses.

Esta es una parte muy importante en el discurso, pues interviene en lo expresado por el emisor escrito u oralmente. Así, es importante mencionar los modelos mentales según Van Dijk. El autor asegura que todo individuo posee una memoria social y una memoria más personal, individual y autobiográfica. Esta última se

“denomina “episódica” porque se configura a través de las representaciones mentales de los episodios que generan las experiencias diarias, desde que nos levantamos por la mañana hasta que vamos a dormir por la noche. Estas representaciones episódicas de los acontecimientos en los que participamos cada día, los que atestiguamos (en la vida real o por televisión) o sobre los que leemos, se denominan modelos (mentales)” (Van Dijk, 2003, p. 31).

Dichos modelos mentales, representados en la memoria episódica, son el nexo más importante entre la ideología y el discurso. Es por esto que “si están influidos por opiniones con una base ideológica, afirmaremos que estos modelos son ideológicamente “engañosos”, ya que representan o construyen acontecimientos desde la perspectiva de uno o más grupos ideológicos” (Van Dijk, 2003, p. 35).

Así, si el emisor quiere hablar de un hecho determinado, debe utilizar el modelo del hecho que está representando, pues tiene el conocimiento de ese. Al contrario, cuando un individuo escucha una historia, construye un modelo mental (el suyo) para lograr entenderla (Van Dijk, 2003).

En consecuencia,

“la producción del discurso se basa en los modelos mentales que tenemos de un acontecimiento y que, por muchos motivos (como el conocimiento del que ya dispone el receptor), sólo debemos expresar una parte de la información del modelo. Si es necesario, los receptores inferirán la información que falta en su modelo del discurso o del conocimiento sociocultural general que poseen. Todas las proposiciones que aparecen en un modelo pero no en el discurso reciben el nombre de significado “inferido del discurso” (Van Dijk, 2003, p. 61).

En este punto, es muy importante manifestar que la opción de expresar una información de manera explícita o implícita depende de las intenciones del emisor. Pues, evidentemente una persona presentará la información implícita cuando no esté de acuerdo con ella o muestre algo negativo de él o de su grupo social. Y en contraste, la mostrará de manera explícita cuando transmita información negativa de sus enemigos o de los que considera fuera de su grupo social (Van Dijk, 2003).

Es por esto que al inferir o presuponer información que no se presenta en el discurso, dependiendo de la experiencia del receptor, puede producirse distorsión del hecho real.

### **1.2.4 El discurso de los medios**

En la actualidad, la influencia del discurso de los medios en la vida cotidiana de la sociedad es decisiva (Van Dijk, 1995).

“Ya sea a través del periódico o de la televisión, el discurso de las noticias influye en el contenido y los principios fundamentales de nuestros conocimientos y (otras) representaciones sociales. Ciertamente es que tal vez no creamos todo lo que leemos en el periódico, o quizá tampoco nos sintamos influidos por la transmisión de un discurso de nuestro presidente, pero, pese a todo, las noticias van a influir en lo que realmente pensamos, en lo que creemos importante e irrelevante, en qué personas son consideradas prominentes o marginales, qué acontecimientos son o no son interesantes” (Van Dijk, 1995, p. 174).

Es decir, “las ideologías se construyen o legitiman a través del discurso en los medios” (Van Dijk, 1995, p. 174). Además, afirma que las estructuras de las noticias no son, completamente, autónomas, pues presentan “la postura social del periodista, o las condiciones institucionales y económicas de los periódicos o de los otros medios de difusión” (Van Dijk, 1995, p. 177). De esta manera, “cada paso de la producción del discurso de la noticia es una manifestación de las prácticas ideológicas en las que los periodistas y las instituciones de la prensa se hallan insertos de múltiples formas” (Van Dijk, 1995, p. 177).

Por consiguiente, y como ya se ha mencionado anteriormente, los medios de comunicación tienen interés propio, una ideología social y política, por ende en algún punto de su discurso se verán reflejados los mismos. Sin embargo, se espera que la información presentada sea neutra y con el grado mínimo, o ninguna clase, de influencia *ideológica*.

## **1.3 El framing**

La teoría del *framing*, del encuadre o de los marcos, se encarga del estudio de los medios de comunicación. Esta “busca dar respuesta al modo en que los hombres conocen su entorno social y le otorgan un significado. Una respuesta que, en esta época, pasa obligatoriamente por una lectura de lo que sucede en el mundo desde los medios de comunicación” (Sádaba, 2007, p. 55). Es así que un hecho llega a conocerse gracias a los medios de comunicación, de lo contrario este no tendrá mayor relevancia.

“Los encuadres de los medios generan significados con los que los hombres tratan y se manejan en el mundo” (Sádaba, 2007, p. 56). Por este motivo, los significados de la realidad presentados por los medios son muy influyentes en los significados de la realidad de las audiencias (Sádaba, 2007). Es decir, los medios de comunicación tienen el poder de modificar o corroborar el significado de la realidad que posee el público.

La autora afirma, también, que la teoría del *framing* ha sido de utilidad para el análisis de los medios de comunicación con respecto a la objetividad de los periodistas. Es decir, transmitir la realidad tal como es. “Para relatar la verdad de un hecho, el periodista “tenía que ser objetivo”, es decir, mantenerse distante y aséptico en su trabajo” (Sádaba, 2007, p. 58).

De esta manera, la verdad informativa está garantizada solo con seguir unas reglas que separa lo objetivo de lo subjetivo, este último, se dice, que son los valores e ideología que pueden ser despojados por un periodista conscientemente. Sin embargo, asevera que la objetividad es una estrategia de defensa ante los posibles ataques, críticas del público y en general a los peligros de su profesión (Sádaba, 2007).

Por otro lado, la única manera de ser objetivo para un informador es: “en el sentido de que, aun cuando lo que diga o escriba sea erróneo debido a la subjetividad intrínseca de la relación de conocimiento y descripción, decir aquello que piensa que ha ocurrido, y no algo diferente de lo contrario a lo que piensa que ha ocurrido” (Sádaba, 2007, p. 61). Esta actitud, la califica el autor, como derrotista, pues demuestra la incapacidad del individuo para conocer la verdad de las cosas. Además, se critica el hecho de evadir el proceso interpretativo que todo individuo experimenta ante la realidad (Sádaba, 2007). Y supone que “el periodista puede permanecer fuera y aparte de alguna realidad preexistente, cuando en realidad, el periodismo inevitablemente participa en la construcción social de la realidad” (Sádaba, 2007, p. 62).

Conviene subrayar que, es importante no confundir objetividad con neutralidad. “La primera es una cualidad referida al conocimiento o acercamiento a la realidad, la segunda es una postura moral, un compromiso con la realidad” (Sádaba, 2007, p. 63).

Así, es muy discutible la objetividad que el periodismo plantea como regla en su labor, pues la subjetividad está presente desde la elección de los hechos importantes hasta el enfoque que se proporciona a la noticia.

En relación a esto, la autora asegura que “según las declaraciones destacadas, según el lugar que ocupa la noticia, según el lenguaje utilizado, la información varía tanto de un medio a otro que, en casos extremos, no se puede identificar el mismo acontecimiento bajo dos rúbricas que, en principio, tratan el mismo tema” (Sádaba, 2007, p. 67). Pues explica que existe pluralismo informativo o de perspectivas, por este motivo cada medio presenta una noticia con diferentes enfoques del mismo hecho. Así, la teoría del *framing* responde al objetivismo con la negación de sus postulados, ya que el periodista encuadra la realidad con su punto de vista para contar un suceso (Sádaba, 2007).

Los medios de comunicación son los intermediarios entre la audiencia y los hechos, pues ellos cubren estos últimos y los presentan como noticia. En muchas ocasiones, son la única herramienta para que la sociedad conozca lo que pasa en determinado lugar, grupo social, etc. “La teoría de la mediación, para la que “el periódico es un intérprete y el periodismo un método de interpretación de la realidad”, considera que los medios representan los acontecimientos pasándolos por el filtro del periodista, por sus rutinas profesionales o por la organización para la que trabaja” (Sádaba, 2007, p. 69).

A su vez, la autora, Sádaba (2007) manifiesta que los medios influyen en la percepción de la realidad de su audiencia y la manera en que deben actuar, es decir construyen la realidad social. Deciden qué hecho puede ser noticia y la manera en la que será contada. Además, que el encuadre se define mediante un proceso determinado:

“al hacer públicos algunos acontecimientos, proponen determinados *frameworks* para la interpretación de estos, modulando y estructurando nuestra conciencia en modos política y socialmente consecuentes (...) Según Tony Bennett, los medios definen la realidad social. Esto quiere decir que “qué acontecimientos” son reportados por los medios y “el modo” en el que adoptan su significado orientan la forma de percibir el mundo y actuar en él (...) En su tarea mediadora, los periodistas otorgan a las noticias un enfoque o encuadre determinado (frame), entendido por encuadre “la idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis exclusión y elaboración” (p. 70).

De modo que el *framing* es “el proceso por el que una fuente de comunicación, por ejemplo una organización de noticias, define y construye un asunto político o

controversia pública” (Sádaba, 2007, p. 71). La información que será publicada y el modo se definen en el proceso de construcción de la agenda de medios, afirma la autora.

Por otra parte, “el encuadre o *frame* genera formas diferentes de ver la realidad, así como de construirla y se sitúa al margen de los postulados objetivistas afirmando la pluralidad de puntos de vista y la creación de la realidad que genera la información” (Sádaba, 2007, p. 87).

“Para Tuchman, los elementos que determinan los *frames* de los medios de comunicación son su organización y las actitudes profesionales de los periodistas que trabajan en ellos (...) “son los periodistas quienes organizan la realidad para crear las noticias” (Sádaba, 2007, p. 87). De esta manera, el medio se presenta como una organización que posee roles y modos de trabajar establecidos que influyen directamente en la noticia. Además, interviene en la producción de esta: las fuentes con las que cuenta, los recursos de credibilidad y objetividad, el estilo, el lenguaje o la ideología. Todo se relaciona con el profesionalismo del periodista (Sádaba, 2007).

Así, estos elementos constituyen el marco a través del cual el periodista mira los acontecimientos, al mismo tiempo, por medio de este marco la noticia define y da forma al propio suceso. Pues, el hecho en sí mismo no tiene significado, es necesario relacionarlo y organizarlo con otros sucesos para que lo posea, vincular con causas y efectos, por ende el significado de los hechos lo proporciona el periodista (Sádaba, 2007).

En consecuencia, “el *framing* es la idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración. Así pues, el *framing* es en gran medida selección de información” (Sádaba, 2007, p. 94).

### **1.3.1 Posiciones para entender los Medios de Comunicación desde la perspectiva simbólica del *framing***

**1. Respecto al periodista:** El periodista encuadra y comunica la realidad para transmitirla a su audiencia. Es por este motivo, que él influye (puede influir la etnia, los estudios, actitudes personales, creencias, lugar en donde estudió, etc.) en el contenido de las noticias; así, la información se localiza, recoge, selecciona, y difunde por comunicadores que dejan su marca. Otro elemento que afecta el mensaje es el modo en que se autopercibe el periodista y su papel ante la

sociedad. Así, se proponen 3 categorías donde se encuadran los periodistas: 1. Adversarial o distante respecto a las fuentes oficiales; 2. Interpretativo, o aquel que interpreta la información distribuida; 3. Diseminador, o aquél que se limita a distribuir la información. De esta manera, dependiendo de lo que la sociedad o su organización requieran, él se inclinará a una de estas categorías. Es importante mencionar, que el encuadre no depende siempre de las características individuales, y cuando lo hace, no es de forma exclusiva. Estas características individuales resaltan en la noticia, únicamente, cuando la audiencia comprende cultural y socialmente estas influencias (Sádaba, 2007).

2. **Respecto de las rutinas profesionales:** “Las rutinas profesionales son los modos establecidos de trabajar en los medios, mediante los cuales se genera la noticia (...) Los individuos participan de modelos de conducta que ellos no han creado. Son las rutinas profesionales y se desarrollan en respuesta a consideraciones prácticas” (Sádaba, 2007, p. 227). Entre las rutinas periodísticas están, por ejemplo, la presentación de una noticia con la pirámide invertida; en el titular y en el primer párrafo se encuentra la información relevante. Las horas de emisión y de cierre de las noticias; el tiempo es el factor determinante de la noticia, pues esta debe hacerse pública en algún momento (Sádaba, 2007). Otra rutina son las fuentes. “Lance Bennett sugiere que, para la cobertura de temas políticos se usan una serie de normas, tales como acudir a fuentes oficiales o autorizadas, mostrar el desacuerdo que existen entre fuentes oficiales (por ejemplo, gobierno-oposición), o lo que llama “seguir la pista del poder”, es decir acudir a quienes el periodista considera como poder político” (Sádaba, 2007, p. 229). En algunos casos, los mismos medios son fuentes para otros, es la llamada “mediatización extendida” Thompson (como se citó en Sádaba. 2007, p. 229). Por último, es importante mencionar que “desde la teoría del encuadre se indica que las fuentes que utilizan son un modo de aproximarse a la realidad, normalmente oficial, y reforzador de una ideología determinada. Desde la perspectiva simbólica, sin negar esta idea, se puede explicar que además de suministros de información, las fuentes son símbolos de credibilidad” (Sádaba, 2007, p. 231). La fuente es quién verifica los contenidos y es aceptada por el periodista y la audiencia para ello, ya sea por su relevancia social, estatus, experiencia, etc. Es decir, ésta es el símbolo de certeza y existe una para cada tema en concreto (Sádaba, 2007).

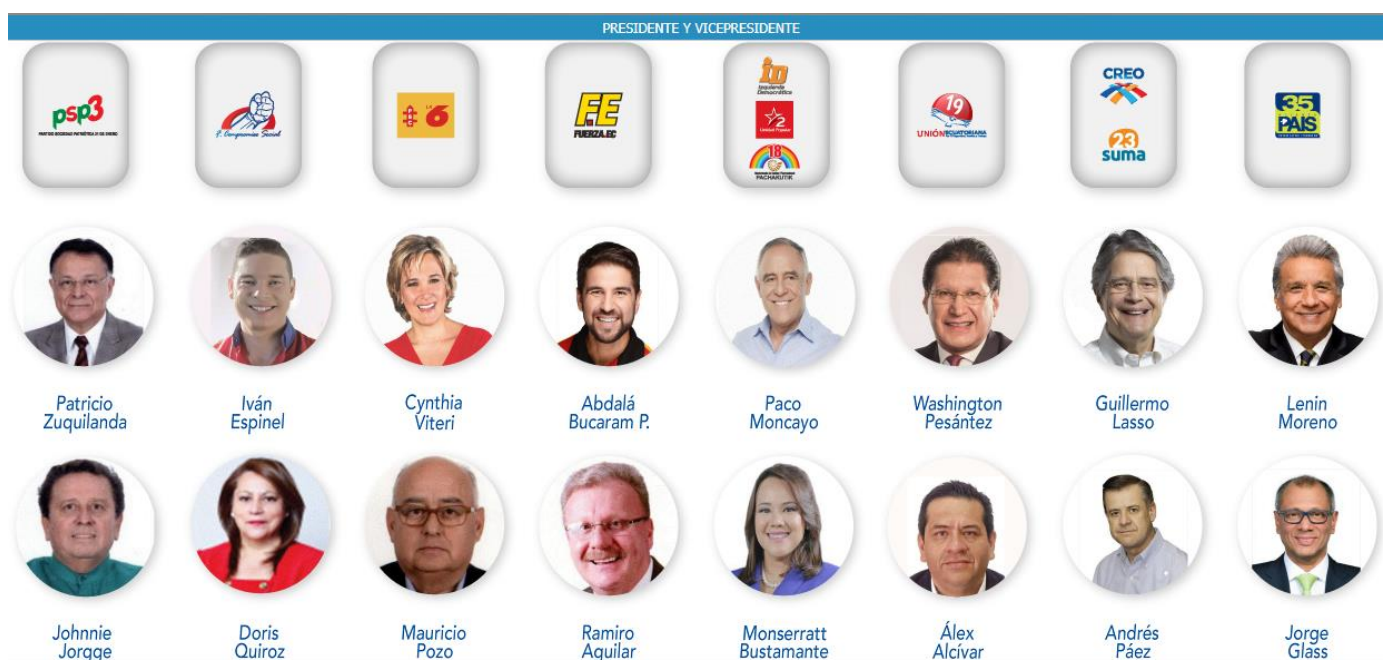
3. **Respecto de la organización del medio:** La perspectiva simbólica cree que la organización influye en el modo de ver la realidad que tiene el periodista. La diferencia entre una y otra organización informativa está en la inversión humana y en el proceso de creación de la noticia. Pues, si este es siempre jerarquizado e impenetrable, es decir que el cómo enfocar los acontecimientos va a ser decidido por el superior, el periodista no tiene la libertad de decidir. Por otro lado, los espacios y tiempos son un aspecto muy importante en este punto, debido a que es necesario jerarquizar la información, la noticia considerada como la más importante se presentan en la cabecera o portada, con mayor tiempo de emisión o mayores espacios. Otro elemento indispensable es la cabecera o marca del medio, esta muestra la identidad corporativa del medio. Son símbolos con los que la audiencia está familiarizada, y por los cuales el periodista entiende para quién trabaja, como condiciona su tarea y cómo entiende lo que su audiencia solicita (Sádaba, 2007).
4. **Respecto al contenido de los medios:** “La noticia es una valoración del acontecer diario que no solo la hace el periodista, sino también la misma sociedad en la que trabaja. Es decir, es noticia lo que, en palabras de Gamson, “resuena” culturalmente del mejor modo, o también simbólicamente (Sádaba, 2007, p. 233). Cuando una realidad es presentada en los medios adquiere un nuevo valor, por ejemplo, los personajes creados en los medios. Estos productos simbólicos concebidos en los medios se convierten en realidades que conviven con la audiencia individualmente, forman parte de su propia comprensión del mundo y de sí mismo. En consecuencia, “lo que aparece en los medios tiene valor de referencia para la experiencia personal y social. Así, “el lugar desde el que el periodista observa y conoce el mundo es un lugar particular, exclusivo de quienes trabajan en los medios de comunicación y que caracteriza todo su trabajo. Se trata de un lugar rodeado por relaciones simbólicas y en el que se generan productos simbólicos, que convierten a la realidad en una forma mediática a través de la cual los ciudadanos pueden llegar a comprender el mundo al que se acerca el periodista (Sádaba, 2007, p. 234, 235). ”

## CAPÍTULO 2

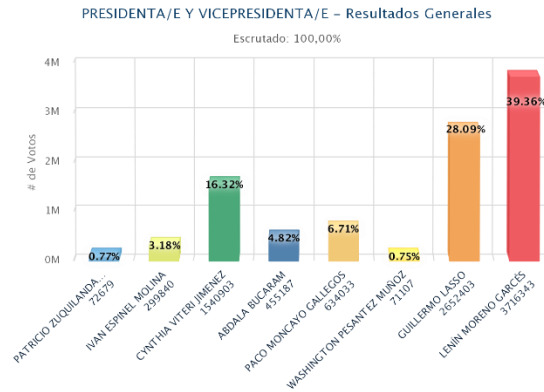
### ANTECEDENTES DEL PROCESO ELECTORAL 2017

#### 2. El proceso electoral 2017

La campaña electoral inició el 3 de enero de 2017, y finalizó el 16 de febrero de 2017. Este día votaron las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada. El 17 de febrero se realizó el voto en casa. Y el 19 de febrero se llevaron a cabo las elecciones de la primera vuelta (Consejo Nacional Electoral, 2017). Consejo Nacional Electoral realizó la convocatoria para las dignidades de presidente y vicepresidente (Consejo Nacional Electoral, 2017):



Posteriormente al sufragio los resultados, para presidente y vicepresidente, de la primera vuelta fueron los siguientes, según el Consejo Nacional Electoral (CNE):



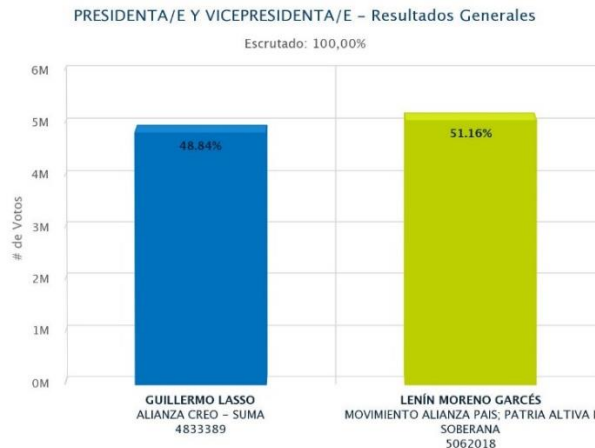
“A las cinco de la tarde del dos de abril, cuatro encuestadoras publicaron sus resultados de exit polls: tres le daban la victoria al candidato por el movimiento CREO, Guillermo Lasso. Entre las cinco de la tarde y ocho de la noche, la página oficial del Consejo Nacional Electoral (CNE) no tuvo un funcionamiento normal: estuvo fuera del aire, luego se habilitó un nuevo link para acceder a los resultados (pero no era posible ingresar desde todos las redes), y después se habilitó otro hipervínculo al que tampoco se podía ingresar con normalidad (los usuarios de CNT, Netlife y Movistar no podían acceder). A las ocho, el sitio web volvió al aire ya con los resultados al 88,36% de los votos escrutados que daban como ganador a Lenín Moreno con el 51,13%.” Según lo afirma GKILLCITY del 4 de abril de 2017.

Estas irregularidades causaron molestia en la población, especialmente para la oposición, pues para este grupo social las incongruencias durante el sufragio hasta la oficialización de los resultados fueron muy marcadas.

De esta manera, el 4 de abril de 2017, el presidente del Consejo Nacional Electoral (CNE), Juan Pablo Pozo anunció que los candidatos más votados irían a segunda vuelta:

“Pozo detalló que el binomio Alianza PAIS, integrado por Lenín Moreno y Jorge Glas, obtuvieron 5.057.149 de votos correspondientes al 51.16 por ciento. Mientras que el binomio CREO-SUMA, integrado por Guillermo Lasso y Andrés Páez, lograron 4.827.753 de votos correspondiente al 48.84 por ciento, según informó pozo”. Afirmó Metro Ecuador del 4 de abril de 2017.

El 10 de marzo de 2017 inició la campaña electoral para la segunda vuelta de presidente y vicepresidente. El 30 del mismo mes finalizó la campaña; sufragaron las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoria. El 31 de marzo se realizó el voto en casa. Finalmente, el 2 de abril se llevaron a cabo las elecciones de la segunda vuelta (CNE, 2017). Los resultados fueron los siguientes:



“Con el 99,65% del total del escrutinio podemos informar al país los resultados irreversibles de la segunda vuelta electoral. Según el organismo, Lenín Moreno obtuvo el 51.16% de votos mientras que Guillermo Lasso obtuvo el 48.84%”. Lo afirma Telemazonas del 4 de abril de 2017.

Así, después de un proceso electoral polémico, pues durante el mismo se acusó de fraude por parte de Alianza País. Se observó la discordancia de información, con respecto a los resultados, en los medios de comunicación, especialmente televisivos, pues algunos proclamaban ganador al oficialismo (medios públicos) y otros a la oposición (medios privados). Además, cada uno se proclamó vencedor, lo cual confundía a la población. El presidente del CNE, Juan Pablo Pozo, proclamó los resultados.

En respuesta a estos resultados, ambos contendientes se pronunciaron: “Con este manoseo están promoviendo un enfrentamiento... El pueblo no va a permitir que se cambie su voluntad. Saldremos a las calles...” Guillermo Lasso el 2 de abril. “Estamos trabajando... (la) transición. Estamos hablando con múltiples ciudadanos de valía, para de entre ellos escoger a los futuros ministros. Lenín Moreno el 4 de abril. Asevera El Universo del 9 de abril de 2017.

## 2.1 Perfiles y propuestas de los candidatos

Los candidatos que participaron en las elecciones 2017 fueron (Telesur TV, 2017):

- Lenin Moreno candidato por el partido oficialista, Alianza País.
- Guillermo Lasso candidato por la alianza Creo- Suma.
- Cynthia Viteri candidata del partido Social Cristiano.
- Paco Moncayo de la organización política Acuerdo por el cambio.

- Abdalá Bucaram candidato por el partido Fuerza Ecuador.
- Iván Espinel candidato por el movimiento Fuerza compromiso social.
- Patricio Zuquilanda candidato por el partido Sociedad patriótica.
- Washington Pesántez candidato por el partido Unión Ecuatoriana.

Los 8 candidatos participaron en la primera vuelta, sin embargo, los más fuertes y votados que lograron enfrentarse en la segunda vuelta fueron Lenin Moreno- Jorge Glas candidatos por el partido oficialista, Alianza País. Y Guillermo Lasso- Andrés Páez por la alianza Creo- Suma.

- **Lenin Moreno candidato por el partido oficialista, Alianza País:**

Lenin Moreno nació el 19 de marzo de 1953 en Nuevo Rocafuerte, Orellana. Se tituló, en la Universidad Central del Ecuador, de Licenciado en Administración Pública (ANDES, 2017).

Con respecto a su personalidad, “su filosofía de vida es el humanismo. Tras perder la movilidad de sus piernas en un asalto en 1998, se transformó en motivador profesional a través de conferencias. Autor de alrededor de 10 libros sobre su teoría del humor. Promotor y defensor de los derechos de las personas con discapacidad a nivel global, regional y nacional” como lo asegura la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y de Suramérica- ANDES del 2 de abril de 2017.

Por otro lado, su trayectoria política inicia en el 2007 cuando fue elegido, junto con Rafael Correa Delgado, como vicepresidente de la República del Ecuador. Fue reelecto para el período 2009-2013. En 2012 fue nominado al premio Nobel de la Paz gracias a sus proyectos de inclusión social de personas con discapacidad por medio de las misiones solidarias “Manuela Espejo” y “Joaquín Gallegos Lara” (ANDES, 2017).

Además, fue presidente del Comité para la Eliminación de Todas las formas de Discriminación contra las Discapacidades (CEDDIS) de la Organización de Estados Americanos (OEA). En 2013 fue designado Enviado Especial de la ONU sobre Discapacidad y Accesibilidad, y recibió Orden Mérito a la Democracia entregado por los gobiernos de Perú, Guatemala y Colombia (ANDES, 2017).

Entre las cosas que no fueron del todo positivas se encuentran:

“El trabajo de la Misión Manuela Espejo se debilitó, luego de que el Gobierno decidiera delegar sus tareas a distintos ministerios, a partir de la salida de Moreno de la Vicepresidencia. Asimismo, su proyecto Circo Social, para jóvenes en calle, no se expandió” como lo asevera El Comercio de 2017.

Es importante mencionar que durante la campaña de la segunda vuelta electoral Lenin Moreno no fue tan accesible a los medios, así lo afirma GKILLCITY<sup>1</sup> del 30 de marzo de 2017:

“El cerco de Lenín Moreno lo vuelve casi inasequible. La periodista Ana María Cañizares que lo ha seguido durante la campaña de la segunda vuelta, dice que varios reporteros han tenido encontrones con gente del equipo de comunicaciones del oficialista. Cuenta que se les ha vuelto una costumbre llamar a los jefes de los medio de comunicación para quejarse porque quisieron hacer tomas o preguntas o insistir en obtener información. “Tratan de que Moreno tenga el mínimo contacto con nosotros, se vuelven hostiles” —dice Cañizares — “Es un bloqueo, agresión y posición a la defensiva con la que tratan a la prensa””.

Por otro lado, medios que solicitaron entrevistas sin respuesta fueron:

“Andrés Carrión de Teleamazonas dijo que Moreno había cancelado la entrevista pocos minutos antes de que empezara la transmisión en vivo de su programa, Carlos Rojas de Ecuavisa confirmó que lo había invitado en reiteradas ocasiones sin que aceptara asistir, en Gkillcity fue el único candidato que nunca dio respuesta a la invitación reiterada desde noviembre de 2016” (GKILCITY, 2017).

En la mayoría de debates en medios con sus adversarios tampoco se hizo presente:

“En el debate que organizó la Cámara de Comercio de Guayaquil el 25 de enero previo a la primera vuelta, asistieron todos, excepto él. Sí fue al que organizó diario El Comercio, pero el encuentro no era propiamente un debate. Se hizo el 5 de febrero de 2017 y se llamó Diálogo Presidencial. El formato exigía que los candidatos expusieron sus ideas, sin derecho a mencionarse entre sí o a exigir respuestas unos a otros. A pesar de que no hubo ninguna contradicción de posturas y propuestas, al día siguiente el diario estatal El Telégrafo publicó en primera plana: “Un diálogo de siete contra uno deja mejor posicionado a Moreno”. La Red de Maestros, una organización de profesores afín al correísmo convocó a un diálogo entre Lasso y Moreno. La organización docente es tan cercana al oficialismo, que el exministro de Educación del régimen fue propuesto por la Red como candidato a la Asamblea. Después de que Guillermo Lasso aceptara ir a una conversación con árbitro y cancha ajena, fue cancelado por sus organizadores. La Cámara de Comercio de Guayaquil organizó un segundo debate para el 27 de marzo. El encuentro se hizo: la moderadora Andrea Bernal y el candidato opositor Guillermo Lasso se sentaron a dialogar junto a la silla que debía ocupar Moreno. El cuadro retrataba a la candidatura de Alianza País pero también al estado del debate público del Ecuador” (GKILCITY, 2017).

De esta manera, los medios y la población se preguntaron y preguntarán cuál fue el motivo para que esta actitud, no esperada de Moreno, se haya dado paso en la etapa de campaña electoral.

---

<sup>1</sup> GKILLCITY es un portal de opinión periodística que trata de explicar las noticias, dar su contexto y analizar por qué sucedieron. Producen ensayos, reportajes, perfiles, y crónicas de largo aliento. <https://gk.city/>

Con respecto a su campaña, la frase utilizada en aquellos momentos fue “Vamos a continuar con la gran obra de la revolución ciudadana. A rectificar lo que haya que rectificar”. Y sus principales propuestas fueron (ANDES, 2017):

- Consolidar el proyecto nacional tomando como base la participación ciudadana.
  - Fortalecer las capacidades productivas del país para superar la dependencia de los mercados e inversores extranjeros y de los recursos naturales nacionales.
  - Mantener y ampliar las políticas de protección social.
  - Impulsar el trabajo digno, es decir, “estable, bien remunerado y de calidad, con seguridad social”.
  - Elaborar nuevas leyes para asegurar la sostenibilidad del Sistema de Salud y la Seguridad Social.
  - Equidad tributaria, para que paguen más impuestos los que más tienen.
- 
- **Guillermo Lasso candidato por la Alianza Creo-Suma:**

Guillermo Lasso nació el 19 de noviembre de 1955 en Guayaquil. Diplomado en Administración de Empresas en el Instituto de Desarrollo Empresarial (IDE). Seminarios bancarios y financieros en IDE Business School (ANDES, 2017).

Con respecto a su vida laboral la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y de Suramérica- ANDES del 2 de abril de 2017 asegura que:

“Empresario y político. Actualmente se desempeña como Vicepresidente Ejecutivo y Gerente General del Banco de Guayaquil, entidad que maneja alrededor de 4.000 millones de dólares, el equivalente a 4 puntos del PIB ecuatoriano. A los 15 años obtuvo su primer trabajo en la Bolsa de Valores de Guayaquil. Siete años más tarde, su cuñado Danilo Carrera le regaló el banco Finansur que transformó luego en el Banco de Guayaquil. En 1994, además de ocupar la presidencia ejecutiva del Banco de Guayaquil, fue posesionado como vocal de la banca privada ante la Junta Monetaria (1994-1996) que facilitó el salvataje a los bancos privados y consolidó el feriado bancario. En 1998, en el gobierno del Jamil Mahuad, fue gobernador del Guayas y más tarde superministro de economía. En el 2000, fue miembro del directorio de la Corporación Andina de Fomento”.

Su trayectoria política inicia en el gobierno de Jamil Mahuad, en el cual fue gobernador de Guayas y Superministro de economía durante el feriado bancario. En el gobierno de Lucio Gutiérrez fue asesor económico y embajador itinerante de Estados Unidos (2003), siendo mediador con el FMI y Banco Mundial. Dirigió las fundaciones municipales Terminal Terrestre y Malecón 2000, entre 2002 y 2008. Presentó por primera vez su candidatura a la presidencia, en 2012, pero perdió frente a Rafael Correa

por 57 a 23 por ciento y en 2015, lideró el conglomerado político “Compromiso Ecuador” que inicialmente se conformó para impulsar una consulta popular sobre las enmiendas constitucionales y que desde el 2016 respalda la candidatura de Lasso. (ANDES, 2017).

Durante la campaña electoral la frase más utilizada fue “Dejemos atrás la triste historia de la dictadura de un partido político en el Ecuador que nos quiere llevar a Venezuela” y sus principales propuestas fueron (ANDES, 2017):

- Reforma constitucional y eliminación de organismos como el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), la Secretaría Nacional de Educación Superior (Senescyt), entre otros.
- Derogar la Ley de Orgánica de Comunicación.
- Creación de un millón de empleos.
- Eliminación de 14 impuestos, entre ellos el impuesto a la salida de divisas y el impuesto a los activos en el exterior.
- Reactivación del aparato productivo a través del ahorro, el apoyo a la iniciativa privada (menor presencia del Estado), libre competencia, inversión extranjera y comercio exterior.
- Creación de Zona Franca para liberar del pago de Impuesto a la Renta de por vida a las inversiones en nuevas clínicas y hospitales.

## **2.2 Los diarios objeto de estudio: El Telégrafo y El Universo**

### **2.2.1 El Telégrafo- Decano de la prensa nacional**

Diario El Telégrafo fue fundado por Juan Murillo Miró, hijo de Manuel Ignacio Murillo fundador de la imprenta en Guayaquil y editor del primer periódico, El Patriota, de esta ciudad (Gómez Iturralde, 1998).

En 1884 el país se encontraba en una situación política agitada y una etapa revolucionaria. Así, Murillo creó un diario independiente para que los ciudadanos expresaran su opinión con respecto a los acontecimientos de aquella época, lo nombró El Telégrafo en homenaje al servicio telegráfico que se instaló en el país, en 1884, fue el primer periódico ecuatoriano que utilizó ese invento y como resultado la comunicación fue eficaz. La población recibió con gran alegría a este nuevo Diario (El Telégrafo, 2017).

El discurso de El Telégrafo fue radical y liberal en consecuencia sirvió de guía durante la Revolución Liberal. En 1885, el gobierno de Plácido Caamaño ordenó la encarcelación de Juan Murillo Miró y su posterior exilio a Chile. Tras las publicaciones

de protestas por el fusilamiento del coronel Nicolás Infante, jefe de los Revolucionarios. De igual manera, los seguidores de Murillo también fueron acosados por el gobierno hasta el 3 de julio de 1886 que el Diario dejó de circular al imprimir su edición 607 (El Telégrafo, 2017).

En 1898, todas las acciones de El Telégrafo son adquiridas por el ambateño José Abel Castillo y el Diario se convierte en el principal matutino del Ecuador por varias décadas. El 15 de noviembre de 1922, durante el gobierno liberal de Luis Tamayo se asesinan a obreros en las calles de Guayaquil. Este Diario es el único en el país en publicar protestas en contra del régimen. Por consiguiente, José Abel Castillo fue amenazado y perseguido, por lo cual decide salir del país y vivir en Alemania por varios años. En esa época, El Telégrafo también fue presionado y censurado por los gobiernos. Sin embargo, continuó su labor con la administración de Manuel Eduardo y José Santiago Castillo (El Telégrafo, 2017).

En 1927 José Abel Castillo regresa al país y retoma a la dirección del diario con la colaboración de sus hijos. En 1940, Santiago Castillo y Castillo asumen la dirección de El Telégrafo, es entonces que el Diario se convierte en el primer periódico en adquirir los servicios de agencias de noticias extranjeras y, también, es el primero en publicar fotografías aéreas del país. Este Diario contó con la colaboración de los mejores periodista y escritores del país como Manuel J. Calle, Medardo Ángel Silva, José H. Simmonds, Juan Emilio Murillo (El Telégrafo, 2017).

“En 1996 el Periódico pasó a manos de un grupo de inversionistas representados por el doctor Fernando Aspiazu Seminario, en el cual recayó la dirección de la institución” (Gómez Iturralde, 1998). En esta época se produce una crisis bancaria en el país y el Diario entró en una crisis completa, pues su dueño lo utilizó para defenderse de los cargos de peculado y estafa, por los que sería condenado (El Telégrafo del 16 de febrero de 2012).

Posteriormente, el periódico pasó a manos de un pariente de la familia Castillo, y en 2007 fue embargado por el Estado ecuatoriano. Desde entonces se convierte en el primer diario público (El Telégrafo del 16 de febrero de 2012).

En la actualidad, Fernando Larenas, ex editor general del diario El Comercio, es el nuevo director general del diario El Telégrafo, en reemplazo de Orlando Pérez (El Universo del 17 de julio de 2017).

El Telégrafo es “el decano de la prensa nacional, fundado en 1884, primer diario público del Ecuador, según su edición impresa y su página web:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/>. Sin embargo, la percepción ciudadana es que es un diario que responde a los intereses gubernamentales del anterior gobierno y el actual.

## **2.2.2 El Universo-Noticias de Ecuador y del mundo**

Inicia cuando El Universal anunció su cierre el 15 de septiembre de 1921 y el 16 de este mes entró en circulación, por primera vez, diario El Universo. Contaban con Nicolás Aguirre Bretón como administrador e Ismael Pérez Pazmiño como director (Gómez Iturralde, 1998).

Este Diario tuvo su origen en una época en la que Ecuador vivía importantes cambios sociales y políticos. En el ámbito de la literatura, las corrientes se expresaban a través del modernismo y del posmodernismo, y la Generación Decapitada sobresalía en las letras. Varios escritores y poetas destacados colaboraron con los principales diarios y revistas (El Universo, 2017).

En aquella época, El Universo fue un diario combativo contra las dictaduras y los regímenes constitucionales “totalitarios”, más de una vez se ha visto amenazado. Como en 1937 cuando fue clausurado por el gobierno del Ing. Federico Paéz, también en 1966 cuando la Junta Militar de Gobierno, precedida por el Calm. Ramón Castro Jijón, intentó amordazar y silenciar el trabajo periodístico y los valores de decir siempre la verdad (El Universo, 2017).

El Diario pasó a manos de los hijos de don Ismael, tras su muerte, los Pérez Castro. En marzo de 1973 tomó la dirección don Carlos Pérez Perazo, quien lo convirtió en el primer Diario del país. Finalmente, tras su muerte, en noviembre de 2002, El Universo pasó a ser administrado por sus hijos, Carlos Pérez Barriga como director; él se había desempeñado antes como Gerente de la Redacción, además de haber ejercido por dos periodos consecutivos como presidente del directorio de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (Aedep). Como subdirector se encuentra su hermano, Cesar Pérez Barriga y Nicolás Pérez Lapentti en la subdirección de nuevos medios (El Universo, 2017).

Lo más reciente con respecto a este Diario y el Gobierno se produjo el 21 de marzo de 2011, pues el entonces presidente, Rafael Correa

“pide 80 millones de dólares y tres años de cárcel para los directivos del diario El Universo, Carlos, César y Nicolás Pérez y para el entonces editor de Opinión Emilio Palacio, por supuestas injurias por el artículo de este último ‘No a las mentiras’ publicado en febrero de ese año. En la nota, se afirmaba que Correa había ordenado “fuego a discreción” contra un hospital colmado de civiles durante la rebelión policial del 30 de

septiembre de 2010. Según Correa con esa afirmación se lo llamó “criminal de lesa humanidad” (El Comercio del 27 de febrero de 2012).

Este caso concluye el 27 de febrero 2012 cuando “Correa anuncia que perdona a los sentenciados en el caso El Universo y a los periodistas Juan Carlos Calderón y Christian Zurita, autores del libro El Gran Hermano, condenados a pagar un millón de dólares cada uno” (El Comercio del 27 de febrero de 2012).

# CAPÍTULO 3

## RESULTADOS DE LA CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO DE LA INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL ECUADOR 2017 (SEGUNDA VUELTA) EN LOS DIARIOS EL UNIVERSO Y EL TELÉGRAFO

### 3. Introducción

En este estudio comparativo se analizaron dos diarios del país, “El Universo”, medio privado, y “El Telégrafo”, medio público. El periodo tomado en cuenta fue del 10 de marzo, inicio de la campaña electoral para la segunda vuelta, hasta el 30 de marzo, finalización de la campaña electoral. Es decir 3 semanas, 21 días en total.

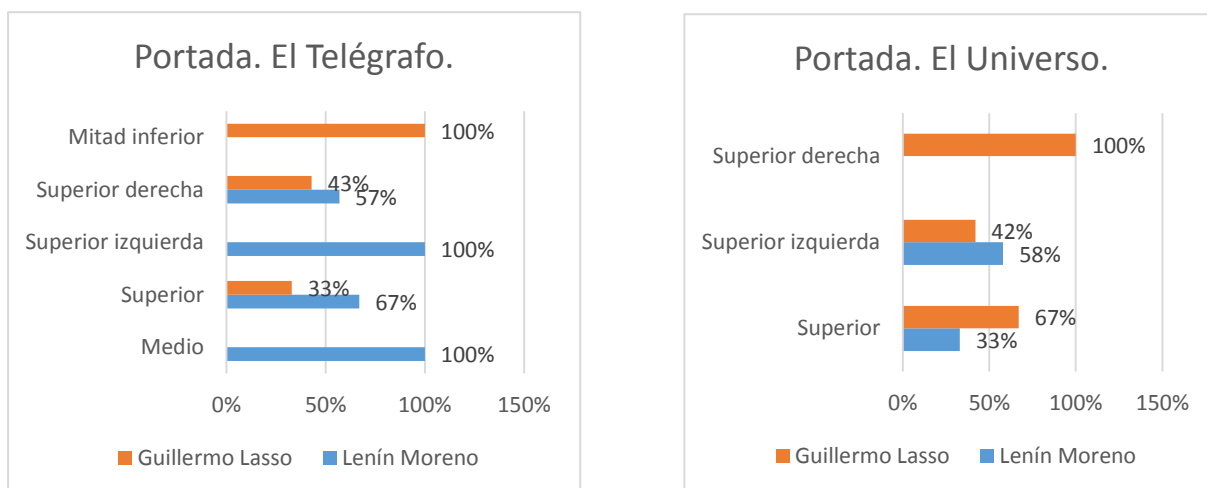
El Telégrafo utilizó la sección “Política electoral” para presentar a los ciudadanos información sobre la campaña de la segunda vuelta. Por su parte, El Universo llamó a esta sección “Camino a la segunda vuelta”. La información adquirida de estos medios fue condensada en una matriz, posteriormente procesada y graficada para su mejor comprensión.

Se realizó una entrevista a profundidad a un especialista en el tema sobre los resultados obtenidos de la matriz comparativa de los dos diarios. De esta manera, se profundizó más en el análisis de los mismos para obtener conclusiones acertadas y consecuentes con la información.

### 3.1 Análisis de resultados

#### 3.1.1 Ubicación/Jerarquización/ Portada

**Gráfico 1. Ubicación, jerarquía y portada**



El Telégrafo destina mayor espacio de información en la portada a Lenín Moreno y la ubica en la parte superior izquierda, el medio y finalmente en la parte superior y superior derecha. El espacio que este diario destina al candidato por Alianza País es considerable e importante, pues el lector a primera vista tendrá la información correspondiente que, en su mayoría, jerárquicamente es la más importante. Esto de la mano a la información positiva que se presenta es altamente favorable para el candidato y nuevamente se evidencia el apoyo del medio a Moreno.

Contrario a esto, el mismo diario para Lasso destina mayor información en la mitad inferior, y aunque está en portada aún continúa a la vista del elector. Le sigue la parte superior derecha y la superior que son importantes e impactan a primera vista, sin embargo, la información que proporciona de Lasso es negativa, en su mayoría. Por ende, el receptor asimilará de esta forma al candidato.

El Universo por su parte juega un rol muy favorable a Guillermo Lasso comenzando por la parte superior derecha, superior y superior izquierda, como se acaba de mencionar, este espacio es de suma importancia y junto con los datos positivos del candidato le favorece con la cantidad y el contenido de la información. Como se esperaba, para Lenín Moreno destina mayor espacio en la parte superior izquierda y continúa con la superior de información negativo para inducir a los lectores a rechazar al candidato de Alianza País.

En consecuencia, lo ideal sería pluralizar la información, pero para lograrlo es necesario que los candidatos tengan un espacio equitativo para exhibir sus propuestas de agenda.

“El Universo y El Telégrafo no cumplieron con este requerimiento, pues no están actuando con una agenda democrática es una agenda partidista, una agenda de candidaturas, cada uno está defendiendo y construyendo su espacio. El Universo intenta no ser tan evidente en su posición política, pero es bastante clara. Estos diarios no son democráticos” (Espinosa, 2018).

### **3.1.2 Actores de la comunicación política**

Mazzoleni (2014) asevera que la comunicación política cuenta con tres actores que deben ser estudiados individualmente, pues no son iguales. El primero es el sistema político o sistema de la política, a este pertenecen, por derecho propio, el área no institucional como partidos, movimientos y grupos de presión. De esta manera, interactúan entre sí y con los otros dos actores con el objetivo de conquistar el poder o imponer determinadas decisiones. La comunicación que proporcionan estos actores es la “comunicación político-partidista”, como resultado de la libertad de expresión, libertad

para asociarse y competir por la representación y la defensa de determinados intereses (Mazzoleni, 2014).

Esta investigación evidencia esto, que los dos partidos que se enfrentaron en la segunda vuelta son *Alianza País*, representado por Lenín Moreno y Jorge Glas, y la alianza *Creo-Suma*, representada por Guillermo Lasso y Andrés Páez. Su enfrentamiento se produjo en la campaña electoral de la segunda vuelta para la presidencia del Ecuador 2017, cada uno defendiendo sus intereses, por ejemplo, Lasso mantuvo su posición para el “cambio” eliminar la corrupción del gobierno de Rafael Correa. Contrario a este planteamiento, Moreno sostuvo su apoyo para el “continuismo”, pues consideraba que el gobierno de Correa cambió positivamente al país.

El segundo actor es el sistema de los medios, estos son interlocutores de las instituciones y los partidos, del sistema político y habitualmente son portavoces de la opinión pública. El peso de cada medio en la comunicación política es muy distinto y se liga a la actitud que adopta con respecto al actor-sistema político, esto puede ir desde la colaboración hasta el conflicto (Mazzoleni, 2014).

Así, se observa que “El Telégrafo” tiene una actitud favorable al gobierno de Rafael Correa, por ende, a la candidatura de Lenín Moreno y Jorge Glas. En sus noticias resaltan las obras realizadas por el gobierno, el trabajo por los pobres, que no estaría mal sino fuera época de campaña electoral ya que los ciudadanos tienen derecho a estar informados sobre lo que hace el gobierno elegido por ellos. En la mayoría de noticias referidas a Guillermo Lasso sobresale información relacionada al feriado bancario, privatización, defensa de los intereses de la derecha y no de los pobres. Es decir se encuentra una polarización de la información y no hay equilibrio en cuanto a sacar lo positivo y negativo de los dos candidatos.

Con respecto a “El Universo”, a pesar de que intenta mantener las noticias de ambos candidatos contrastadas equilibradamente, manifiesta una actitud positiva a la candidatura de Lasso, pues en sus noticias consideran que es la única opción para terminar con la corrupción del gobierno de Correa.

El tercer actor es el ciudadano-electoral quien recibe la información y decide. En este caso, se evidencia, que los ciudadanos que recibieron información únicamente de “El Telégrafo” podrían haber dado su voto a Lenín Moreno y Jorge Glas y las personas que optaron por “El Universo” tal vez favorecieron con su voto a Guillermo Lasso y Andrés Páez, aunque no es una regla que se cumpla totalmente. Sin embargo, si se puede apreciar una cierta influencia de los medios de comunicación.

### **3.1.3 La mediatización de la política**

Los medios de comunicación logran que su función sea decisiva, son el actor central, pues en ellos se produce el debate público que debe existir en todo proceso democrático. Sin embargo, el desequilibrio que se observa en este proceso se inclina a favor de la interacción del sistema político y los medios; dejando a los ciudadanos únicamente como espectadores y no como participantes de la comunicación política. De esta manera se ha creado una interdependencia entre los sistemas políticos y los sistemas de medios (Mazzoleni, 2014).

A través de los medios, los distintos emisores llegan a los electores y de esta manera se logra una sociedad democrática. Sin embargo, los medios son organizaciones que tienen sus propios objetivos e intereses que no, necesariamente, son los de los actores políticos (Mazzoleni, 2014).

Se demostró que “El Telégrafo” al ser un “medio público” defendió los intereses del gobierno y en consecuencia la candidatura de Lenín Moreno. En contraste, “El Universo” apoyó la candidatura de Guillermo Lasso y de las fuerzas de derecha y otras de centro e izquierda alineadas a su candidatura. Resultado que va en contra de “la tradición política democrática occidental” (Mazzoleni, 2014, p. 77) la cual establece claramente que “los medios de comunicación no son un negocio o una industria de servicios cualquiera, porque cumplen cometidos que contribuyen al progreso general y duradero de toda la sociedad, especialmente en la esfera cultural y política” (McQuail, 1994 citado en Mazzoleni, 2014, p. 77, 78).

Cada diario presentó información para beneficiar al candidato que defendía sus intereses, “El Universo” tuvo varios conflictos en el gobierno de Rafael Correa por lo cual se vio en la necesidad de apoyar a la oposición, que traería un cambio y fin a sus conflictos. Por otro lado, “El Telégrafo” por ser un medio público y parte del gobierno de Rafael Correa mantuvo su apoyo a Lenín Moreno.

### **3.1.4 Parámetros**

Los medios de comunicación y la política son interdependientes y “la información política es la resultante de una negociación de la noticiabilidad entre el sistema político y el mundo de la información” (Mazzoleni, 2014, p. 91). Para analizar la relación entre los medios y el mundo político se han tomado en cuenta los siguientes parámetros (Blumler y Gurevitch, 1975 citado en Mazzoleni, 2014, p. 92):

**Parámetro sistémico-normativo:** Se centra en cuatro grados distintos de integración entre periodismo y poder político:

- **El grado de control estatal de las instituciones mediáticas:** En este caso existen dos posibilidades: que el gobierno posea instrumentos institucionales o de otra naturaleza que le permitan vigilar estrechamente el sistema de los medios (como en ciertos países iberoamericanos democráticos en teoría y autoritarios en la práctica) o, en el polo opuesto, que al Estado le esté vetada cualquier política de limitación de la libertad de los medios (Mazzoleni, 2014).

La primera opción se demostró en el gobierno de Rafael Correa, pues creó instituciones que controlen a los medios de comunicación como La Superintendencia de Comunicación que tiene como misión:

“Garantizar el acceso y ejercicio de los derechos de las personas a recibir información veraz, objetiva, oportuna, plural, contextualizada, sin censura previa; y, a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa en todos los ámbitos, mediante la vigilancia, auditoría, intervención y control del cumplimiento de la normativa, como sustento para el Buen Vivir” (SUPERCOM, 2018).

Sin embargo, ha sido muy criticada por las acciones judiciales que ha tomado ante varios medios y periodistas que en ocasiones no han sido fundamentadas. Por ejemplo, Carlos Ochoa, superintendente de comunicación, impuso una rectificación sin fundamentos a diario El Comercio. Las juezas Verónica Jiménez y Tatiana Martínez afirmaron que el reportaje del periodista Alberto Araujo contó con todos los sustentos probatorios y estuvo debidamente contrastado. Así, la Supercom debería pedir disculpas a ese diario (El Comercio, 2018).

- **El grado de parcialidad de los medios:** afinidad política o paralelismo político. Se conocen cinco niveles de intensidad (Mazzoleni, 2014), sin embargo en esta investigación se demuestran dos de estos niveles:
  6. Grado máximo de parcialidad: cuando los partidos están directamente involucrados en las empresas editoriales en calidad de propietarios, administradores o financieros.

A este grado pertenece diario “El Telégrafo”, pues es un medio público administrado por el Estado, específicamente fue el medio del gobierno de Rafael Correa y ahora de Lenín Moreno. Es por esto que en la campaña electoral para la segunda vuelta, mantuvo su posición favorable a la campaña de Alianza País y presentó información en contra de Guillermo Lasso.

7. Grado intenso: los partidos no controlan directamente los canales de información, pero ejercen una influencia indirecta gracias a la proximidad

ideológica o política de los profesionales desplazados a las organizaciones mediáticas.

Este grado se cumple en la campaña de la segunda vuelta electoral, pues “El Universo”, medio privado que mantuvo varios conflictos con el gobierno de Correa, mostró su apoyo a la candidatura de Guillermo Lasso. La información publicada demostraba que él era la única opción para terminar con el gobierno negativo de la “Revolución ciudadana” en casos como la corrupción, persecución política, derroche de dinero y falta de trabajo.

- **El grado de convicción de la función social y política de la profesión periodística:** Para contener la presión del sistema político sobre el sistema informativo es necesario que los periodistas tengan claro los estatutos normativos y éticos de su profesión, el significado de democracia liberal (Mazzoleni, 2014).

Este grado no se evidencia en los diarios estudiados, pues cada uno muestra su posición política y el apoyo a determinado candidato, la información fue publicada de acuerdo a sus intereses. En el caso de “El Universo” intereses privados y “El Telégrafo” intereses públicos.

**Parámetro de los medios:** Orientación profesional de los news media. Existen dos formas de producir información política, sin embargo solo una de ellas se muestran en esta investigación:

- **La orientación sacerdotal:** En este periodismo se presenta información parcial e incluso gubernamental, su prioridad son las necesidades de los actores políticos más que las reglas de la lógica mediática y, los mismos, intereses comerciales de las empresas periodísticas (Mazzoleni, 2014).

Tanto “El Telégrafo” como en “El Universo” presenta información que favorece a los candidatos. El primero muestra total apoyo al gobierno de Rafael Correa y, en consecuencia, a la candidatura de Lenín Moreno. Presenta los aspectos positivos del gobierno de Alianza País, pero casi ningún aspecto negativo porque para este diario todo el manejo político fue correcto y no tuvo ningún conflicto, siempre se gobernó de manera transparente. En contraposición, entrega a los lectores la imagen negativa de Guillermo Lasso; banquero, perteneció al feriado bancario, bachiller incapaz de gobernar un país, defiende los intereses de la derecha que ha llevado al país a la ruina.

“El Universo” trata de evidenciar contraste de fuentes y equilibrio en sus publicaciones, sin embargo, es claro el apoyo a la candidatura de Guillermo Lasso, pues

afirma que es la única opción para terminar con la corrupción del gobierno de Correa, con el derroche de dinero y la persecución política. Esto también se revela porque en páginas que no pertenecen a las noticias de campaña electoral se encuentra una publicidad de Guillermo Lasso.

Así, se demuestra que, en este caso de investigación, la prioridad de estos diarios no es informar de manera objetiva a los ciudadanos, sino persuadir al voto del candidato que favorece a sus intereses.

### **3.1.5 Los medios y la construcción de la realidad política**

Los medios de comunicación tienen gran influencia en el proceso de construcción de la realidad, gracias a que estos tienen el poder de estructurar el sistema de los significados, el cual define o guía la actuación de los individuos (Mazzoleni, 2014). En el caso de la campaña electoral de la segunda vuelta, el contenido de “El Telégrafo” y “El Universo” tenía el objetivo de dirigir el voto de la ciudadanía a Lenín Moreno y Guillermo Lasso, en ese orden.

El primero presentó los aspectos positivos de Lenín Moreno, el trabajo del gobierno de Correa y los aspectos negativos de Guillermo Lasso, mientras el segundo mostró a Lasso como la única opción para terminar con la corrupción de Correa. La información parcial que presentaron estos diarios evidencia el sesgo político de cada uno y la falta de importancia que le otorgan al ciudadano.

La realidad política según Kaid, Gerstlé y Sanders, 1991 (como se citó en Mazzoleni, 2014, p. 191) posee tres categorías, de las cuales se evidencia una en esta investigación:

- 4. La realidad objetiva:** los acontecimientos, personas y hechos (leyes, decisiones gubernamentales, etc.).
- 5. La realidad subjetiva:** la misma realidad tal como la perciben actores y espectadores.
- 6. La realidad construida o los acontecimientos que se hacen visibles:** perceptibles y que, por tanto, sólo adquieren sentido en la medida en que los «cubren» los medios.

Según el autor, “la realidad construida” es elaborada por los medios con elementos de “la realidad objetiva”. Es importante mencionar que no todos los acontecimientos se convierten en noticia, algunos, pasan desapercibidos. De esta

manera, el individuo construye su realidad. Es por este motivo, que algunos autores consideran que esta realidad, es “más real” que la objetiva y la subjetiva, pues el público y los actores políticos creen más en la realidad construida por los medios que por la que experimentan día a día (Mazzoleni, 2014).

En este punto es importante mencionar que “El Telégrafo” visibiliza temas positivos a favor de la candidatura de Moreno como, el trabajo por las personas con capacidades diferentes y el trabajo que hizo el gobierno de Correa por los más necesitados, por lo tanto, el candidato continuará con esto. En contraposición, sobresalta los aspectos negativos de Lasso como, es bachiller y no será capaz de gobernar un país, es banquero y perteneció al feriado bancario, defenderá los intereses de la derecha y no trabajará por los pobres como lo ha hecho Alianza País.

“El Universo” expone los aspectos negativos del gobierno de Correa como, la corrupción, la persecución política, falta de democracia y libertad de expresión, represión. Mientras que de Lasso muestra la esperanza de cambiar ese sistema político opresor, desmienten que él haya pertenecido al feriado bancario, afirman que recuperará la democracia y libertad en los ciudadanos.

De esta manera persuaden al ciudadano elector a dar su voto por el candidato que, según estos diarios, es el correcto para gobernar el país. En consecuencia, los medios cubren ciertos acontecimientos de la realidad que creen más importantes que otros por dos razones (Mazzoleni, 2014, p. 192):

- Los medios crean la realidad (política) por el simple hecho de dirigirle su atención o darle la forma que la hace legible.
- Los medios se hacen cargo intencionadamente de una cierta realidad (política) y la revisten de características coherentes con las concepciones del mundo (y de la política) propias de cada empresa de información y de cada periodista.

### **3.1.6 Las lógicas de la información electoral**

Mazzoleni (2014) afirma que los protagonistas de la campaña electoral, los acontecimientos y los mensajes se ven con preferencia en la etapa llamada “agonal”, es decir, cuando se encuentra en una apretada lucha-guerra pública entre partidos y candidatos. Pues, satisface la necesidad de la narración y la dramatización periodística, es el elemento noticioso que atrae la atención del público.

Esto se observa en la campaña de segunda vuelta presidencial, pues ambos partidos políticos atacaron a su oponente con más ímpetu que al proponer su plan de

gobierno. Fue un espectáculo político, pues se estaba enfrentando la derecha y la izquierda, ninguna persona esperaba que un banquero pueda aspirar a la presidencia del Ecuador.

Los medios deben cuidar al ciudadano y vigilar al político, sin embargo, esto no se observa con frecuencia. En la actualidad, la contienda electoral se ha convertido en un espectáculo y presentan al candidato de una manera, en la cual, el ciudadano se fija en quién habla y cómo habla, mas no, en qué dice y por qué lo dice. El personaje creado es quién sobresale más no los motivos; el contexto de la información que es lo primordial. La información parcial impide que el ciudadano cree una opinión informada y con sensibilidad política. Pues, están interesados en el aspecto comercial y los índices de audiencia (Mazzoleni, 2014).

Esto se corrobora en los diarios estudiados porque “El Telégrafo” se encargó de convencer a los ciudadanos de que Lasso por ser un banquero bachiller no podría gobernar el país, fue parte del feriado bancario que causó la muertes de muchos ecuatorianos, de que su patrimonio es fruto de ese feriado bancario y que lo tiene en empresas “offshore” y que defenderá los intereses de la derecha mas no de los pobres. No centraron su atención en las soluciones a los problemas del país, a sus propuestas y a cómo las cumplirían.

Por su parte, “El Universo” persuadió al ciudadano a que el gobierno de Correa fue corrupto, hizo persecución política, no había democracia ni de libertad de expresión, se derrochó mucho dinero en obras que no tienen utilidad. En consecuencia, la única opción para terminar con esto sería votar por Lasso. La mayor parte de noticias reiteraba esta información y algunas propuestas de campaña.

En consecuencia, el ciudadano recibió información parcializada que debía contrastar con otras fuentes, de lo contrario el voto ya fue impuesto indirectamente por estos diarios.

### **3.1.7 Política mediática**

Las organizaciones y líderes que tienen como objetivo influir en los ciudadanos para conseguir o mantener determinado poder político, necesariamente, deben tener presencia mediática. De esta manera, se visibilizan ante su público, de lo contrario no existen en el campo político. Los medios de comunicación son indispensables en la política, pues son el espacio donde se crea el poder (Castells, 2009).

Los medios de comunicación no son neutrales ni son instrumentos directos del poder estatal, estos producen mensajes en torno a sus intereses profesionales y

empresariales y políticos. Debido a que, se encuentran directamente relacionados con la dinámica del estado. Los medios consiguen una audiencia objetiva y esta acude a estos a corroborar su opinión, mas no a informarse (Castells, 2009).

En el caso de “El Telégrafo” si fue un instrumento directo del gobierno, pues es un medio público administrado por el gobierno de Rafael Correa. Esto se evidenció antes y durante la campaña electoral. En la campaña electoral de la segunda vuelta, como ya se ha mencionado anteriormente, este diario presentó los aspectos negativos de Guillermo Lasso y los positivos del gobierno de Correa y la candidatura de Lenín Moreno. En ningún momento podía atacar al candidato de Alianza País por sus propios intereses. En consecuencia, su audiencia eran las personas que defendían al gobierno de Correa y corroboraban su ideología con la información presentada.

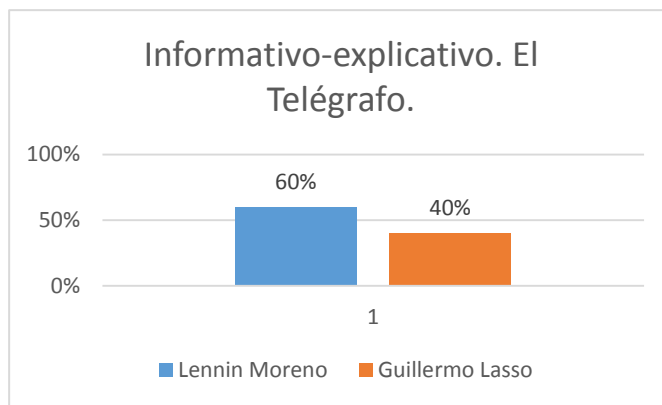
“El Universo” apoyó la candidatura de Guillermo Lasso para defender sus intereses, pues durante el gobierno de Correa se vio perjudicado judicialmente en algunas ocasiones. Presentó los aspectos negativos del gobierno de Correa y reafirmó que la única solución para terminar con el mismo era el triunfo de Guillermo Lasso. De este último visibilizó las propuestas que eran la contraposición a los proyectos de la Revolución Ciudadana. En consecuencia, la información estaba dirigida a los ciudadanos opositores al gobierno, no necesariamente partidarios de Lasso, sino aquellos que querían terminar con Alianza País.

### **3.1.8 Usos del discurso**

Los usos del discurso son 4 (Prieto Castillo, 1988, p. 18).

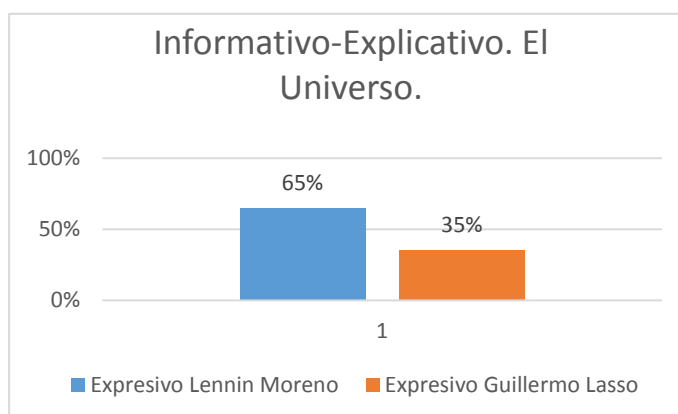
**Informativo –explicativo:** Centrado en el tema, son importantes los datos, las causas.

### **Gráfico 2. Informativo –explicativo**



“El Telégrafo” presenta datos que son importantes para explicar la noticia tanto en el caso de Lenín Moreno como de Guillermo Lasso. En el primero, la información en su mayoría es positiva, expone las propuestas entre las que se menciona: trabajo por la igualdad, defenderá a los pobres, la misión “Las Manuelas” apoyará también a las madres desde la gestación y a los ancianos, se trabajará para la erradicación de la violencia hacia la mujer, por la igualdad y el respeto, continuará con su plan “Toda una vida”. Además, menciona a los grupos sociales e individuos que apoyan la candidatura de Moreno como: Iván Espinel de Fuerza Compromiso Social (FCS), la comunidad GLBTI, (Gays, Lesbianas, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales); una parte del pueblo Montubio, una parte de ID, Federación Nacional de Organizaciones Campesinas, Migrantes, Artistas, Pintores, Escritores, entre otros.

Con respecto a Guillermo Lasso, la mayoría de la información es negativa. Por ejemplo: se afirma que la eliminación de 14 impuestos perjudicará el avance del país, pues no habrán recursos, privatizará la Educación Superior, la salud, la seguridad y tercerizará el trabajo, así el candidato ganará dinero, Lasso fue parte del feriado bancario que afectó a miles de ecuatorianos.



“El Universo” no presenta equilibrio en la información para ambos candidatos. Sin embargo, cuando trata sobre la candidatura de Guillermo Lasso expone los aspectos negativos del gobierno de Correa y las propuestas positivas de Lasso, es decir el plan de gobierno de este último es lo contrario al de Correa. En consecuencia, tiene el apoyo de la oposición.

Los grupos sociales, políticos e individuos que apoyan a Lasso son: Cynthia Viteri (PSC), Paco Moncayo (ANC), Abdalá Bucaram (FE), Cauce Democrático que integra a líderes políticos, empresarios y diplomáticos del país, entre otros.

La oposición que lo apoya afirma que él recuperará la libertad, progreso, incrementará los beneficios sociales adquiridos, recuperará la democracia, la institucionalidad garantizando la independencia de todos los poderes del Estado, dará el indulto a los perseguidos políticos del gobierno de Correa, creará una nueva Ley que reconocerá a la comunicación como un derecho humano que no podrá ser "ni controlada ni regulada" y obligará a los gobiernos a entregar información a la prensa.

Los aspectos positivos de Lasso son lo opuesto a los proyectos de Correa, si no fuera así no habría llegado a la segunda vuelta electoral. Pues el apoyo de la oposición hacia él, en su mayoría, es porque no existía otra opción frente a Alianza País.

Con respecto a Lenín Moreno publica información en la que se afirma que llevará al país al totalitarismo y a la miseria lacerante como sucede en Venezuela, hay crisis petrolera, desprecio a la empresa privada, enorme gasto público, el gobierno hace campaña sucia, es corrupto y si gana lo hará por fraude, no respeta la libertad, democracia, derechos, es fascista y prepotente, mentiroso, entre otras cosas.

Menciona también las propuestas del candidato de Alianza País: ofrece un "banco del pueblo", plan "Toda una vida", construir 325 mil casas, generación de empleo y la posibilidad de que los jóvenes estudien con libertad la carrera que les guste, entrega de créditos productivos preferenciales, duplicará la pensión del Seguro Social Campesino sin aumentar los aportes, construirá escuelas para la educación intercultural, aumentará el Bono de Desarrollo Humano de \$50 a \$150, entre otras ofertas de campaña.

Es así como se demuestra que la mayoría de la información con respecto a Lenín Moreno es negativa, a pesar de que este diario pretenda darle un equilibrio a la cantidad de información, el contenido revela su postura política.

En esta categoría lo esencial son los datos que contribuyen a explicar y contextualizar la noticia. Es evidente que las propuestas de campaña de cada candidato

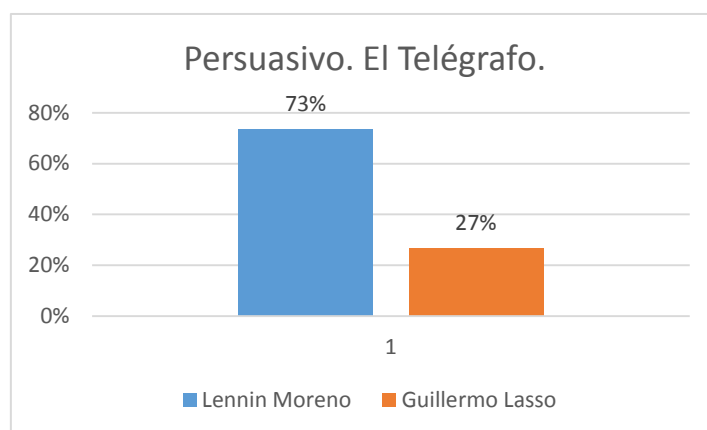
no serán corroboradas como obras mientras uno de ellos no gane y ocupe el poder. Sin embargo, los datos que se exponen para atacar a un candidato no son, del todo, contextualizados ni se puede aseverar que sean completamente ciertos. Pues, cada candidato ataca al otro sin presentar las pruebas que sustenten lo dicho, lo insinúan para tratar de convencer al ciudadano que su oponente tiene una historia que perjudicará al país, como es el caso de Lasso. O por el contrario, se instala en la conciencia de los ciudadanos que el sucesor del gobierno de Correa, continuará destruyendo al país.

Cada antecedente, circunstancia o acción presentada en la noticia será determinante en la población, pues son estos que moldean, cambian o ratifican la opinión pública hacia un candidato. En el caso de campañas electorales, puede suceder que las personas que se encuentran indecisas definen su posición gracias a las noticias y análisis de los medios, así influyen de manera directa y determinante en todos los procesos sociales, aún más en el proceso de elecciones presidenciales.

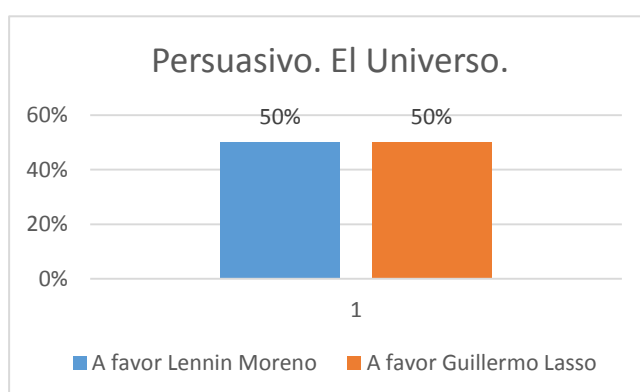
El ideal de los medios de comunicación sería que presenten información equilibrada, clara y real, sin embargo se ha observado que, en este caso de estudio, es todo lo contrario. En este caso los ciudadanos tiene el poder de contrastar fuentes y auto educarse, se lo contrario responderán a los intereses de determinado medio.

- **Persuasivo:** Centrado en el destinatario. Los elementos del mensaje son organizados en función a este último. “Es un discurso público, basado en una puesta en escena, en gestos y en palabras muy precisos” (Prieto Castillo, 1988, p. 18, 41). El autor asevera que “la clave para el éxito es la capacidad de acercarse a lo que es la gente, a la manera de percibir, de creer, de juzgar de los destinatarios. Es difícil persuadir a alguien a partir de una descalificación de sus convicciones, de sus percepciones cotidianas” (Prieto Castillo, 1988, p. 18, 42).

**Gráfico 3. Persuasivo**



“El Telégrafo” persuade a su audiencia a votar por Lenín Moreno, entre otras razones, por el trabajo que se ha realizado durante 10 años, dará apertura al diálogo a todos los sectores sociales, trabajará por los pobres y más vulnerables. Es decir, es un medio propagandístico. Con respecto a Lasso induce a los lectores a no apoyarlo, pues es un banquero de derecha, bachiller que no podrá manejar el país, además que defenderá los intereses de los grupos de poder. Privatizará la educación, salud y seguridad, entre otros aspectos negativos.



“El Universo” persuade al lector a pensar que Moreno continuará con el “gobierno corrupto de Correa”, con la persecución política, falta de democracia y libertad de expresión, derroche de dinero en obras que no tienen uso, represión, falta de independencia de los poderes del Estado. En consecuencia, la mejor y única opción para cambiar el país de manera positiva es el triunfo de Guillermo Lasso, pues el

recuperará los derechos perdidos por los ciudadanos en los 10 años de Revolución Ciudadana. Parece seguir la agenda de Guillermo Lasso.

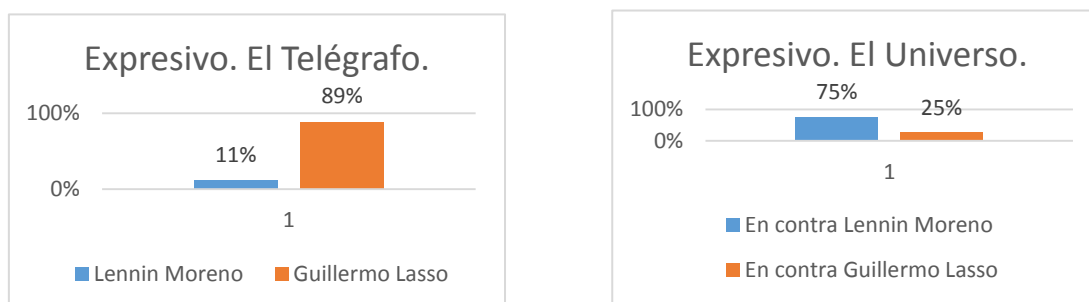
“En esta categoría es importante mencionar que, en la mayoría de ocasiones, el ciudadano acude al El Telégrafo o El Universo, para reafirmar su ideología más no para informarse” (Espinosa, 2018). En el caso de El Telégrafo, el individuo que tiene cierto apego por el gobierno de Correa optaría por instruirse a través de este para confirmar que su apoyo es fundamentado. De igual manera ocurre con El Universo, pues el ciudadano que desaprobe ese proyecto político optará por adquirir contenido de El Universo.

Así, el diario induce al elector ratificando su ideología por medio de los datos proporcionados a favor o en contra de un determinado candidato. Es decir, el ciudadano no se siente juzgado ni desaprobado, sabe que su juicio de valor tiene justificación, pues el medio es el que comparte determinada creencia. En consecuencia, la persuasión será favorable y fácilmente aplicable en aquel individuo, se podría afirmar que este proceso de convencer, de alguna manera, es consiente y voluntario. Pues como ya se mencionó, la mayoría de personas acuden a un medio para reafirmar su ideología, la población conoce que El Telégrafo apoya a Lenín Moreno y El Universo a Guillermo Lasso.

De esta manera, los diarios estudiados defienden al candidato que representan y mantienen o determinan las posiciones de los electores, esta última es crucial para lograr el triunfo con los votantes indecisos que a partir de la información mediática decide su voto.

**Expresivo:** centrado en el emisor.

**Gráfico 4. Expresivo**



En esta categoría tanto “El Telégrafo” como “El Universo” se centran en los candidatos y la información que comparten para obtener los votos a favor de cada uno, es decir del político que representan.

El emisor siempre será un actor importante en el proceso electoral, es quién decide el futuro de un país según la información obtenida de los medios de comunicación, pues son el intermediario entre el candidato y la población. Los dos diarios, la presentan en torno a sus intereses y a su audiencia, El Telégrafo defiende a Lenín Moreno y El Universo se inclina por Guillermo Lasso.

El emisor, en este caso los diarios y los actores políticos, siempre expondrá su punto de vista junto con su inclinación política, defenderá su interés transmitiendo aspectos positivos de su candidato y negativos del oponente con el fin de obtener una reacción favorable del receptor. En este punto se observa, la confrontación del gobierno con un segmento del ámbito privado.

### 3.1.9 Partes del discurso

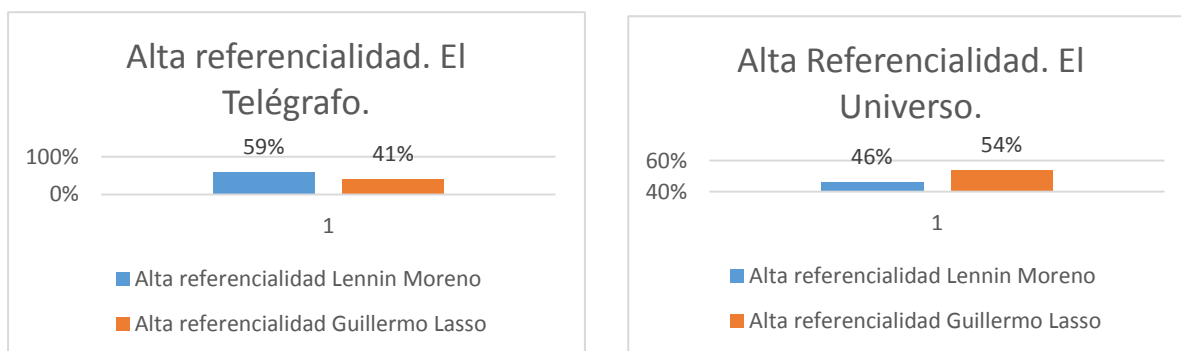
“El ordenamiento de las partes del discurso se debe a determinadas estrategias” (Prieto Castillo, 1988, p. 47) dependiendo del tema, la situación, etc.

- **Estrategias de fondo**

Es lo que, principalmente, se quiere transmitir a los destinatarios, lo sepan o no los emisores (Prieto Castillo, 1988).

- **Referencialidad:** Todo mensaje es una versión por ende son distintas las maneras de acercarse a un tema:
  - **Alta referencialidad:** se acerca al tema o al sujeto a través de una adecuada cantidad información y detalles precisos.

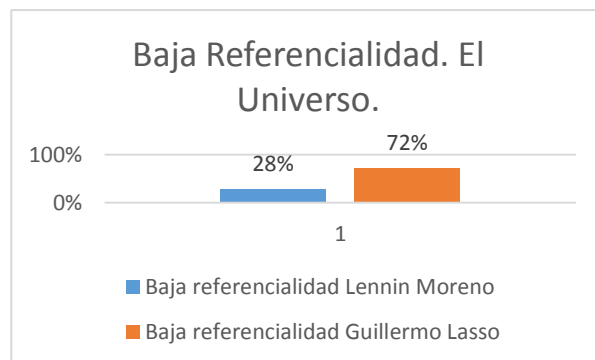
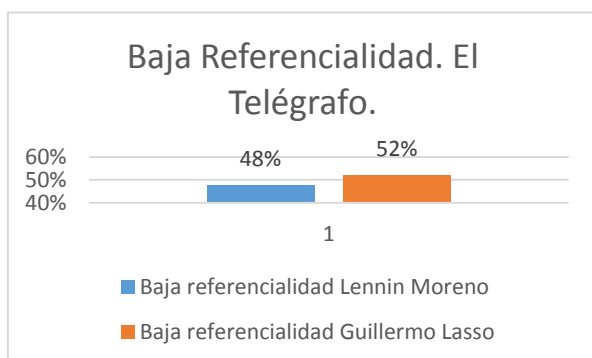
**Gráfico 5. Referencialidad**



Como se mencionó en la categoría informativo-explicativo de usos del discurso, “El Telégrafo” presenta información con muchos datos a favor de la candidatura de Lenín Moreno y expone menos información sobre Guillermo Lasso, pero es suficiente para

fundamentar la noticia, que en este caso sería negativa. Por su parte “El Universo” proporciona una cantidad de información aceptable para ambos candidatos, pero la mayoría es a favor de Guillermo Lasso.

- **Baja referencialidad:** el mensaje proporciona información limitada con la intención de asegurar que aquella es la única que existe o lo único que puede decirse de determinado tema.



“El Telégrafo” muestra baja referencialidad en noticias relacionadas con Guillermo Lasso, pero su número no es considerable. Eso sucede porque concentra la información en detallar el trabajo del gobierno de Correa y los aspectos positivos de la candidatura de Moreno. Por el contrario, “El Universo muestra baja referencialidad en las noticias de Guillermo Lasso; centran la información en detalles los aspectos negativos del gobierno de Correa y la candidatura de Moreno, y destinan menos información a las propuestas y aspectos positivos de Lasso. Esto, aunque parece una contradicción es indudable que busca certeramente afectar a la candidatura de Moreno y por ello descuida resaltar lo positivo que según el diario, sería un gobierno de Lasso.

En este punto es importante mencionar que todos los medios de comunicación tienen un lugar desde donde se pronuncian, desde donde plantean su temática y cómo la abordan. En estos diarios se podía deducir que habría un posicionamiento vinculado con la esfera gubernamental (El Telégrafo) y otro con el ámbito privado (El Universo), en consecuencia ambos se convirtieron en actores políticos que defendían una causa; a Rafael Correa y Guillermo Lasso, en ese orden. Es decir, el primero defendía la continuidad de Alianza País y el segundo cuestionaba ese mismo gobierno (Espinosa, 2018).

Es así que estos presentan información cuyo sentido es favorecer a sus intereses, pero en este proceso el ciudadano se ve apartado, a pesar de que es el

principal actor. La referencialidad que El Telégrafo y El Universo exponen a su audiencia es específicamente para dirigir su voto al candidato que beneficia a cada uno. Es evidente que la información es reducida cuando se habla del candidato opositor y en muchas ocasiones, en su mayoría, es negativa.

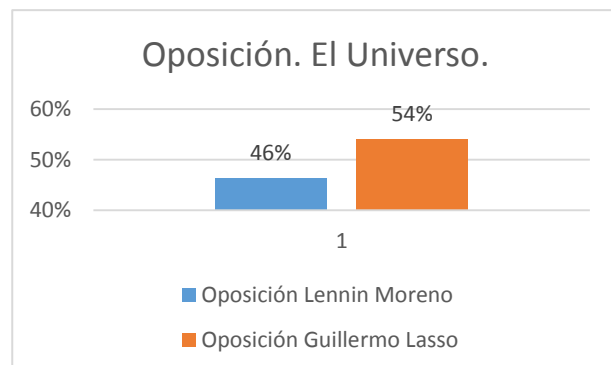
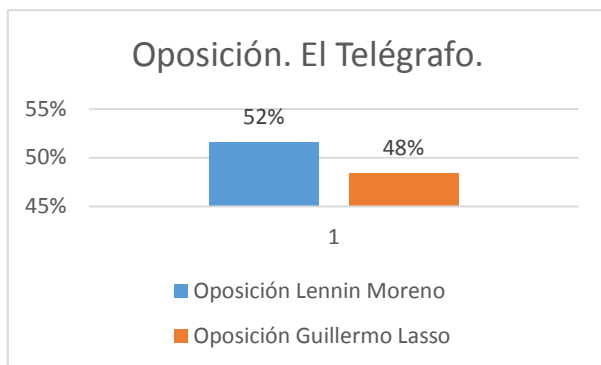
Cada diario intenta convencer al ciudadano que la información revelada es precisa y no habrá otro medio que la cuente mejor. La alta referencialidad está presente, sin embargo, no es completamente fundamentada, son deducciones o ataques, por ejemplo, cuando El Telégrafo afirma que Lasso perteneció al feriado bancario; no se presenta evidencias que demuestre esto.

En cuanto a la baja referencialidad, también se observa en algunas noticias que no informan completamente al elector, por ejemplo, en El Universo cuando una noticia habla de las propuestas Lasso y afirma que Moreno tendrá un gobierno corrupto. Esta aseveración no tiene evidencia que la fundamente, pues es un hecho que no se comprobará hasta que el candidato gobierne el país. Sin embargo, los datos estarán presentes en el receptor.

Para evitar esto, el elector debe construir un nuevo discurso que no simplemente se adhiera, a lo que le está postulando el diario, sino que recupere la capacidad de movilización, la capacidad de respuesta y la capacidad de cuestionamiento a todo tipo de poderes (Espinosa, 2018).

- **Relaciones de armonía y oposición:** En la primera no se observa signos de oposición, todos concuerdan, no hay conflicto. La segunda, es constante en los mensajes cotidianos, pues las relaciones sociales son conflictivas. En ocasiones se presentan ciertas oposiciones y se deja de lado otras (Prieto Castillo, 1988).

## Gráfico 6. Relaciones



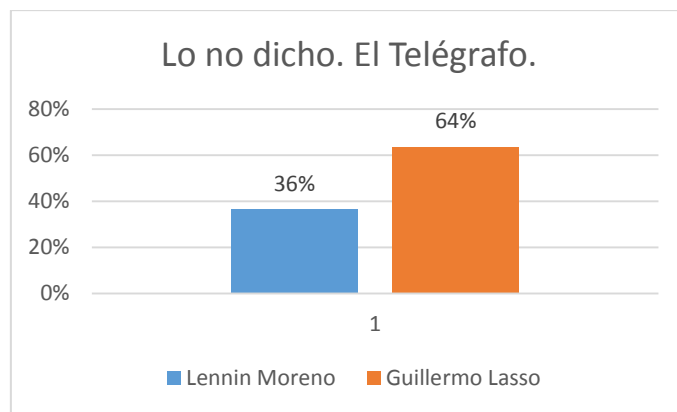
Tanto en “El Telégrafo” como en “El Universo” se observan relaciones de oposición, pues en una campaña política es difícil encontrar armonía. Lenin Moreno y Guillermo Lasso se atacan mutuamente y ponen en entredicho la reputación del otro. El primer diario mantiene el apoyo al gobierno de Correa y a Lenín Moreno, por ende, presenta lo positivo de su candidatura. El segundo diario favorece la candidatura de Guillermo Lasso y expone los aspectos negativos del gobierno de Correa y de la candidatura de Moreno, las propuestas de Lasso son contrarias al proyecto político de Alianza País.

Estas relaciones en la información son determinantes para que el receptor cree un criterio favorable o desfavorable ante el candidato, el conflicto político exteriorizado a la población por medio de las noticias influye en esta y convierte el proceso de elección en un espectáculo, en un proceso de lucha de poderes e ideologías que marcarán una época y el futuro de un país.

Así, los procesos políticos, en este caso, las campañas electorales son un enfrentamiento directo entre medios de comunicación y los candidatos a los que cada uno representa. Mientras esto sucede el ciudadano es un espectador que recibe información y espera que esta sea veraz. Depende, en gran porcentaje, del individuo y su capacidad de saber distinguir entre datos reales e inexactos, es decir de contrastar fuentes de información.

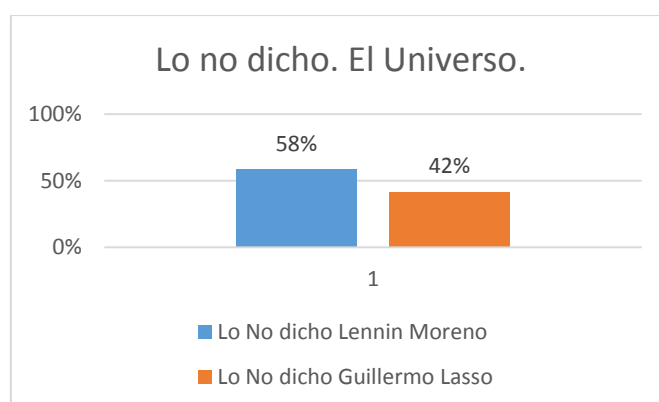
- **Lo no dicho:** Lo no dicho es algo excluido del mensaje, pero que tiene relación e influye en él (Prieto Castillo, 1988).

### Gráfico 7. Lo no dicho



“El Telégrafo” publica menos información no dicha con respecto a Lenín Moreno, pero esta mínima información en su mayoría es negativa porque es parte de aseveraciones de la oposición, por ejemplo: las propuestas de Alianza País no son coherentes con la realidad del Ecuador por el alto índice de desempleo; se deben realizar cambios en el proyecto político del gobierno de Correa; este último no dio paso a un diálogo con otros sectores; Moreno tampoco lo hará. El candidato por Alianza País continuará sin respetar la libertad, democracia, cubrirá la corrupción.

Con respecto a Guillermo Lasso entre la información no dicha se encuentra: el candidato pertenece a la política tradicional y del pasado, es uno de los opositores que ha querido destruir el proyecto político de AP, no está preparado académicamente para ser presidente del Ecuador, es un banquero que no puede gobernar el país, no admite que hay proyectos positivos en el gobierno de Correa; no presenta propuestas coherentes, la mayoría de oposición votarán por Lasso porque quieren terminar con el gobierno de Correa y la única opción es él. Así, se evidencia que las fuentes de oposición son las que inducen a la información negativa del gobierno de Correa y la candidatura de Lenín Moreno.



“El Universo” ha publicado información en la cual se ha dicho implícitamente hay más información sobre hechos y calificativos negativos con respecto a la candidatura

de Lenín Moreno, por ejemplo: Jorge Glas es traicionero y hará lo que sea por quedarse con el poder, es corrupto y le roba a los ecuatorianos, Moreno continuará con la falta de democracia, libertad, respeto a los derechos de la naturaleza, autoritarismo, corrupción, Iván Espinel apoya a Moreno y pertenecerá a su gobierno porque es primo de los hermanos Vinicio y Fernando Alvarado, aceptó el debate de la Red de Maestros porque es afín al gobierno y no lo atacarán.

Con respecto a Guillermo Lasso se observa menor porcentaje en esta categoría, del candidato se infiere, en su mayoría, aspectos positivos como: es la única opción para terminar con el gobierno de Correa, propone lo contrario al proyecto de Correa para ganar votos, continuará con las obras positivas de Correa, Páez afirmó que si gana CREO no será fraude, de lo contrario si lo será, entre otras cosas.

En consecuencia, este diario presenta mayor información negativa de Lenín Moreno implícitamente y menor porcentaje con respecto a Guillermo Lasso, no se observa un equilibrio y, en resumen como ha sido la tónica de la información es desacreditar a los candidatos dependiendo del medio en el que se publica.

En esta categoría es importante mencionar que se deducía que para la segunda vuelta el candidato que alcanzara mayor crecimiento era el que tendría el apoyo de los medios privados, en este caso fue Guillermo Lasso (Espinosa, 2018).

Lo no dicho en ambos diarios siempre será, en cierta medida, lo que define su posición política, pues es la información que el medio no puede o no quiere expresar directamente porque no tiene los argumentos necesarios para fundamentarla, pero es lo que cree de determinado candidato.

La información que está implícita en la noticia, se evidencia aún más en el proceso de campaña política, especialmente en este, pues ambos candidatos se atacaron entre sí insinuando, por ejemplo que Lasso es bachiller y no podrá manejar el país. Lo no dicho sustenta la posición política que El Universo y El Telégrafo asumen en el proceso de campaña electoral, el primero presenta descalificativos, en su mayoría, directamente pero los sostiene con esta categoría. Reafirma, como ya se mencionó, que Moreno continuará con la corrupción, represión del gobierno de Correa. Mientras que El Telégrafo utiliza lo no dicho de manera más sutil.

Así, lo no dicho en muchas ocasiones demuestra lo que verdaderamente el medio quiere decir, pero no puede. El hecho de que se exponga indirectamente su posición política manifiesta que esa información no es del todo cierta o existe un organismo que no lo permite, por ende es reprimido. En este caso, El Universo tuvo

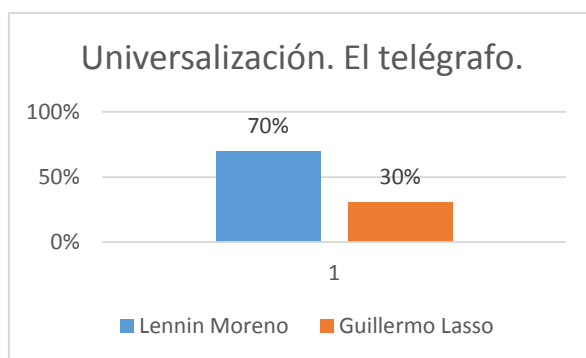
varios conflictos con el gobierno de Correa, y a pesar de esto exteriorizaba su posición política. Contrario a esto, El Telégrafo fue parte del gobierno de Alianza País y la información implícita la destinaron a Guillermo Lasso.

- **Estrategias de superficie**

Entre las estrategias más utilizadas se encuentran (Prieto Castillo, 1988, p. 91, 92):

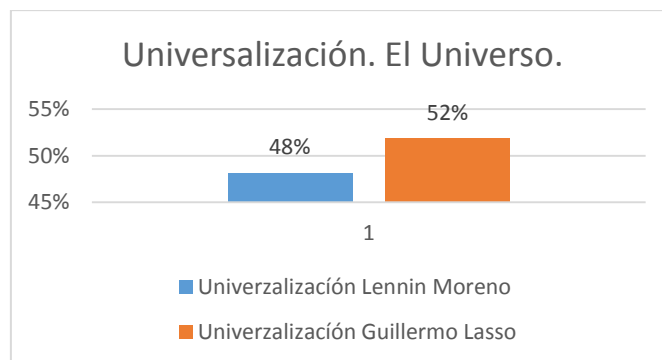
- **Universalización:** Juicio que se generaliza a todos los miembros de un grupo. Usualmente se utilizan las palabras: todos, ninguno, el hombre, la mujer, el niño.

### Gráfico 8. Universalización



“El Telégrafo” utiliza esta categoría para mencionar a los grupos sociales o políticos que apoyan a Lenín Moreno, entre estos están: Asociación de Negros y Montuvios, Comunidad LGBTI, Frente de profesionales de la ID, Confederación de Nacionalidades Indígenas de la Amazonía, exmilitares, jóvenes, profesionales e indígenas, Central Unitaria de Trabajadores (CUT), pequeños empresarios, Movimiento Acción Social y Solidaria (MASS), Acción Política, entre otros.

Con respecto a Guillermo Lasso, también utiliza esta categoría para mencionar los grupos sociales o políticos que lo apoyan, por ejemplo: Confederación Ecuatoriana de Organizaciones Clasistas (CEDOCUT), Partido Social Cristiano, Pachakutik, Izquierda Democrática, Partido Sociedad Patriótica, Movimiento Participa, Unidad Popular e Igualdad, entre otros.

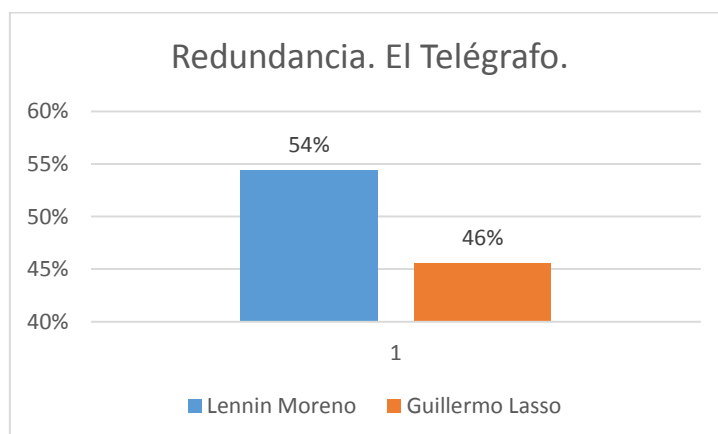


“El Universo” destina un porcentaje menor para Lenín Moreno en esta categoría, lo utiliza, en su mayoría, para mencionar los grupos sociales y políticos que lo apoyan: la Red de Maestros, Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (Conagopare), entre otros. De igual manera utiliza esta categoría con respecto a Guillermo Lasso, entre los grupos sociales o políticos que lo apoyan están: la Izquierda Democrática en Azuay, Quito y Cuenca, Cauce Democrático, Movimiento Indígena de Cotopaxi, la CONAIE, Frente Unitario de Trabajadores (FUT).

La Universalización, en un proceso de campaña política, provoca que el ciudadano elector crea que determinado candidato tiene apoyo considerable y, en el caso de los indecisos, dirijan su voto a ese candidato. Al mencionar varios grupos sociales y políticos que apoyan a determinado candidato, este grupo de la población, determinará que es la mejor opción. Sin embargo, en estos diarios se han presentado casos en que no todo el grupo social o político apoya a Moreno o a Lasso.

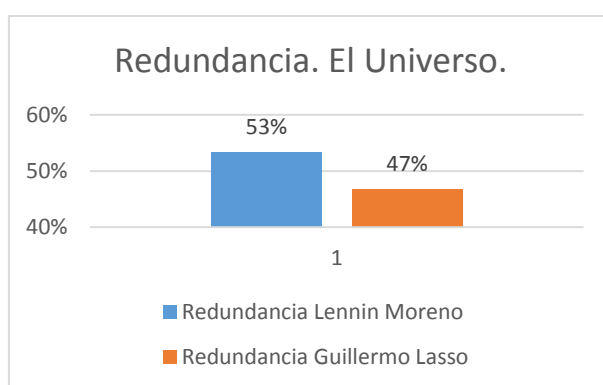
- **Redundancia:** Reiteración en temas en diferentes palabras para insistir en algo.

**Gráfico 9. Redundancia**



“El Telégrafo” le otorga mayor redundancia a la información positiva de Lenin Moreno. Entre las reiteraciones que se mencionan están: Moreno continuará con el trabajo del gobierno de Correa, continuará velando por los pobres, el pueblo y los más vulnerables, el candidato es una persona humana, un ejemplo a seguir, tiene moral, principios y sensibilidad por lo cual es la opción correcta para gobernar el país y dará apertura al diálogo a todos los sectores sociales.

En torno a Guillermo Lasso este diario reitera que el candidato es un banquero que fue parte del feriado de 1999, el que perjudicó a muchos ecuatorianos, es el representante de la derecha, de los grupos de poder, del neoliberalismo y defenderá sus intereses perjudicando a los pobres. Privatizará la educación, salud y seguridad.



“El Universo” proporciona más información sobre Lenin Moreno, sin embargo esta es negativa y reitera información que ya ha publicado constantemente desde la primera vuelta electoral: Moreno continuará con la corrupción, falta de libertad, de democracia, derechos de la naturaleza, derechos ciudadanos, continuará con la persecución, totalitarismo, acoso, despilfarro de dinero, seguirá provocando división y odio en los ciudadanos, y con la dictadura atroz y amoral.

Sobre Guillermo Lasso se presenta información, en su mayoría, positiva, por ejemplo: este candidato terminará con la corrupción, el autoritarismo, dictadura atroz y amoral, pobreza, prepotencia, fascismo, desempleo, alto costo de la vida, división del país, recuperará la libertad, progreso, derechos, otorgar indultos a los perseguidos políticos injustamente. Se puede decir, que es escasa la información negativa sobre este candidato.

En relación con estas afirmaciones, los medios deben definir cuáles son los elementos más importantes para el bienestar de la colectividad, pues se evidencia que en la actualidad, la objetividad no existe. Debido a que la objetividad es ver los hechos sociales sin ningún tipo de interés, lo cual no se cumple porque en el discurso se puede intuir los intereses que posee cada medio, en este caso cada diario (Espinosa, 2018).

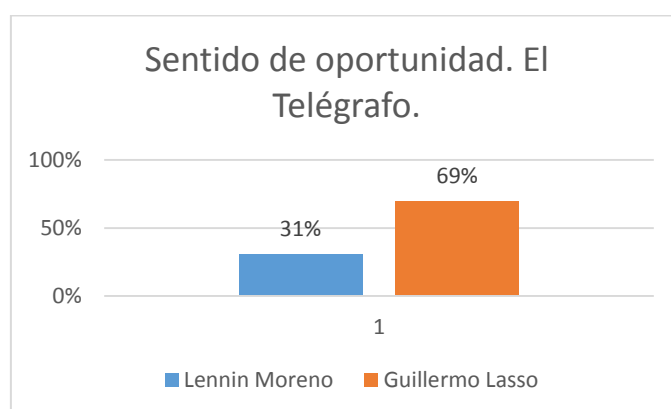
Esta categoría influye en gran medida en la decisión de los ciudadanos, pues la información manifestada directa o indirectamente en los diarios impactará en la ideología del ciudadano elector de manera positiva o negativa. La reiteración provoca que el individuo crea en un hecho o afirmación, que a pesar de que no haya sido comprobado directamente por él, su subconsciente tendrá presente esos datos y lo guiará a tomar una decisión.

En este caso, encaminará su decisión al voto por Lenín Moreno o Guillermo Lasso. La redundancia se ha observado en cada noticia tanto de El Telégrafo como de El Universo, el primero afirmando que Moreno es el candidato ideal para la presidencia y El Universo manifestando que Lasso es la única opción para terminar con el gobierno corrupto de Correa.

Con esta categoría, el diario induce al lector a apoyar o rechazar a determinado candidato con reducidos mensajes redundantes, como ya se ha ejemplificado a lo largo de este análisis, El Telégrafo reitera que Lasso es parte del feriado bancario y El Universo insiste en que Moreno continuará con la corrupción del gobierno de Correa. Mensajes que penetran en la conciencia del individuo y conducen a una decisión electoral.

- **Sentido de oportunidad:** Durante el discurso se introducen palabras que cambian el sentido de lo que se está diciendo como apodos, dichos populares, anécdota, epíteto, etc.

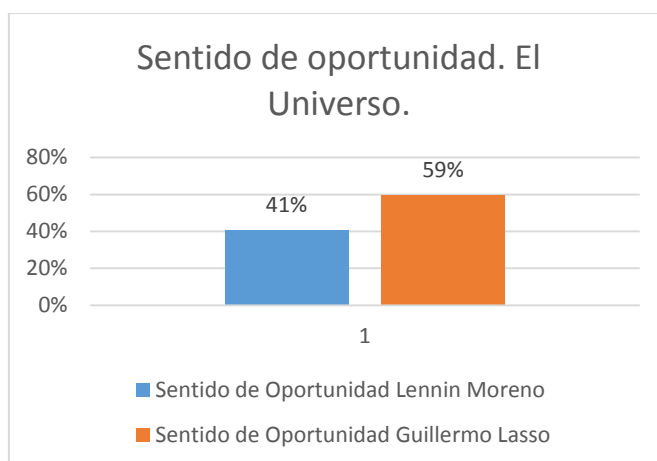
### Gráfico 10. Sentido de oportunidad



“El Telégrafo” presenta menor porcentaje de información en esta categoría para Lenín Moreno, pero está a su favor pues lo califica de la mejor manera posible, por ejemplo: Moreno es una persona decente, ética, equitativa, productiva, promueve el diálogo, dignifica la política, humano, alegre, se nota su ahínco en el trabajo social, es

confiable, posee un carácter afable y sabe eludir la confrontación vana, es humilde, no miente ni ofende, es emprendedor, le gusta servir, no es violento, tiene propuestas coherentes, es un referente moral de valores y de familia, buscará la rentabilidad social y el bienestar del ser humano gracias a su sensibilidad, a su afán de justicia y a la firmeza de sus principios.

Con respecto a Guillermo Lasso, el diario publica más información, pero en su contra, por ejemplo: Lasso es un banquero bachiller que pertenece a las oligarquías y bancocracia que destruyeron y vendieron al país, forma parte de la derecha y neoliberalismo salvaje que antepone la ganancia y la privatización ante el ser humano, Lasso participó en el feriado bancario, es individualista y no reconoce que su riqueza es trabajo de muchos, representa el capital y los grupos de poder que siempre gobernaron para sus propios intereses, privatizará los servicios públicos y favorecerá a la banca, sus propuestas son novelorías e inconcebibles, es un lobo vestido de oveja. Entre las cosas positivas que se encuentran en menor porcentaje, se dice que Lasso es un banquero, por ende conoce todos los ámbitos de la economía.



“El Universo” muestra un 18% más de información con respecto a Lenín Moreno en esta categoría, en este caso los calificativos son tanto positivos como negativos, por ejemplo: es un banquero que representa a la derecha que causó el feriado bancario, es hipócrita, es más falso que un billete de \$3, es un magnate de las offshore. Con respecto al aspecto positivo se refiere a Lasso como un vehículo para recuperar la democracia, no hay documento que vincule a Lasso con el feriado bancario. De esta manera, se observa que existe cierto equilibrio en la información presentada sobre este candidato.

En esta categoría se muestra a Lenín Moreno de manera negativa, por ejemplo: Moreno llevará al país al totalitarismo y a la miseria de Venezuela, el gobierno de Rafael Correa es populista, corrupto, es una dictadura atroz, representa la prepotencia y fascismo del siglo XXI, impide la libertad, derechos, democracia, miente a los

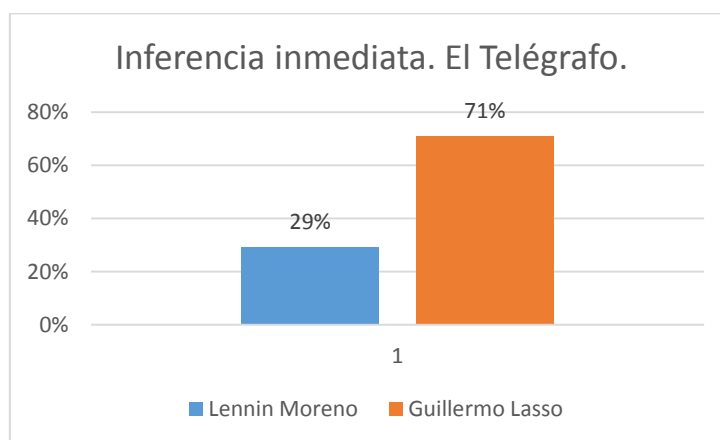
ecuatorianos, despilfarró de dinero, fue la década del saqueo, hubo acoso y persecución; Moreno continuará con este gobierno. Entre los aspectos positivos mencionados se encuentran: Moreno tiene credibilidad ante la inversión, es inteligente, fuerte y positivo.

Así, se observa que los diarios estudiados utilizan en gran medida el sentido de oportunidad, pues califican positivamente al candidato que representan y descalifican al opositor. Cada adjetivo y epíteto que se muestra en su discurso confirma su posición política, mientras que el ciudadano recibe la información para afianzar su ideología, para rechazarla o para modificarla.

Este discurso fue mantenido a lo largo de la campaña y, como ya se afirmó anteriormente, su éxito está en la reiteración constante de calificativos y mensajes claves. Como su nombre lo indica, los diarios buscan la oportunidad para introducir información en la noticia que persuada al lector a determinada reacción, en este caso, El Universo tiene el interés de proporcionar mayor número de votos para Guillermo Lasso y El Telégrafo para Lenin Moreno. Cada diario opta por calificar o descalificar a los candidatos según sus necesidades y su experiencia, el diario privado tuvo conflictos judiciales con el gobierno de Correa por lo cual lo descalificará, mientras que el medio público lo apoyará, pues participó activamente con la administración de Alianza País por una década.

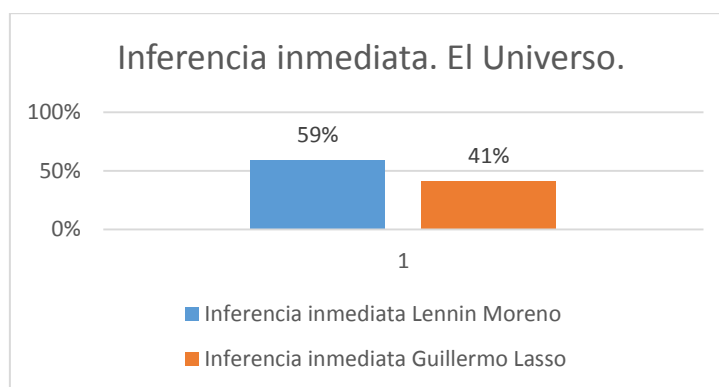
- **Inferencia inmediata:** Se obtienen conclusiones de una persona o situación a partir de pequeños detalles, poca información, y fundamentos.

**Gráfico 11. Inferencia inmediata**



“El Telégrafo” destina más información al tratarse de Guillermo Lasso en un 42%. Sin embargo, y como ya se ha comprobado a lo largo del análisis, las conclusiones son en contra del candidato y no tienen las suficientes fuentes de contrastación para tales afirmaciones, por ejemplo: Lasso es un banquero bachiller que no podrá gobernar el país, perteneció al feriado bancario por ende llevará al país a la quiebra como lo hizo con los bancos. El candidato es parte del neoliberalismo salvaje del pasado, velará únicamente por sus intereses, los de la élite política, empresarial, grupos de poder, por los de la derecha, los de la banca, clase media y alta.

Sobre Moreno, el discurso mantiene la tónica positiva: continuará con las obras realizadas por el gobierno de Correa; seguirá trabajando por los pobres y vulnerables. Entre las afirmaciones negativas se destacan: el gobierno de Moreno será corrupto como el de Correa, no habrá libertad ni democracia.



“El Universo” concluye negativamente sobre el candidato Lenín Moreno a partir de estos titulares: por ejemplo: Glas es capaz de traicionar a Moreno para quedarse con el poder; el candidato de Alianza País continuará con la corrupción; autoritarismo; dictadura; mala administración; pobreza; alto costo de la vida; con la falta de libertad, derechos. Con respecto a Guillermo Lasso las conclusiones tienen un menor porcentaje y se presentan a favor y en contra, por ejemplo: Lasso causará un nuevo feriado bancario; empobrecerá al país; perjudicará a los más pobres y miente a los ecuatorianos para ganar votos. Entre las conclusiones positivas se encuentran que el candidato devolverá la tranquilidad, libertad y derechos, recuperará la paz en el país, terminará con la corrupción, autoritarismo y represión, liberará al país de la miseria.

En el caso de esta categoría, se manifiesta claramente la inferencia inmediata hacia los candidatos que se realiza en cada diario, pues los calificativos ya mencionados son la evidencia de esto. El Telégrafo y El Universo presentan un discurso en el que

califican negativamente al opositor, del presidenciable que representan, sin proporcionar un contexto amplio sobre un hecho determinado.

Esto desemboca en que el ciudadano elector no tiene suficientes datos para contrastar la información y debe recurrir a otro diario o medio a corroborar la información obtenida. Sin embargo, existe la audiencia que se conforma con el discurso de determinado medio, por lo cual depende exclusivamente del ciudadano, alimentarse e instruirse con distintas fuentes o ratificar lo su ideología solo con uno.

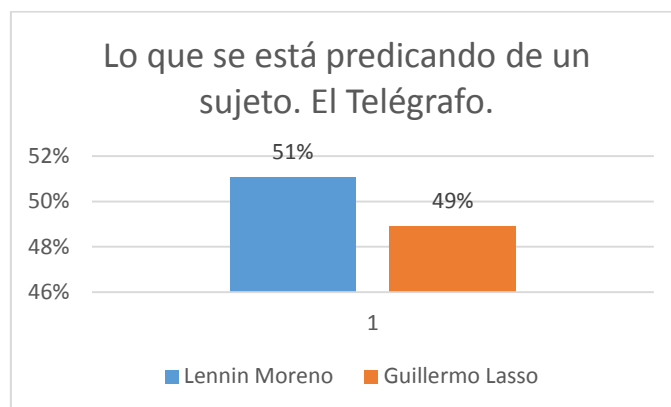
La inferencia inmediata fue constante en estos diarios y tuvo un espacio considerable en su discurso, no es la opción más acertada para complementar una noticia sobre una campaña política presidencial, pues se observan un vacío en el contenido y se producen dudas en la audiencia. El elector necesita conocer la información necesaria para tomar una decisión no únicamente lo que le conviene al medio.

- **Lo ideológico**

Desde el punto de vista del discurso, lo ideológico consiste en (Prieto Castillo, 1988, p. 137, 138):

- **Lo que se predica de un sujeto**

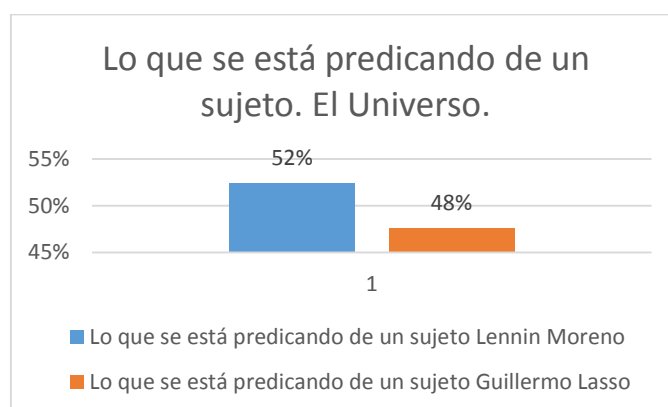
### **Gráfico 12. Lo que se está predicando de un sujeto**



“El Telégrafo” hay apenas 2% de diferencia entre la información de Lenin Moreno y de Guillermo Lasso. Sin embargo, la diferencia se encuentra en el contenido de lo que dice de cada uno de ellos. Con respecto al primer candidato se dice: Moreno es una persona decente, ética, equitativa, productiva, promueve el diálogo, dignifica la política, es humano, es confiable, posee un carácter afable y sabe eludir la confrontación vana; es humilde, no miente ni ofende; es emprendedor; le gusta servir; no es violento; tiene

propuestas coherentes; es un referente moral de valores y de familia, es sensible, justo y tiene principios.

Del candidato Guillermo Lasso se afirman aspectos, en su mayoría, negativos como: Lasso solo quiere dinero, causará un nuevo feriado bancario empobrecerá al país, perjudicará a los más pobres, es un banquero bachiller que no podrá gobernar el país llevará al país a la quiebra como lo hizo con los bancos. El candidato es parte del neoliberalismo salvaje del pasado, velará únicamente por sus intereses, los de la élite política, empresarial, grupos de poder, por los de la derecha, los de la banca, clase media y alta.



“El Universo” muestra un 4% de información favorable para Moreno. Pero utiliza mayor cantidad de descalificativos, por ejemplo: el candidato continuará con la corrupción, autoritarismo, dictadura, mala administración, pobreza, alto costo de la vida, con la falta de libertad, derechos, dictadura, mantendrá el impedimento de la libertad, derechos, democracia, despilfarro de dinero, acoso, persecución calificativos que se repitieron a lo largo de la campaña electoral.

La información presentada sobre Guillermo Lasso es positiva, así: terminará con la corrupción, el autoritarismo, dictadura atroz y amoral, pobreza, prepotencia, fascismo, desempleo, alto costo de la vida, división del país, recuperará la libertad, progreso, economía del país, democracia, unidad, derechos, otorgar indultos a los perseguidos políticos injustamente.

Lo que se dice de cada candidato en los diarios estudiados es evidente y claro como se corrobora en los ejemplos anteriores, la información que se trasmite tanto de Lasso como de Moreno debería tener un sustento y justificación precisas, sin embargo estos medios expresan en su discurso calificativos que “según ellos y según su experiencia” describen la historia y el presente del candidato. Sin embargo, para el

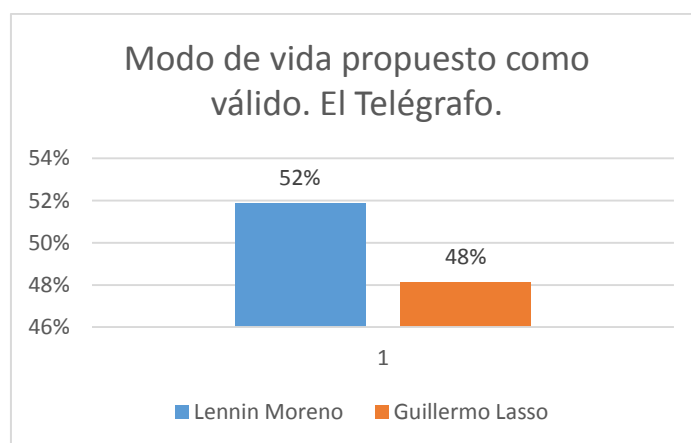
elector el candidato al cual apoya puede haber sido de gran ayuda en su vida personal y profesional, por lo mismo le proporciona su confianza.

La manera de calificar la personalidad de un candidato a la presidencia de un país es nociva, pues en este caso, ambos diarios se preocuparon por presentar información en la que Lenin Moreno ataca a Guillermo Lasso y viceversa, más que en proponer soluciones para los problemas que tiene el Ecuador. Los diarios han creado una agenda en la cual establecieron intereses particulares, no se observa un verdadero debate político con propuestas para resolver las crisis, simplemente se presentan elementos de descalificación mutua (Espinosa, 2018).

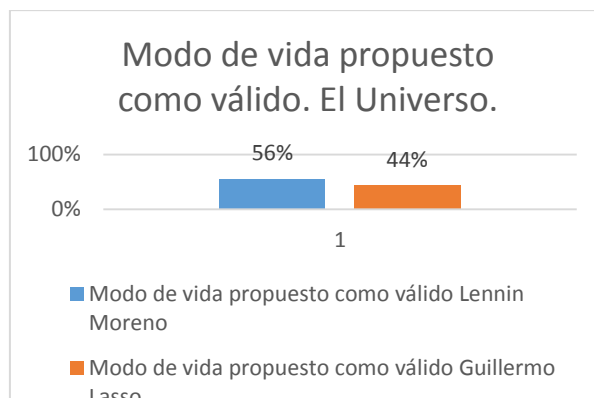
En el discurso de El Universo se puede intuir que no hay otra opción para terminar con el gobierno de Correa que Lasso, lo presentan como la única salida pero no la mejor, es lo que queda. Se observa una campaña a favor de Lasso con el propósito de frenar a Alianza País (Espinosa, 2018). Sin embargo, “ahora nos damos cuenta que ellos se acomodan de acuerdo a las circunstancias, en los dos medios hay un problema grave porque, simplemente son posturas que han permanecido indeclinables, han defendido intereses y no han incorporado a los actores sociales que son los votantes” (Espinosa, 2018).

- **El modo de vida propuesto como válido**

**Gráfico 13. Modo de vida propuesto como válido**



“El Telégrafo” muestra, en esta categoría, un pequeño desequilibrio en la información, sin embargo, se observa que Lenín Moreno propone como modo de vida a los ecuatorianos continuar trabajando por los pobres y los más vulnerables; luchará contra la corrupción; mantendrá la educación y salud gratuita. Con respecto a Guillermo Lasso se afirma, principalmente, que privatizará los servicios públicos, trabajará por sus intereses y los de la derecha, grupos de poder, oligarquía, banca.



“El Universo” muestra mayor información sobre el modo de vida propuesto por Lenín Moreno y así se retrata negativamente porque continuará con la forma de gobernar de Correa. Es decir, habrá corrupción; totalitarismo; represión; persecución política; falta de libertad; falta de derechos; democracia y continuará con la dictadura. En relación a Guillermo Lasso se afirma que es la única opción para terminar con estos aspectos que se acaban de mencionar. La información negativa, en menor porcentaje, asevera que este candidato privatizará los servicios públicos.

La intencionalidad y el sentido del diario es mostrar un país de un modelo de gobierno fallido que no puede repetirse al elegir a Moreno porque consideran que es la continuidad de Correa. Es una perversión del diario mostrar solo esta cara de un candidato, pues no es equilibrado y falta a la ética. Es decir, está convertido en un actor político más (Espinosa, 2018).

El modo de vida propuesto a los ciudadanos es de suma importancia, pues es un aspecto que va a generar tranquilidad o preocupación en los mismos, además es determinante en el momento del sufragio. Si a un ciudadano el medio le afirma que los servicios públicos serán privatizados, evidentemente, optará por el candidato contrario, o si le asevera que será un gobierno represivo y corrupto. Es un problema que posee un trasfondo, debido a que la población acude a determinado medio como resultado de la confianza que le otorga, en consecuencia, el diario, en este caso, debería retribuir a esta confianza y presentar información verídica.

Sin embargo, cada individuo actúa según la experiencia, es así que los sectores que apoyaron a Lenín Moreno fueron los populares, pues el gobierno de Correa trabajó por ellos. En el caso de la clase media alta, en su mayoría apoyaron a Guillermo Lasso, pues se vieron afectados por Alianza País. En los 10 años de Revolución Ciudadana cada ecuatoriano comprobó cuál es el modo de vida propuesto por Rafael Correa, ante esto algunos sectores sociales estuvieron a favor y otros en contra, uno de los que estuvo en contra fue El Universo mientras que El Telégrafo estuvo a favor.

### 3.1.10 El discurso de los medios

“Las ideologías se construyen o legitiman a través del discurso en los medios” (Van Dijk, 1995, p. 174). Además, afirma que las estructuras de las noticias no son, completamente, autónomas, pues presentan “la postura social del periodista, o las condiciones institucionales y económicas de los periódicos o de los otros medios de difusión” (Van Dijk, 1995, p. 177). De esta manera, “cada paso de la producción del discurso de la noticia es una manifestación de las prácticas ideológicas en las que los periodistas y las instituciones de la prensa se hallan insertos de múltiples formas” (Van Dijk, 1995, p. 177).

Esto se ha demostrado mediante el análisis realizado hasta este punto, pues se observa que “El Universo” proporciona información en contra del gobierno de Rafael Correa y de Lenín Moreno, pues tuvo varios inconvenientes jurídicos con el primero. Además, por ser un medio privado refuta las acciones del Estado, eligen fuentes que priorizan los aspectos negativos de estos actores políticos. Esto se evidencia, a pesar de que el diario trata de equilibrar la cantidad de información presentada para ambos candidatos, en el contenido que es el que demuestra la posición política del medio.

Por el contrario, “El Telégrafo” demuestra que es un medio público y que apoya al gobierno de Rafael Correa y la candidatura de Lenín Moreno. La información proporcionada resalta los aspectos positivos de ambos actores políticos y utiliza fuentes que ratifican esto. Muchos actores políticos y sociales han acusado a El Telégrafo ser un diario “gobiernista” precisamente por asumir una postura cercana y favorable al ex presidente Rafael Correa y a sus candidatos.

En los dos diarios estudiados se evidencia a primera vista la posición política que mantienen, lo cual es perjudicial para el ciudadano, pues las fuentes no son totalmente contrastadas como deberían. La Ley Orgánica de Comunicación, claramente afirma que los ciudadanos deben recibir información verificada y contrastada. “Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública y veraz. Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada” (Ley Orgánica de Comunicación, 2014, p. 36).

Sin embargo, esta ley es cuestionada porque no es acatada por los medios, ya que la posición de la prensa privada independiente siempre fue “la mejor ley es la que no existe” y desataron durante la construcción de la Ley de Comunicación una campaña

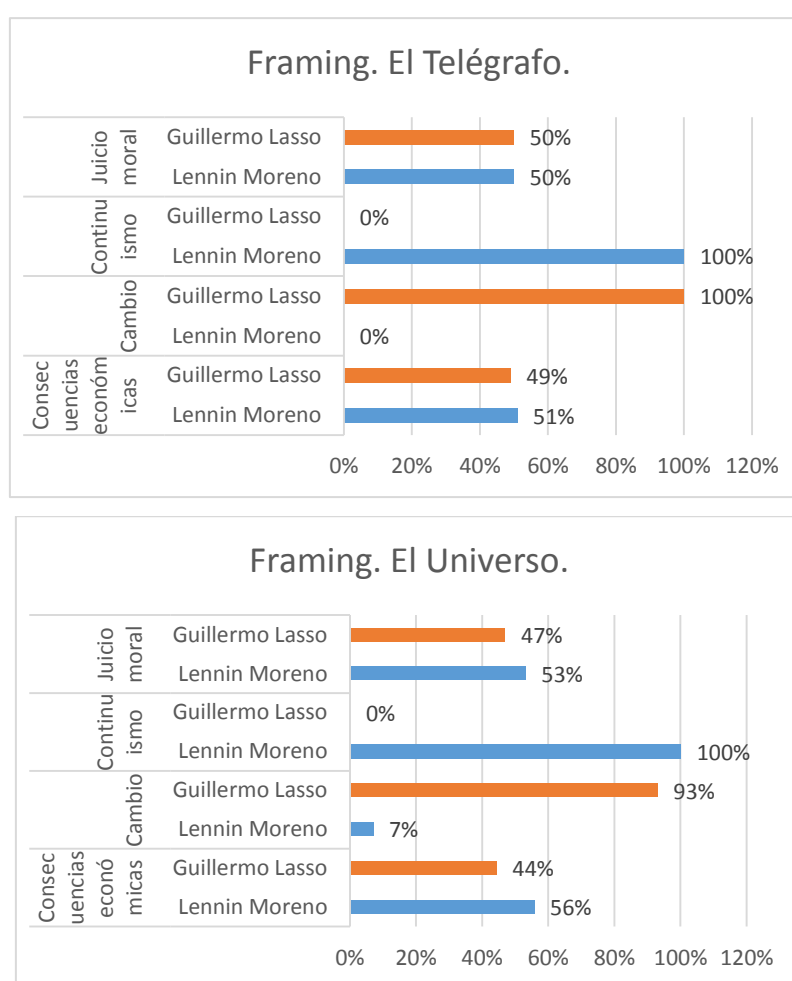
orquestrada que manipuló la misma señalando que es una “ley mordaza” y que va contra los medios.

Surge una polémica por corroborar si es una ley de medios o de comunicación, pues no se ha observado que haya dado paso a los nuevos actores políticos y sociales en el escenario político (Espinosa, 2018).

### 3.2 El Framing

- **Consecuencias económicas**

**Gráfico 14. Framing**



En el **framing de consecuencias económicas** los diarios presentan las al ciudadano elector cuál será su futuro si le otorgan su voto a determinado candidato. El área económica siempre será un factor primordial en el desarrollo de un país y provocará el apoyo o rechazo a determinado candidato, en caso de que sus decisiones afecten a

sus finanzas. Es por esto que El Telégrafo mantiene que Moreno trabajará por los más pobres y vulnerables, pues la mayor cantidad de la población es popular. Mientras que El Universo trata de demostrar lo contrario, afirmando que Lasso mejorará la economía del país, sin embargo, su debilidad ante el pueblo, es ser un banquero que, aparentemente, formó parte del feriado bancario que perjudicó a una gran mayoría de este sector de los ecuatorianos. La organización de la información está realizada precisamente, para que el lector tenga temor de su futuro si vota por uno u otro candidato.

Es evidentemente que el país está dividido en dos sectores: el primero que afirma que el gobierno de Correa trabajó por los más pobres y la economía mejoró considerablemente en esos 10 años. Y el segundo, que asevera que Alianza País llevó al país al endeudamiento extremo, pobreza, desempleo y corrupción, este grupo de la población, en su mayoría, pertenece a la oposición, derecha y sector privado. Pues fueron los más perjudicados en esa década por la reestructuración del estado y porque también se les impuso que quien más gane, más pague y esto, obviamente a las clases altas no les gusta.

El **framing de continuismo y cambio** que se presentan tienen el objetivo de mostrar al ciudadano cuál será el futuro en el aspecto social, político y económico con cada uno de los candidatos. El Telégrafo afirma que Lenín Moreno continuará con el trabajo por los pobres y El Universo asegura que continuará con la corrupción y diferentes formas de represión y persecución del gobierno de Rafael Correa. Se intenta establecer en la conciencia del elector cuál será su futuro, como en la categoría anteriormente analizada, ambas se relacionan, pues muestran el aparente futuro del país. De igual manera la información según el diario que publique alineado a una postura política organiza la información con el fin de mostrar lo malo del continuismo y lo bueno del cambio.

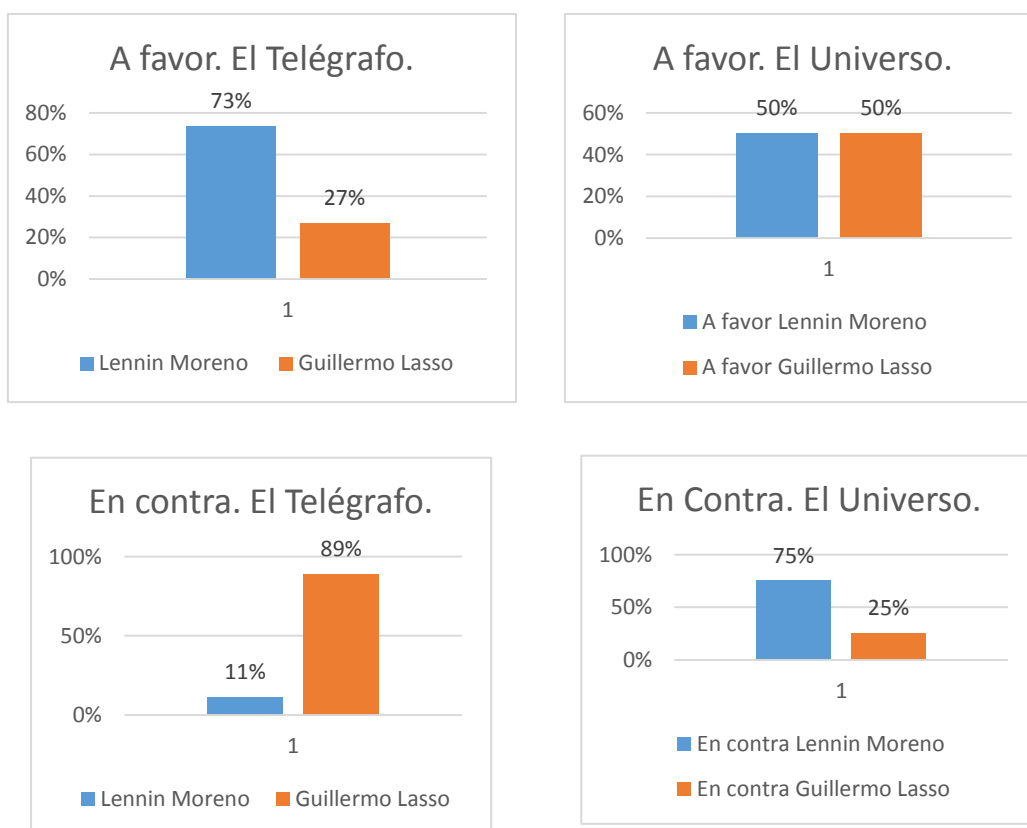
**El marco de juicio Moral**, como ya se ha mencionado previamente, es una parte primordial en el discurso de estos diarios, debido a que califican negativa o positivamente a los candidatos de manera directa, en muchos casos, y es una de las evidencias más claras de la inclinación política de estos medios de comunicación.

Así, se refleja que el discurso de estos diarios se organiza con base a la personalidad del candidato, en el cambio que realizará en el país o si continuará con el mismo plan de gobierno de Rafael Correa. Son aspectos que ambos diarios han considerado importantes al momento de informar al ciudadano, pero que indiscutiblemente se diferencian en El Telégrafo y en El Universo. De alguna manera el

juicio moral está relacionado con los casos de corrupción que se venían tratando en el sector petrolero y otros y esto implicaba sobre todo un estigma moral para el gobierno de Rafael Correa y en el caso de Lasso por ser partícipe del feriado bancario, así como de la deuda que adquirió a bajo precio en ese mismo proceso y le permitió tener grandes ganancias.

### 3.3 Posición

Gráfico 15. Posición



Finalmente, por medio de este estudio se ha corroborado que cada diario tuvo una posición política evidente durante la campaña electoral de la segunda vuelta para Presidente del Ecuador. El Universo apoyó a Guillermo Lasso y El Telégrafo a Lenín Moreno. Sin embargo, el primero pretendió crear un equilibrio en las noticias presentadas, a pesar de esto la posición política relució en todos sus sentidos.

## Conclusiones

Se analizó la información publicada en los diarios El Telégrafo y El Universo en el proceso de campaña electoral en la segunda vuelta y se determinó que estos diarios defienden una postura política evidente, por lo cual la información presentada es directamente a favor del candidato que representan. Se conoció que diario El Telégrafo presenta información favorable para Lenín Moreno y El Universo para el candidato Guillermo Lasso.

Las características principales del discurso de los candidatos giran en torno a descalificaciones de su contrincante. Resaltan los aspectos negativos y cuáles serían las consecuencias económicas, políticas y sociales en el país.

Cada candidato asevera que el pasado político, negativo, de su oponente llevará al país a una crisis económica y política, pues el objetivo es llegar al poder para favorecer a un sector político, mas no a la población que lo necesita.

La tendencia de la información de El Universo es favorable para Guillermo Lasso. Mientras que El Telégrafo manifiesta su apoyo a Lenín Moreno y se desaproba al candidato de la derecha.

Estos diarios corroboran lo que sus lectores quieren leer. Por ejemplo: El Universo afirma que Guillermo Lasso es el candidato ideal para ganar la presidencia, mientras que El Telégrafo afirma lo contrario y defiende la candidatura de Lenín Moreno. La objetividad y parcialidad de estos diarios no existió en esta campaña política. Los lectores acudían a "su diario" a reafirmar su ideología. Los diarios organizaron la información que transmitieron a sus lectores dependiendo de sus intereses, fueron evidentes sus posiciones políticas.

## **Recomendaciones**

Es necesario que los medios conciencien en su trabajo periodístico y vuelvan la vista en el objetivo que tienen, informar de manera verás y fundamentada a los ciudadanos.

La población no debe conformarse con la información que un medio le proporciona, debe auto educarse y contrastar fuentes para formar un criterio acertado con la realidad del país.

Se debe prestar más atención a la información que los medios proporcionan para saber distinguir cuando las fuentes son confiables y si los datos están fundamentados.

Se deben realizar más estudios de contenido sobre los medios de comunicación durante campañas electorales para conocer si todas las organizaciones que brindan información son sesgados y parcializados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andes. (2017, abril 2). Perfil del candidato presidencial Guillermo Lasso. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/perfil-candidato-presidencial-guillermo-lasso.html>
- Andes. (2017, abril 2). Perfil del candidato presidencial Lenín Moreno. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/perfil-candidato-presidencial-lenin-moreno.html>
- Borja S. (2017, abril 4). Fausto Camacho: "El CNE hizo lo que le dio la gana". *Gkillcity*. Recuperado de: <http://elecciones2017.gk.city/2017/04/04/hubo-fraude-en-las-elecciones-presidenciales-de-ecuador/>
- Borja S. (2017, marzo 30). El patriota. *Gkillcity*. Recuperado de: <http://elecciones2017.gk.city/2017/03/30/quien-es-lenin-moreno/>
- Canel Crespo, M. J. (2006). Comunicación política: una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos. Recuperado de: [http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad\\_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf](http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf)
- Catells, M (2009). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial. Recuperado de: <https://docs.google.com/file/d/0B-aY1ynFcpHbelFFT1NrZFZrN0k/view>
- Consejo Nacional Electoral. (2017). Calendario Electoral 2016-2017. Recuperado de: [http://cne.gob.ec/images/d/2016/Elecciones\\_2017/Calendario\\_Electoral\\_2016-2017\\_OK.pdf](http://cne.gob.ec/images/d/2016/Elecciones_2017/Calendario_Electoral_2016-2017_OK.pdf)
- El Comercio. (2012, febrero 27). Cronología del caso El Universo. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/cronologia-del-caso-universo.html>
- El Comercio. (2017, diciembre, 29). Carlos Ochoa debe disculparse con diario EL COMERCIO por imponer una rectificación sin fundamentos. Recuperado de: [http://www.elcomercio.com/app\\_public.php/actualidad/tribunal-carlosochoa-disculpas-imponer-elcomercio.html](http://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/tribunal-carlosochoa-disculpas-imponer-elcomercio.html)
- El Comercio. (2017, enero) Lenín Moreno. Recuperado de: <http://especiales.elcomercio.com/2017/01/candidatos-lenin-moreno/>
- El Telégrafo. (2012, febrero 16). El primer medio público, para una sociedad más democrática. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/el-primer-medio-publico-para-una-sociedad-mas-democratica>

- El Telégrafo. (2014, febrero 15). EL TELÉGRAFO, una historia llena de cultura. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton-piedra/34/el-telegrafo-una-historia>
- El Telégrafo. (2017). Quiénes somos. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/quienes-somos>
- El Universo. (2016, Junio 05). Once medios incautados, no solo Gama y TC. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/05/nota/5616204/once-medios-incautados-no-solo-gama-tc>
- El Universo. (2017, abril 9). Tensión por los resultados, tras segunda vuelta electoral en Ecuador. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/09/nota/6129355/tension-resultados-tras-segunda-vuelta>
- El Universo. (s.f.). Historia del Ecuador. Recuperado de: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/el-universo/>
- El Universo. Directores. Seis Directores con el mismo ideal. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/quienessomos/directores.htm#6>
- Fernández M. (2014). *Sobre la mediatización. Revisión conceptual y propuesta analítica. La Trama de la Comunicación*. Argentina: Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3239/323930547011.pdf>
- Gómez Iturralde J. (1998). Los Periódicos Guayaquileños en la Historia, 1821-1997. Tomo II, 1883-1920. Guayaquil: Colección Guayaquil.
- Gómez Iturralde J. (1998). Los Periódicos Guayaquileños en la Historia, 1821-1997. Tomo III, 1921-1997. Guayaquil: Colección Guayaquil.
- La Hora. (2016, septiembre 21). El Universo: 95 años de historia. Recuperado de: <https://lahora.com.ec/noticia/1101985336/el-universo-95-ac3b1os-de-historia>
- Mazzoleni, Gianpietro. (2014) *La comunicación política*. Madrid, ES: Larousse - Alianza Editorial. Recuperado de: <http://puceftp.puce.edu.ec:2057/lib/pucesp/reader.action?docID=11038852>
- Metro. (2017, abril 4). CNE proclama resultados oficiales de elecciones en Ecuador. Recuperado de: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/destacado-tv/2017/04/04/cne-proclama-resultados-oficiales-elecciones-ecuador.html>

- Política. (2017, julio 17). Nuevo director en diario público El Telégrafo. *El Telégrafo*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/17/nota/6286138/nuevo-director-diario-publico-telegrafo>
- Prieto Catillo, D (1988). *Análisis de mensajes*. Quito: QUIPUS, CIESPAL.
- Sádaba, T. (2007). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Superintendencia de Comunicación. (2014). *Ley Orgánica de Comunicación. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*.
- Superintendencia de Comunicación. (2015). *Misión*. Recuperado de: <http://www.supercom.gob.ec/es/institucion/mision-vision-valores>
- Teleamazonas. (2017, abril 4). CNE los anuncia resultados oficiales de la segunda vuelta electoral. Recuperado de: <http://www.teleamazonas.com/2017/04/cne-anuncia-resultados-de-segunda-vuelta/>
- Telesur. (2017, febrero 5). Conoce a los candidatos a la Presidencia de Ecuador. Recuperado de: <https://www.telesurtv.net/news/Conoce-a-los-candidatos-a-la-Presidencia-de-Ecuador-20170104-0017.html>
- Universidad del Zulia. (2005). *Quórum Académico. Revista especializada en temas de la comunicación y la información*. Venezuela: Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades y Educación. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yIRqEm2HN1IC&oi=fnd&pg=PA15&dq=LA+IDEOLOG%C3%8DA+VAN+DIJK&ots=UMvR73HR1&sig=TvAJzYwjRUQAolzZG OuACvA79U#v=onepage&q=LA%20IDEOLOG%C3%8DA%20VAN%20DIJK&f=false>
- Van Dijk, T (1995). *Estructuras y Funciones del Discurso*. México: Siglo XXI editores, S.A. de C.V.
- Van Dijk, T (2003). *Ideología y Discurso*. España: Ariel
- Villalba P. (2017). *Análisis de la calidad periodística de los diarios El Comercio y El Telégrafo durante el mes previo al 30-s*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13553/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20CALIDAD%20PERIOD%C3%8DSTICA%20DE%20LOS%20DIARIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Entrevista

Espinosa, L. comunicación personal, 15 de enero de 2018. Entrevistadora Andrea Naveda.

## ANEXOS

### Preguntas para entrevista al experto Mtr. León Espinosa

- El Universo trata de presentar información equilibrada en cuanto a cantidad, pero en el contenido presenta los aspectos negativos de Lenín Moreno. El Telégrafo presenta un mayor porcentaje de información positiva sobre Lenín Moreno. ¿Por qué cree usted que pasa esto?
- ¿Los medios no deben ser imparciales y objetivos?
- En ambos diarios está presente lo no dicho y lo utilizan para insinuar los aspectos negativos del opositor, no lo dicen directamente ¿Por qué hacen esto?
- El artículo 22 de La Ley de Comunicación dice “Derecho a recibir información de relevancia pública y veraz. Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada”. ¿Qué opina sobre esto?
- Los medios dan a conocer su posición política. ¿Esto se debe al interés que el medio tiene como empresa?
- ¿Qué tanto influye en el ciudadano la información que califica la personalidad al candidato a la presidencia?
- ¿En esta campaña los candidatos no presentaron sus propuestas ni las soluciones a los problemas, se centraron en atacarse mutuamente?
- El Universo presenta a Lasso como la única opción para terminar con el gobierno de Rafael Correa, no necesariamente que sea una opción positiva para el país. ¿Cómo se explica esto?
- ¿Qué puede hacer el ciudadano al verse excluido y solo receptor la información que según estos diarios es la correcta?

## Matriz