

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR



Facultad de Comunicación Lingüística y Literatura

Escuela de Comunicación

**Disertación de Grado para la obtención del título de Licenciado en
Comunicación con mención en Comunicación Organizacional**

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE DISCURSO DEL
SEGMENTO “LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN YA ES
DE TODOS” EN EL ENLACE CIUDADANO N° 401 DEL
06 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2014**

Andrés Sebastián Murillo Pinos

Directora: Máster María del Carmen Cevallos

Quito, 2016

Dedico todo el tiempo y esfuerzo de esta disertación a mi familia, la cual, desde mi primer aliento, ha sido mi eterno apoyo y mi principal motivación para seguir adelante en cada paso que doy.

A mi familia: Leonardo, Mariana, Mónica, Julio y Wilson

A mi padre, gracias por el amor, por no rendirte jamás en tu misión de enseñarme a andar en bicicleta, y por la paciencia que me has brindado en cada idea “revolucionaria” que se me ha cruzado. Gracias también por esos consejos que me has dado, los que ahora trato de recordártelos.

A mi madre, gracias por todo el amor y las noches en vela que pasaste por mi necesidad de no ponerme abrigo, gracias por enseñarme el valor de la familia y que en ella “donde comen dos, comen cinco”. Que todos son bienvenidos a la mesa, mientras no pongan los codos en ella. Gracias también por enseñarme con el ejemplo, tú y mi padre, que no hay nada más importante para un una pareja que sus hijos, y que estos deben ser siempre agradecidos con sus padres por cada noche de desvelo y cada pedazo de pan que los hijos comieron en nombre de sus viejos.

A mi hermana, gracias por ser mi segunda madre, y por la constante fe que tienes en que haré lo correcto. Gracias por enseñarme sobre la importancia de hacerme respetar como persona y como hombre. Y gracias por todos los consejos sobre amores en mis tiempos de colegio que, para tu dicha, jamás volverán.

A mi cuñado, gracias por ser mi cómplice y mi amigo, gracias por ser ese hermano con el que jamás crecí, aquel con el que puedo compartir una cerveza mientras escuchamos nuestras bandas de rock en español favoritas.

A mi hermano, gracias ser mi apoyo durante los dos primeros años de carrera.

Gracias a todos mis amigos y hermanos de otras madres por el constante apoyo y jaladas de oreja que me han permitido concluir con esta disertación.

Gracias a Lourdes (†), León, Carolina, Carlos, Ana, Jimena, Susana y Julia por ser unos extraordinarios/as profesores/as, y hacerme amar mi carrera en cada hora de clase compartida.

A María del Carmen Cevallos, más que una profesora, usted es una gran amiga y mi madre adoptiva en Quito. Gracias por su apoyo, por su preocupación, por su cariño, por sus consejos y por toda la paciencia que ha tenido conmigo en estos últimos años.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	ix
OBJETIVOS	xi
METODOLOGÍA	xii
1. CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN Y POLÍTICA	1
1.1 Comunicación política	1
1.2 Discurso político	3
1.2.1 Definición	3
1.2.2 Estructura del discurso	7
1.3 Poder y Comunicación	11
1.4 Marketing político	13
2. CAPÍTULO II: RAFAEL CORREA DELGADO Y LOS ENLACES	
CIUDADANOS	17
2.1 Rafael Correa	17
2.1.1 Biografía	17
2.1.2 Elecciones presidenciales de 2006	19
2.1.3 Elecciones presidenciales de 2009	21
2.1.4 Elecciones presidenciales de 2013	24
2.2 Enlace Ciudadano	25
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DISCURSIVO	29
3.1 Introducción	29
3.2 Estructura del discurso	31
3.2.1 Duración	31
3.2.2 Actores	34
3.2.3 Tono del discurso	35
3.2.4 Organización del discurso	37
3.2.5 Figuras retóricas y de pensamiento	39

3.3 Estrategias de fondo	41
3.3.1 Lo manifiesto y los latente.....	41
3.3.2 Predicaciones.....	42
3.3.3 Referencialidad.....	47
3.3.4 Tipificación.....	48
3.3.5 Relación de armonía y oposición.....	50
3.4 Estrategias de superficie	55
3.4.1 Sentido de oportunidad	51
3.4.2 Generalización.....	53
3.4.3 Tópicos.....	55
3.4.4 Personalización.....	56
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Elecciones presidenciales 2006: Segunda vuelta.....	20
Gráfico 2: Elecciones presidenciales 2009.....	23
Gráfico 3: Elecciones asambleístas nacionales 2009.....	23
Gráfico 4: Elecciones presidenciales 2013.....	24
Gráfico 5: Porcentajes de Tiempo de noticia en el segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.....	32
Gráfico 6: Porcentajes de actores pro-gobierno y oposición, mencionados en el segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401. 2013.....	35
Gráfico 7: Porcentajes del tono de discurso utilizado en el segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.....	36
Gráfico 8: Porcentajes de la organización del discurso utilizado en el segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.....	38
Gráfico 9: Porcentajes de las figuras retóricas y de pensamiento utilizadas en el segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.....	39
Gráfico 10: Porcentajes de lo manifiesto y lo latente que existe en el discurso utilizado en el segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.....	41
Gráfico 11: Porcentajes de adjetivos calificativos utilizados en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.....	44
Gráfico 12: Porcentajes de verbos positivos y negativos utilizados en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.....	45
Gráfico 13: Porcentajes de sustantivos positivos y negativos utilizados en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.....	46
Gráfico 14: Porcentajes de la referencialidad utilizada en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.....	47

Gráfico 15: Porcentajes de la tipificación utilizada en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.....	49
Gráfico 16: Porcentajes de la relación de armonía u posición existentes en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.....	50
Gráfico 17: Porcentaje del sentido de oportunidad existente en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.....	52
Gráfico 18: Porcentaje de la generalización existente en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.....	53
Gráfico 19: Porcentaje de los tópicos existente en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.....	55
Gráfico 20: Porcentaje de la personalización existente en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.....	57

RESUMEN

El presente estudio es un análisis de contenido del discurso del presidente Rafael Correa en el segmento *La libertad de expresión ya es de todos* del enlace ciudadano n° 401; cuyo objetivo principal fue identificar los elementos que construyen el discurso presidencial.

Para fines de esta investigación el objeto de estudio será el segmento *La libertad de expresión ya es de todos* del enlace ciudadano n° 401 y el discurso político del presidente Rafael Correa. Para esto se utilizará una matriz metodológica cuyas variables se han dividido en tres grupos: estructura del discurso y las estrategias discursivas de Prieto Castillo (de fondo y de profundidad). Además, la investigación consta con dos entrevistas, una al Dr. Wladimir Sierra, Sociólogo y docente de la PUCE; y al Dr. Hernán Reyes, quien es consejero de la CORDICOM (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación) y docente de la Universidad Andina Simón Bolívar; con el objetivo de crear un contraste entre ambas opiniones y generar un análisis más crítico y objetivo.

Por último, los resultados obtenidos en la presente investigación indican de qué manera está construido el discurso político del presidente Correa en el segmento *La libertad de expresión ya es de todos* del enlace ciudadano n° 401. Y finalmente, el análisis indica un constante uso de marketing político en el que se destaca el discurso propagandístico populista, el cual está presente en la construcción del discurso, y como éste discurso puede desembocar en burla y menosprecio hacia los opositores políticos por parte del primer mandatario.

INTRODUCCIÓN

Desde hace más de nueve años, la actividad política del país se ha centrado en un solo modelo político, conocido como la Revolución Ciudadana. Este modelo político, que los opositores llaman “Correísmo”, es encabezado por el presidente constitucional del Ecuador Rafael Correa Delgado. Desde la victoria electoral del presidente Correa en el 2006, el actual primer mandatario ha mostrado una actitud firme y centrada en su ideología y posición política, con un discurso político que muchos llamarían prepotente, coloquial, propagandístico, y otros incluso llamarían a este discurso frontal, directo y lleno de razón; siendo así el discurso político una fortaleza en el presidente Correa.

El tema de la disertación se centrará en comprender, a través de un análisis de contenido, la estructura del discurso y las estrategias discursivas que construyen el discurso del presidente Rafael Correa, en el segmento *La libertad de expresión ya es de todos* del enlace ciudadano n° 401.

El Capítulo I aborda la “Comunicación y política”. Inicia con una explicación completa sobre la comunicación política, su definición y su historia. Continúa con el tema de discurso político, en el que se habla de su definición y su estructura, lo cual da paso a los elementos que conforman el discurso político. Adicionalmente, el tema se complementa con el tratado del poder y su relación con la sociedad, para luego dar paso al tema del marketing político, sobre sus inicios y cómo este se ejecuta en un gobierno en funciones. Dentro de todo este capítulo se construye un marco teórico con ejemplos relacionados al objeto de estudio, y así construir un panorama para el posterior análisis de contenido del discurso presidencial en el segmento *La libertad de expresión ya es de todos* del enlace ciudadano n° 401.

El Capítulo II se denomina “Rafael Correa y los enlaces ciudadanos”. Inicia con una biografía del actual presidente de la República del Ecuador; además, se hace un recuento de las elecciones presidenciales desde el 2006, el nacimiento del movimiento Alianza PAÍS y el origen y construcción de un producto comunicacional tan grande y elaborado, como es el enlace ciudadano, el cual es presentado semanalmente a toda la ciudadanía por

medios de comunicación públicos y privados, con el fin de que el presidente Correa rinda cuentas de sus actividades semanales a sus demandantes.

El Capítulo III es “Resultados del análisis discursivo”. Aquí, se desarrolla el análisis de contenido del discurso del presidente Rafael Correa, a través de una matriz metodológica conformada por veinte variables. En este capítulo se muestran los resultados obtenidos de dicha matriz, al llevar a cabo un proceso cualitativo, donde se plasman los resultados principales y de mayor relevancia que ayudan a determinar los elementos que construyen el discurso del primer mandatario

Finalmente, en las Conclusiones y Recomendaciones se ayudará a sintetizar de manera específica y clara los resultados obtenidos a partir del estudio del análisis de contenido del discurso presidencial. Este análisis ayudará, entre otros aspectos, a conocer como se construye el discurso de Rafael Correa, y cómo este influye en los ciudadanos y pensamiento político. Por otra parte, la investigación contribuirá a comprender la importancia de un discurso político dentro de una sociedad y cómo este puede ser una estrategia primordial dentro de toda comunicación política.

OBJETIVOS

General

Identificar los elementos y estrategias discursivas que construyan el discurso presidencial de Rafael Correa en el segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano N° 401 del día 06 de diciembre del año 2014.

Específicos

- Definir la construcción del discurso comunicacional que maneja el presidente Rafael Correa en sus enlaces ciudadanos.
- Identificar los elementos propagandísticos y de marketing político que existan dentro del discurso político de Rafael Correa
- Reconocer el objetivo del segmento analizado

METODOLOGÍA

Para el análisis de contenido del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano N° 401 del día 06 de diciembre del año 2014, se empleó una investigación cualitativa a través del uso de las técnicas como entrevistas y matriz metodológica para el ordenamiento de variables.

La metodología cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno; busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad, en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. Para eso se empleó la técnica de entrevista, la cual permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida, como lo dicen Fontana y Frey (2005).

Para esta investigación se realizó una matriz metodológica con más de quince variables divididas entre: estructura del discurso y las estrategias propuestas por Daniel Prieto Castillo (2000) que son las estrategias de fondo y de superficie. Además del análisis se efectuaron dos entrevistas a profundidad. Al Dr. Wladimir Sierra, Sociólogo y docente de la PUCE; y al Dr. Hernán Reyes, quien es consejero de la CORDICOM (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación) y docente de la Universidad Andina Simón Bolívar. Esto, con el fin de obtener un contraste entre las opiniones de los expertos y darle profundidad al análisis de contenido del discurso presidencial en el segmento analizado.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.1 Comunicación política

Con el fin de obtener una mejor comprensión sobre qué es la comunicación política, empezamos primero aclarando qué es la comunicación y qué es política. Por una parte, la comunicación no es más que compartir ideas, emociones y significados mediante un intercambio de información entre los participantes del acto comunicativo. Por otro lado, la política, citando a Antonio Gramsci, significa ciencia del Estado y Estado es todo el complejo de actividades prácticas y teóricas con las cuales la clase dirigente no sólo justifica y mantiene su dominio, sino también logra obtener el consenso activo de los gobernados. (Pablos, 1975, p. 31)

De esta manera podemos inferir que la unión de comunicación y política, no es más que el acto de legitimar y consensuar ideas mediante un discurso planificado y destinado a convencer o persuadir a la colectividad. Para que este acto comunicacional sea efectivo, debe atravesar un campo de códigos de fácil asimilación para los ciudadanos, en lenguaje retórico y propagandístico.

Hoy en día, en una era en la que priman las nuevas tecnologías y la política global, el ciudadano corriente comprende de manera empírica el concepto de *comunicación política*. Esta expresión conformada por dos vocablos reconocidos por la mayoría de las personas, establece un nexo de reciprocidad entre estos dos mundos: la comunicación, conformado por prensa, radio, televisión e internet, y el de política (partidos, candidatos, Asamblea, gobiernos locales, gobiernos provinciales, etc.). Aunque éste parezca un concepto de fácil comprensión, en realidad es complejo definirlo, ya que la comunicación política limita con otras ciencias como la politología, la psicología, la sociología y sobretodo con la opinión pública, la retórica, la publicidad y la propaganda. Como señala Mazzoleni (2010), todo esto sugiere que la comunicación política no es una disciplina científica, sino más bien un tema de carácter interdisciplinario en un terreno tan complejo como es la esfera de la actuación política y los medios de comunicación.

Siguiendo a Mazzoleni (2010), el origen de la comunicación política se remonta a la Antigua Grecia. En aquel entonces, ni Platón ni Aristóteles empleaban el término comunicación, pero en sus obras y contexto histórico se encontraba una disciplina que hasta nuestros días sigue siendo un don que muy pocos poseen, conocida como *el poder de la retórica*.

El origen de la comunicación política está ligado además con el contexto histórico de la Grecia Antigua, donde por primera vez en el mundo occidental se plantea y discute los problemas de las relaciones políticas (poder, democracia y autoridad) entre los miembros de una comunidad. Platón nos da una referencia clara y concisa sobre qué es la retórica, cuando Gorgias le pregunta en uno de sus diálogos ¿qué es la retórica?

Cuando se trata de esos argumentos a los que tú, Sócrates, aludías (la decisión de Pericles de construir un muro en Atenas), es el orador quien aconseja; aquel que sabe hablar y que, a causa de esa habilidad, tiene en sus manos la cosa política; en suma, el rétor. Y es el rétor quien impone su opinión sobre tales temas (Reboul 1994, pág 28)

Así, conocemos que la retórica es a la vez un arte y una ciencia, ya que consiste en la sistematización y explicación del conjunto de instrucciones o reglas que permiten la construcción de una clase de discursos que son codificados para influir persuasivamente en el receptor (Lausberg, 1966-1968, 3 vols, págs. 32-33).

Además, Aristóteles puntualizó que la misión de la retórica en sí, no es la persuasión, sino ver, por medio de ésta, los medios de persuadir que hay para cada cosa particular. Esto nos lleva a considerar que el texto, enunciado o conjunto coherente de enunciados orales o escritos, es el producto de la actividad retórica y es construido por el orador para la actividad persuasiva. (Albaladejo, 1991). Tomando en cuenta la proposición de este autor, y también la tesis de Aristóteles, sabemos que la retórica no es solamente una herramienta del discurso político, sino todo un sistema planificado de varios elementos comunicacionales, que buscan persuadir por medio del discurso a los oyentes o receptores del mensaje retórico.

En nuestros días, como lo señala Watzlawick (1981), nos vemos inmersos en un mundo donde no es posible no comunicar, siendo esta una de las patologías de la comunicación. Esto quiere decir que todo lo que nos rodea nos comunica algo, de manera voluntaria o

involuntaria. Pero, dentro de la comunicación política, nada es involuntario, sobretodo en nuestros días donde los medios de comunicación (radio, prensa, televisión e internet) no son solo un espacio público de información, sino además contribuyen a crearlo, siendo uno de los principales motores de comunicación política. De esta manera tenemos tres actores en el mundo político comunicacional: los actores políticos, los medios y los ciudadanos.

La comunicación política es parte de la estrategia propagandística que se encuentra en la reestructuración de los equipos de comunicación de los actores políticos, que hace que, en nuestros días, no sea suficiente el envío de información por parte de la prensa, sino que los mensajes de los políticos buscan apoyo en un equipo de expertos en imagen, lenguaje no verbal, técnicas de expresión (Rodero, 2005), capaces de construir y afianzar el comportamiento y el discurso del político.

La importancia que se le da a un mensaje político obliga a que un competente equipo de comunicación se conforme por diseñadores, analistas de mercado, desarrolladores web y community managers, que trabajen no solamente en el mensaje, sino en la forma en que el mensaje será transmitido, y en la forma en la que el político-emisor se verá ante el votante-receptor. (Zurita, 2014)

Es así como se va aclarando el panorama que abarca la comunicación política, que toma sentido a medida que las nociones de comunicación y *marketing* son utilizadas para construir nuevos mecanismos de difusión de mensajes y candidaturas con intenciones propagandistas y persuasivas.

1.2 Discurso político

1.2.1 Definición

Hasta ahora, hemos visto una herramienta de la construcción del discurso político, la retórica. Pero, ¿qué es el discurso político? Como explica Van Dijk (1999), la más acertada respuesta es que el discurso político es aquello que es dicho por sus actores políticos.

Pero, ¿qué es el discurso en sí? Según Daniel Prieto, en su libro *Análisis de Mensajes*:

Utilizamos el término discurso para aludir a ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia por ciertas estrategias, por ciertos recursos expresivos, por encima de otros; a la inclusión de ciertos temas. Todo acto discursivo significa, pues, una selección de términos, una determinada combinación de los mismos, y, a la vez, una selección de temas. Cada tipo de discurso tiene modos más o menos cristalizados de seleccionar y de combinar los recursos del lenguaje.” (Prieto, 2000, pág. 15).

Además, Prieto realizó una clasificación de los discursos a partir de las tendencias, estrategias, recursos expresivos e inclusión de temas: científico-tecnológico, estético, religioso, retórico, educativo y cotidiano. De todos estos tipos de discurso, el retórico es el que concierne a esta disertación.

Por lo expuesto acerca del discurso político y retórica, llegamos a la conclusión de que el objetivo del discurso político, en su relación con la retórica, es involucrar al receptor, en este caso al ciudadano, como si el mensaje estuviera exclusivamente diseñado y dirigido para él como individuo. Además, claro, de realzar algunos aspectos de la vida del candidato, añadir personalidades a objetos o situaciones. Esto convierte a la retórica en la mejor “arma” del discurso político.

El discurso retórico es “la palabra calculada en función de su efecto” (Prieto, 2000, p. 17), esto quiere decir que, los factores concebidos en la construcción del mismo, deben partir en función del destinatario. Ahora, aunque ya conocemos que el uso correcto de la palabra es primordial en la construcción del discurso, la puesta en escena es uno de los elementos clave que refuerzan el discurso y sus efectos en el receptor. “Las propiedades estructurales del texto o el habla en sí mismo, también incluye una cuenta sistemática del contexto y sus relaciones con las estructuras discursivas.” (Dijk, 1999, p. 20). Esto quiere decir que en la planificación estratégica del uso de recursos retóricos será importante conocer muy bien el contexto en el que se presenta el discurso, para obtener la aceptación del mensaje emitido hacia los receptores y conseguir persuadirlos positiva o negativamente.

Concretamente, es la ideología, el contenido que se busca transmitir a través del discurso. Por tal motivo, la estructuración estratégica y persuasiva del mensaje es el medio por el cual se llegará a los receptores.

Continuando con el discurso político, Prieto hace alusión a una figura importante como es el “privilegio” en el discurso. Por ejemplo, en los libros escolares, el mejor ejemplo del discurso escolar, existen temas privilegiados, así como otros temas que son negados e

incluso distorsionados. Privilegiados, en el ejemplo de los libros escolares, son los temas de la familia, el civismo, la escuela, etc.; los negados son los temas de problemas nacionales e internacionales, el desarrollo sexual y muchos otros temas que pueden llamarse como polémicos; y los distorsionados son temas como la cultura nacional, la historia, las relaciones sociales, etc. (Prieto, 2000).

Aquí podemos observar cómo se “manipulan” ciertos temas dentro del discurso, ya que algunos son privilegiados, unos distorsionados, y otros simplemente negados. Esto se debe a la existencia de un Emisor Privilegiado, el cual moldea el discurso y los temas a tratar según su conveniencia, y así poner énfasis en temas y aspectos de su interés, o aludir y distorsionar temas que pueden hacer daño a la figura política del emisor.

Como menciono anteriormente, el Emisor Privilegiado es aquel que cuenta con todo el aparataje comunicacional, el tiempo y espacio al aire para comunicar sin ninguna interrupción u oposición todo lo que desee. Por ejemplo, el presidente Rafael Correa, en los Enlaces Ciudadanos, es un claro ejemplo de Emisor privilegiado, ya que cuenta con más de tres horas sin interrupción ni oposición para transmitir su agenda, y dar su opinión sobre distintos temas o aspectos de interés general. En los Enlaces Ciudadanos, al ser un espacio donde construye segmentos en base a una planificación y guión, el presidente tiene la libertad de resaltar, omitir o distorsionar los temas o aspectos que él considere, ya que él es el único exponente durante estos espacios de “interacción” con la comunidad, cumpliendo así su papel de emisor privilegiado.

Por lo señalado, tenemos conciencia de que en el discurso político existe una selección y uso determinados de recursos expresivos y una elección y presentación de ciertos temas. Dicho lo anterior, el discurso político tiene como objetivo persuadir, de manera positiva o negativa, en el receptor. Para cualquier actor político, que persiga un puesto gubernamental o desee conservarlo, es primordial contar con un número alto de votantes, y para esto se basa en la palabra, la retórica, el método de persuasión y convencimiento. Con este fin, el político debe utilizar de manera armónica y directa ciertos elementos que le permitirán crear una escena idónea en la que pueda cumplir con sus objetivos. Estos elementos serían principalmente la retórica, el escenario político, el contexto de los receptores, la entonación de su discurso, la gesticulación utilizada y, sobre todo, su capacidad de persuasión.

A pesar de que el discurso y la palabra son importantes, se debe considerar de manera obligatoria la gesticulación del actor político, y la puesta en escena donde éste interactúa con los ciudadanos.

La combinación de texto, contexto, actores y estructuras definen el discurso político. Estos elementos se conjugan en la definición que expone Van Dijk en su obra *Análisis del discurso social y político*:

“(…) el estudio del discurso político no debe limitarse a las propiedades estructurales del texto o el habla en sí mismo, también incluye una cuenta sistemática del contexto y sus relaciones con las estructuras discursivas.” (Van Dijk, 1999, pág. 20)

Los elementos antes explicados comprenden este sistema del cual habla Van Dijk, en el que existen componentes primarios y secundarios, pero donde ninguno de ellos debe estar fuera de esta estructura. En este sistema cada uno de los elementos complementa la función del otro, es por eso que cuando una palabra tiene entonación se la debe combinar, por ejemplo, con una determinada gestualidad, cuya combinación responde a un específico sistema expresivo. Esta combinación le otorga un valor emotivo al mensaje, de manera que el receptor se sienta parte de lo que se habla.

Por otro lado, Van Dijk habla sobre la persuasión como un elemento fundamental en el discurso político, y pone a los actores y al contexto como los elementos principales de esta estructura.

En conclusión, el discurso político es una reflexión realizada por el actor político sobre un tema específico en un contexto determinado. Este discurso se construye con base a una ideología, por lo que, utilizando gesticulación y entonación, su objetivo es ser persuasivo.

1.2.2 Estructura del discurso

Para la construcción de un discurso hay que tomar en cuenta elementos cognitivos y estratégicos, los cuales, al combinarse, forman un sistema complejo y hábilmente estructurado para cumplir su objetivo, el cual, en este caso, sería el de persuadir al receptor.

La construcción de un discurso, como en todo proceso comunicacional, está basada en un emisor, el mensaje y un receptor. Sin embargo, en este caso, existen otros elementos como el contexto, el canal, el ruido, el objetivo del mensaje, etc., que, al unirse y formar una sola estructura, refuerzan el discurso. Siguiendo el modelo de Laswell, este proceso debería responder a la siguiente interrogante: *¿quién dice qué a quién, mediante qué canal y con qué efecto?* En el caso de esta disertación, esta consigna sería: *¿qué dice Rafael Correa, vocero oficial del gobierno, a los/as ecuatorianos/as, a través del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” en el Enlace ciudadano n° 401?*

Continuando con el modelo de Laswell, el mensaje se compone por las siguientes estructuras: temas, superestructuras textuales, la sintaxis y la retórica, los cuales construyen *“lo que se dice”* o el mensaje en sí, sin importar si el discurso es político o no.

Desde otra arista, Teun Van Dijk expone que el discurso retórico “será, ante todo, sobre política” (Dijk, 1999, p.39). Uno de los factores que define al discurso político son los temas tratados entre ellos: la sociología, economía, diplomacia, leyes, etc. Campos como estos son los que forman parte de la política. La elección de los temas a tratar depende según las necesidades del emisor, él es quien lo determina.

Ahora bien, dependiendo de lo que se quiera transmitir, existirá una disposición de elementos que estructuran textualmente al discurso, sea este escrito o hablado. Una de esas estructuras que ayudarán a darle significación al discurso es la *semántica local* “[...]”, los significados reflejan a los contextos políticos. Denotarán preferentemente a los políticos, así como también a las instituciones políticas, organizaciones, actores y acciones, decisiones, políticas, etc.” (Dijk, 1999, p.50). Esto quiere decir que la semántica refleja o ayuda a construir la ideología del actor político.

Además, una bien planificada *elección léxica* es primordial para determinar la semántica local, es decir que construyen o reflejan el contexto y la ideología local. Si la elección léxica fue correcta, la persuasión hacia los receptores será satisfactoria; pero si la terminología usada fue incorrecta, el resultado de persuasión será muy malo, incluso nulo o contraproducente. La elección de términos, además de ser básicamente políticos, deberá ser acorde al manejo léxico del receptor.

Otro factor importante en la persuasión es la *sintaxis*, con la cual podemos convencer por medio de pronombres, variaciones de orden de la palabra, y nominaciones; con el objetivo de construir significados. Por ejemplo, el uso de pronombres en plural como *nosotros*, es bastante común dentro de los discursos retóricos, ya que connota alianza y unión entre el actor político y el espectador.

Por otra parte, el objetivo de las *figuras retóricas* es atribuir importancia a determinadas partes del mensaje que se quiere transmitir. El manejo de estos recursos se basa en la repetición de términos, sonidos, frases, etc.

Para Daniel Prieto, existen dos tipos de estrategias en la estructura del discurso: las de fondo y las de superficie. Las estrategias de fondo son las que fundamentalmente se quiere transmitir a los destinatarios, lo sepan estos o no (Prieto, 2000, p.67). Además, es necesario contar con una gran cantidad de información del contexto, destinatario, referencias; para entender *lo que se dice*. Entre estas estrategias tenemos:

- *Lo manifiesto y lo latente*: lo manifiesto se refiere al tema expuesto en el mensaje, mientras que lo latente es lo implícito del mensaje.
- *Predicaciones*: son elementos calificativos con los que podemos referirnos a algo o a alguien de manera positiva o negativa.
- *Referencialidad*: hacer referencia a las versiones existentes de un tema.
- *Tipificaciones*: son estructuras fácilmente reconocibles en la vida cotidiana. Cuando las tipificaciones se empobrecen se transforman en estereotipos.
- *Relaciones de armonía y de oposición*: son las relaciones entre los grupos o alianzas. Cuando no existe conflicto, se habla de relaciones de armonía.
- *Lo dicho y lo no dicho*: lo no dicho es algo que se ha excluido pero que incide sobre lo expresado, es lo sobreentendido en el tema.

Las estrategias de superficie, por otro lado, estructuran la composición del discurso. Esta estrategia se basa en la lectura de cada palabra según su intención y el impacto que causó. La elección de términos según Prieto (2000), deben disponerse según la necesidad del emisor. Dentro de estos recursos los más importantes son:

- *Universalización:* generalizar a través de un juicio a todos los miembros de un grupo, ya que el discurso debe ser inclusivo.
- *Tópicos:* los lugares sociales más comunes, expresados a través de frases reconocidas de una determinada comunidad.
- *Personalización:* dependiendo a quien va dirigido el discurso, la utilización de los pronombres personales. Si el discurso va dirigido a alguien en particular, el pronombre deberá ser en segunda persona.
- *Despersonalización:* se utilizan frases como si fueran verdades universales. Se utiliza *se* y conjugaciones del verbo *haber*.
- *Redundancia:* es la repetición constante de ciertos temas con el fin de exhortar algo.
- *Comparación o símil:* se trata de relacionar dos elementos a través una característica común. Dicha relación se la identifica con el uso de la palabra *como*.
- *Metáfora:* se basa en la comparación, consiste en la identificación entre dos elementos, de tal manera que para nombrar al uno se hace referencia al otro.
- *Sinécdoque:* es la designación de la parte por el todo.
- *Hipérbole:* es una exageración extrema tanto en aumento como en disminución. El uso de adjetivos aporta a que se cumpla este recurso.
- *Sentido de oportunidad:* son recursos literarios como: hipérbole, metáfora, sinécdoque y símil, utilizados en el discurso con el objetivo de enfatizar partes importantes del discurso. Los refranes son utilizados comúnmente para lograr esta finalidad.
- *Inferencia inmediata:* a partir de pocos indicios se trata de sacar conclusiones generales. Este recurso puede ser un arma de doble filo ya que al sacar conclusiones apresuradamente, éstas pueden ser erróneas.

Tomando en cuenta las estrategias vistas anteriormente, sabemos que el conjunto de estrategias de fondo y superficie estructuran la ideología y la imagen del discurso. Gracias a esto, el discurso es un reflejo del pensamiento del emisor, construyendo un imaginario dentro del colectivo para el cual fue elaborado.

La estructura del discurso expuesta por Daniel Prieto (2000) se puede aplicar tanto al oral como al escrito. Su diferencia radica entre estos por el medio por el cual se realiza la difusión del mensaje. En el análisis de discurso de Rafael Correa, en el segmento seleccionado para esta disertación, las estrategias propuestas por Prieto nos permiten analizar su discurso.

En cuanto al campo ideológico, Prieto (2000) dice que la ideología no es más que la visión del mundo, la cual es muy personal y propia del emisor, la cual, desde el punto de vista discursivo, consiste en:

- lo que fundamentalmente se predica de un sujeto;
- el modo de vida propuesto como válido;
- los modelos de relaciones y soluciones sociales que él o los sujetos adoptan;
- lo que en cada uno de los puntos anteriores no se dice, se rechaza o se oculta, etc. (Prieto, 2000, pág. 133)

Sin embargo, Prieto también se refiere a lo relativo a "falsa conciencia", a los intentos de forzar una percepción única por parte de la gente, y añade los siguientes conceptos:

- La uniacentualidad significativa: por medio de redundancias, enfatizaciones, universalizaciones, de hipérbolos, etc., se busca dejar en los destinatarios una sola versión de un tema, lo que se logra también mediante:
- Todo expresado. El mensaje se cierra sobre sí mismo, todo está dicho, no hay nada que agregar, los destinatarios reciben una sobrecarga de información.
- Las consignas de interpretación: Un narrador impersonal, un personaje nos va indicando qué leer, qué interpretar, qué hacer, incluso, con lo que propone el mensaje. (Prieto, 2000, pág. 134)

Además, existen también figuras retóricas y de pensamiento que son las palabras o grupo de palabras que se utilizan para poner énfasis a una idea o sentimiento dentro del discurso. Para este análisis se han tomado en cuenta cuatro figuras retóricas y de pensamiento esenciales para el análisis de contenido del discurso presidencial. Estas figuras son: sarcasmo, redundancia, exclamación e interrogación.

- El sarcasmo consiste en emplear esta especie de ironía o burla.
- La redundancia es la repetición de la información contenida en un mensaje, que permite, a pesar de la pérdida de una parte de éste, reconstruir su contenido.
- La exclamación es la figura con que se manifiesta en forma exclamativa un movimiento del ánimo o una consideración de la mente.
- La interrogación que consiste en interrogar, no para manifestar duda o pedir respuesta, sino para expresar indirectamente la afirmación, o dar más vigor y eficacia a lo que se dice.

1.3 Poder y Comunicación

Para hablar de comunicación y poder, debemos dejar en claro qué es el poder. Para responder a esta inquietud, recurrimos a la obra *Comunicación y Poder*, en la cual Castells especifica que el poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales, de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. (Castells, 2009).

Según Castells (2009), el poder se ejerce mediante la construcción de significados, partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. Además, se hace una clara referencia a las relaciones de poder y como estas funcionan, lo cual se cita a continuación:

“(...) las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación, que es el poder que reside en las instituciones de la sociedad. La capacidad relacional del poder está condicionada, pero no determinada, por la capacidad estructural de dominación. Las instituciones pueden mantener relaciones de poder que se basan en la dominación que ejercen sobre sus sujetos.” (Castells, 2009, pág. 33).

El concepto que nos presenta Castells sobre el poder puede abarcar casi todas las formas de poder social, pero siempre requiere de interpretaciones.

Sin embargo, para ahondar más en lo que es el poder y las relaciones de poder, es necesario aclarar qué es un actor y qué son las relaciones de poder, para lo cual, Castells sostiene:

“El concepto de actor se refiere a distintos sujetos de la acción: actores individuales, actores colectivos, organizaciones, instituciones y redes. No obstante, en última instancia,

todas las organizaciones, instituciones y redes expresan la acción de los actores humanos, aunque dicha acción haya sido institucionalizada u organizada mediante procesos en el pasado. La capacidad relacional significa que el poder no es un atributo sino una relación. No puede abstraerse de la relación específica entre los sujetos del poder, los empoderados y los que están sometidos a dicho empoderamiento en un contexto dado.”
(Castells, 2009, pág. 34).

Las relaciones de poder pueden variar entre actores, haciendo de ciertas relaciones unas más fuertes que otras, ya que siempre está presente la capacidad de resistencia por parte de un actor o un grupo de actores hacia el poderoso. Pero al existir resistencia, ésta crea un sin número de variantes en las condiciones de la relación de poder, donde éstas dejan de ser relaciones sociales. Esto se debe a que, si una relación de poder solo puede ejercerse con violencia, sea esta física, verbal o simbólica; los poderosos se ven obligados a destruir su capacidad relacional con quienes resisten, terminando así este tipo de relación social.

Sin embargo, aunque Castells (2009) deja en claro que la imposición de la fuerza por parte del poderoso hacia los actores es el fin de una relación social, la imposición de fuerza es un acto social con una finalidad social, la cual es intimidar a los que se resisten, y reafirmar el poder que ejerce el poderoso sobre estos, su jerarquía. De esta manera, cuanto mayor es el papel de la construcción de significado en la estructura de dominación, en nombre de intereses y valores específicos, menos necesidad hay para recurrir a la violencia, sea esta física, verbal o simbólica.

Castells menciona y cita conceptos de poder y su relación con la política y el estado de Michel Foucault y Max Weber, en los cuales expresa de manera muy sutil que si el gobierno, el poderoso en este caso, gracias a una violencia “aceptable”, que en este caso sería la aprobación de alguna ley, decreto u ordenanza; interviene en la esfera pública en nombre de los interés estatales, induciría una crisis de legitimación, ya que se muestra como instrumento de dominación en lugar de ser una institución de representación para los actores, en este caso los ciudadanos.

Hay un apoyo complementario y recíproco entre los dos principales mecanismos de formación de poder identificados por las teorías del poder: la violencia y el discurso. Después de todo, Michel Foucault comienza su *Surveiller et punir* con la descripción del suplicio de Damians, antes de exponer su análisis de la construcción de los discursos disciplinarios que constituyen una sociedad en la que «fábricas, escuelas, cuarteles y hospitales parecen cárceles». Esta complementariedad de las fuentes de poder se percibe también en Max Weber cuando define el poder como la probabilidad de que un actor dentro de una relación social esté en condiciones de hacer prevalecer su voluntad al margen

de la base sobre la que descansa dicha probabilidad», y en último término relaciona el poder con la política y la política con el estado: "Una relación de hombres que dominan a hombres, una relación apoyada por medios de violencia legítima [es decir; considerada legítima]. Para que exista el estado, el dominado debe obedecer a la autoridad de los poderes existentes... el instrumento decisivo de la política es la violencia». (Castells, 2009, pág 35).

De esta manera podemos apreciar que quienes ostentan el poder, pueden ejercerlo de la manera que mejor consideren, ya que al ser el actor poderoso, puede realizar un sin número de acciones (sean estas positivas o negativas) para ayudar o perjudicar al estado, y al ser asimétrica la relación de poder entre el gobierno y los ciudadanos, éste puede ejercer un tipo de violencia, sea física, mediática, judicial, etc., para reprimir a quienes se le opongan o no colaboren con las disposiciones gubernamentales.

1.4 Marketing político

El marketing político es una extensión del marketing cuyo objetivo es "inducir" una ideología, propuestas, comportamientos, ideas, un programa o candidato. (Barranco, 2003). En cuanto a la historia del marketing político, varios autores coinciden en que el marketing político tuvo su origen en Estados Unidos, en las elecciones presidenciales ganadas por Dwight Eisenhower en 1952.

Hay, sin embargo, varios antecedentes previos de la utilización de herramientas de marketing, por ejemplo en la campaña Franklin Roosevelt, para la cual se contrató a varios especialistas para pulir su presentación personal, y aún más atrás, los asesores y promotores de la candidatura presidencial del finquero millonario William Henry Harrison, crearon en 1840 varias canciones y distintivos que intentaban posicionarlo como un granjero leñador, de vida "dura, heroica y saludable". (Dib Chagar, 2012)

Existe un acuerdo entre los autores al declarar que, el marketing político como tal, tuvo su origen tras la última campaña centrada en el contacto directo con los electores, campaña que llevó al demócrata Harry Truman a la presidencia de los Estados Unidos en 1948. De esta manera, en 1952, el aquel entonces candidato presidencial Dwight Eisenhower, con el asesoramiento del publicista Rosser Rives, filmó una serie de avisos televisivos llamada

“*Eisenhower answer America*”. En esta serie, el candidato responde a las preguntas e inquietudes de supuestos ciudadanos comunes, abarcando un tema específico en cada spot televisivo, y sobre todo la frase “*I like Ike*” (“Me gusta Ike”. Ike era el apodo de Eisenhower). (Dib Chagar, 2012).

Ahora, como parte esencial del marketing político, tenemos a la propaganda. La propaganda es una acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos, en el caso de una ideología; o compradores, en el caso de un producto. Pero de manera más acertada, según señala Pizarroso Quintero (1993), la propaganda es un fenómeno completo, imprescindible para ejercer el poder o para combatirlo y prácticamente imposible de definir en todos sus aspectos.

En definitiva, según Martínez Pandiani en su obra *Marketing político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales.*, pág. 32 (2001), el marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión electoral.

El marketing político moderno, según Heriberto Muraro, presenta dos características adicionales.

- **Mediatización:** tiene su epicentro en la utilización de los medios masivos de comunicación
- **Video política:** está dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual

De allí que el Marketing Político pueda ser considerado como una disciplina con campo de acción propio, de alcance amplio y múltiple. Por otra parte, señala Martínez Pandiani (2011), las iniciativas de “mercado político” no sólo son de utilidad para la actividad partidaria o gubernamental. Ellas también pueden satisfacer la necesidad de comunicar más eficientemente sus mensajes que hoy tienen otros actores sociales como son los sindicatos, las cámaras empresariales, los colegios profesionales, las organizaciones no gubernamentales, entre otros.

Sin embargo, a diferencia de lo que se cree comúnmente, el marketing político no solo es importante, o solo se diseñó para las contiendas electorales; ya que el candidato ganador deberá continuar con planes de marketing político dentro la comunicación gubernamental.

En las últimas décadas, la comunicación se ha constituido como un elemento insustituible entre los gobiernos democráticos en cualquier país del mundo. Hoy en día, debemos comprender que el ejercicio democrático no termina en las urnas, de hecho se puede asegurar que esto apenas es el comienzo.

A partir de ese instante, quienes han sido electos tendrán que refrendar, durante toda su gestión, el apoyo que recibieron de sus votantes durante el tiempo de campaña. La afirmación anterior define perfectamente a la comunicación de gobierno: obtener el respaldo de los gobernados. Según Fernández, Hernández y Ocampo (2007) A mayor respaldo de los ciudadanos, mayor legitimidad rapidez y exactitud en las acciones de gobierno; ya que, cuando un gobierno se logra comunicar eficaz y eficientemente con los ciudadanos, tiene en ellos al aliado más poderoso en la política.

Según lo dicho anteriormente, es posible aseverar que el mayor activo que un gobierno puede tener es la confianza de quienes lo eligieron y ello nace de una buena comunicación con la gente. Conforme a esto, es necesaria hoy en día una constante comunicación entre los gobernantes y los ciudadanos, quienes deben recibir constantemente información sobre las actividades que realiza el gobierno para el bien de sus demandantes. Ya no es suficiente con gobernar de manera honesta y eficaz, hay que rendir cuentas al pueblo para que éste tenga la oportunidad de juzgar y formarse un criterio propio.

Según Fernández, Hernández y Ocampo (2007), existen tres grandes etapas de comunicación y mercadotecnia por las que atraviesa un gobernante y su administración:

- Inicial: de seis a ocho meses
- Intermedia: el periodo de mandato
- Final: de cinco a seis meses de duración

En la etapa inicial el gobernante saldrá a la comunidad para observar los problemas y a que la gente lo vea resolviéndolos; así como hablar con la ciudadanía, relacionarse con grupos líderes de la comunidad, etc. Todo esto para crear de manera profesional una imagen

mesiánica del nuevo gobernante. Además, deberá crear una de manera estratégica de papeles para la emisión de declaraciones en los medios de comunicación.

Para la etapa intermedia, el gobernante deberá establecer en un departamento de comunicación grupos de trabajo que puedan ayudarlo a él y a sus funcionarios en ruedas de prensa, spots para radio, cine y televisión; artículos y notas de prensa, espectáculos, anuncios, folletos, etc., y otras herramientas de campañas políticas; solo que ahora se utilizan para difundir proyectos y logros de la administración.

Y para la etapa final, el gobernante deberá dejar en claro lo bueno que ha hecho durante su gestión y que todo eso se lo debe a sus votantes, quienes supieron elegir correctamente. Esta última parte es importante en el caso de que el gobernante busque una reelección o se decida postular a otra persona del mismo partido que su antecesor.

Durante todo este tiempo de constante comunicación política, en el que siempre existirá un marketing político implícito, el gobierno debe cuidar su discurso y sus acciones tanto interna, como externamente. Según Fernández (2007) la comunicación interna es más importante que la externa, ya que lo que se quiere evitar es el doble discurso y coherencia en el accionar de los gobernantes.

CAPÍTULO II

RAFAEL CORREA DELGADO Y LOS ENLACES CIUDADANOS

2.1 Rafael Correa

2.1.1 Biografía¹

Rafael Correa Delgado nació en la ciudad de Guayaquil el 6 de abril de 1963, en el seno de una familia humilde, católica y de clase media. Sus estudios primarios los realizó en el Colegio San José la Salle de Guayaquil, destacándose siempre por su alto rendimiento. Las no tan altas condiciones económicas de su familia nunca fueron un impedimento para que continuara con su formación; además, gracias a su excelencia académica, logró obtener becas en el exterior. En 1987 se graduó como economista en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, donde demostró sus facultades de liderazgo llegando a ser presidente de la Federación de Estudiantes de su universidad (FEUC-G) y presidente de la Federación de Estudiantes Universitarios Particulares del Ecuador (FEUPE).

En año 1991 obtiene su primera maestría en la Universidad Católica de Lovaina en Bélgica, y en 1999 terminó su segunda maestría de Ciencias en Economía en la Universidad de Illinois - Estados Unidos, y para el año 2001 obtuvo su doctorado en Economía por la misma universidad. Según Rafael Correa, uno de los hechos que marcó su vida, fue la época en la que participó como voluntario de la Misión de los Padres Salesianos en Zumbahua provincia de Cotopaxi. Allí estuvo a cargo del diseño, implementación y control de proyectos de desarrollo rural integral para las comunidades indígenas, posterior a su incorporación como economista entre 1987 y 1988. Fue también Director Administrativo – Financiero de los proyectos financiados por el Banco Interamericano de Desarrollo en lo referente al mejoramiento del sistema educativo ecuatoriano.

¹ La biografía que consta en este ítem ha sido adaptada de la hoja de vida de Rafael Correa que está en la página de la presidencia <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/12/hoja-de-vida-Presidente-Rafael-Correa-Rev-abril-2014.pdf>. Fecha de acceso: 10 de marzo de 2015.

Además, paralelamente a su formación académica, se dedicó a la docencia universitaria, trabajando como asistente de cátedra y, posteriormente, fue nombrado profesor titular de Economía de la Universidad San Francisco de Quito, donde también ejerció el cargo de Director del Departamento de Economía.

Debido a su clara postura y pensamiento sobre las políticas neoliberales de gobiernos anteriores, provocó interés en el ámbito académico, siendo en varias ocasiones convocado como docente invitado a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), a la Universidad Andina Simón Bolívar, al Instituto Tecnológico de Monterrey (TEC, Quito), a la Universidad Estatal de Guayaquil, a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Su primera incursión en el mundo de la política la hizo como Ministro de Economía y Finanzas del ex presidente Alfredo Palacio. Debido a sus desacuerdos con el presidente, salió prematuramente de la cartera del Estado, sin embargo, aprovechó este evento para su protagonismo mediático, lo cual lo perfiló como candidato presidencial.

Rafael Correa apareció con un discurso renovador de izquierda, alineado con el *chavismo* (Hugo Chávez, ex presidente de Venezuela), lo cual originó un cambio completo en la forma de hacer propaganda política en el Ecuador y con un accionar que pretendía dirigirse a las necesidades urgentes y concretas de la gente.

...el discurso de Correa no solamente se inspira en principios ideológicos unificados en un mismo abanico, recoge fundamentalmente imaginarios colectivos presentes y imaginarios colectivos significativamente visibles en la vida cotidiana del país como la tan llamada apatía política, la deslegitimación de los partidos políticos, la incertidumbre y el surgimiento protagónico de nuevos actores y movimientos sociales que se mueven por fuera de las instituciones democráticas y que ponen como consigna de lucha, temas sociales, urbanos y campesinos que se encuentran dispersos en el tejido social (OCPAL - CELA, 2006).

De acuerdo a un estudio realizado el 2006 por el Observatorio de los Cambios Políticos de América Latina OCPAL - CELA de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Zurita, 2014), la propuesta de Correa comparte cinco características comunes con los gobiernos de izquierda. Primero, existe una pluralidad de estrategias y articulación de formas continuas descentralizadas:

El gobierno y la reforma democrática del estado siguen siendo objetivos centrales de las nuevas fuerzas políticas, sin embargo, junto a esto aparecen también un conjunto de movimientos que defienden posiciones de anti partido y anti estado basado en la resistencia civil y en la autogestión. Las nuevas estrategias combinan posturas y propuestas que van desde la construcción de una pluralidad de las esferas públicas (como propone Nancy Frazer) hasta la competición electoral (OCPAL - CELA, 2006).

Segundo, el estudio menciona que existe una multiplicidad de bases sociales y agendas políticas que se destaca por la aparición de nuevos actores políticos con voz propia, que hablan desde su “propia” ideología. También existe una acotación en cuanto a la sociedad civil, en la que las movilizaciones y marchas no solo parten del Estado, sino que se crean desde el ciudadano. Además, se habla de un reformismo institucional y extra institucional no violento, el cual, en el caso de Rafael Correa, sería todo el proyecto de la Revolución Ciudadana. Finalmente, este estudio menciona una profundización de la democracia que la hace mucho más participativa, en la que todos son sujetos que intervienen en la escena política como agentes innovadores con nuevas propuestas y agentes de control democrático. (Zurita, 1014)

El éxito en la campaña electoral de Rafael Correa fue, sobre todo, la constante crítica a los sectores políticos tradicionales y su ideología de derecha, y su propuesta para la creación de una Asamblea Constituyente a fin de reformar en su totalidad la Constitución.

2.1.2 Elecciones presidenciales de 2006

En el año 2006, Alianza PAIS, en colaboración con el Partido Socialista Frente Amplio (PS-FA) y otras organizaciones, presentó candidaturas a la Presidencia, Parlamento Andino y consejos provinciales. Durante toda la campaña política, la voz y figura de todo este proceso fue la del líder de Alianza País, el candidato a Presidente de la República, el economista Rafael Correa Delgado.

En las elecciones presidenciales de 2006, realizadas el domingo 15 de octubre, Álvaro Noboa encabezó la primera vuelta electoral con el 26% de apoyo en las urnas, seguido por Rafael Correa, quien tenía el 22% de apoyo electoral, mientras que el 52% de votos fue repartido entre los otros 11 candidatos.

De esta manera, como ningún candidato consiguió la mayoría absoluta, se realizó una segunda vuelta electoral entre Álvaro Noboa y Rafael Correa, quienes fueron los candidatos con mayor apoyo en las urnas durante la primera vuelta. La segunda vuelta se efectuó el domingo 26 de noviembre del mismo año, en la que Correa resultó victorioso, convirtiéndose así en el presidente electo de Ecuador con aproximadamente el 57% de los votos válidos.

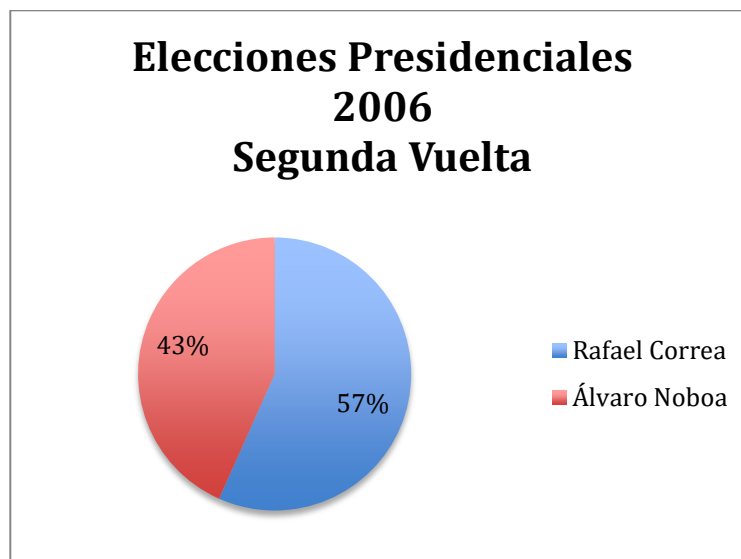


Gráfico 1: Elecciones presidenciales 2006. Segunda vuelta
Fuente: Adaptación del Consejo Nacional Electoral (2006), *Elecciones presidenciales 2006. Segunda vuelta*. Obtenido de: http://app.cne.gob.ec/Resultados2006_2v/

Rafael Correa se posesionó como Presidente Constitucional de la República del Ecuador el 15 de enero de 2007, e, inmediatamente, su decreto ejecutivo 002 fue llamar a consulta popular, una de sus más fuertes propuestas de campaña, con el fin de instalar una Asamblea Constituyente que elabore una nueva constitución y reforme la estructura del Estado, esto incluía la disolución del Congreso.

La creación de la Asamblea fue ordenada por el 81,72% de los votantes en la consulta popular del 15 de abril de 2007. Luego, de acuerdo al Estatuto de Instalación y Funcionamiento de la Asamblea Constituyente (que se aprobó como anexo en la consulta), se desarrolló el 30 de septiembre del mismo año. Se eligieron 130 asambleístas, 100 provinciales, 24 nacionales y 6 por los migrantes de América Latina, Estados Unidos de América y Europa.

El Pleno de la Asamblea Constituyente estuvo conformado por 10 mesas, las mismas que fueron:

1. Derechos Fundamentales y Garantías Constitucionales
2. Organización, Participación Social y Ciudadana
3. Estructura e Instituciones del Estado
4. Ordenamiento Territorial y Asignación de Competencias
5. Recursos Naturales y Biodiversidad
6. Trabajo, Producción e Inclusión Social
7. Mesa de Régimen de Desarrollo
8. Justicia y Lucha contra la Corrupción
9. Soberanía, Relaciones Internacionales e Integración
10. Legislación y Fiscalización

La Asamblea Constituyente se instaló en Ciudad Alfaro en el cantón Montecristi, provincia de Manabí. Inició sus funciones bajo la presidencia de Alberto Acosta, quien debido a divergencias políticas, renunció el 27 de junio del 2008. Fernando Cordero asumió la presidencia.

2.1.3 Elecciones presidenciales de 2009

Tras la aprobación de la nueva Constitución, creada por la Asamblea Constituyente, la que fue aprobada con el 82% en la Consulta Popular realizada el 15 de abril de 2007, la Asamblea Constituyente nombró, antes de su clausura oficial el 25 de octubre de 2008, a los nuevos miembros de la Función Electoral - Consejo Nacional Electoral (CNE) y Tribunal Contencioso Electoral (TCE) - así como una Comisión Legislativa y de Fiscalización.

El mandato de la Comisión Legislativa se mantendrá hasta que, como dispone la Constitución en su artículo 118, la nueva Asamblea Nacional se instale: “La Función Legislativa se ejerce por la Asamblea Nacional, que se integrará por asambleístas elegidos para un período de cuatro años. La Asamblea Nacional es unicameral y tendrá su sede en Quito.” (Zurita, 2014)

Acatando la disposición constitucional, el Consejo Nacional Electoral convocó a elecciones para todas las dignidades, incluyendo la presidencial. Y, como un adicional que influyó en estas elecciones, se anunció el voto voluntario de los miembros de las Fuerzas Armadas, la Policía, los mayores de 16 años y los privados de libertad.

Entre los candidatos estuvieron, nuevamente, el presidente Rafael Correa con su binomio Lenin Moreno, el abogado Álvaro Noboa y su esposa Anabella Azín como su binomio; el ex-presidente Lucio Gutiérrez y su binomio Felipe Mantilla, ex ministro de Trabajo. Otros candidatos que se sumaron a la contienda fueron: por RED, Martha Roldós; Movimiento Triunfo Mil, Carlos Sagñay; Movimiento Tierra Fértil, Melba Jácome; Movimiento Integración y Transformación Social, Diego Delgado Jara y por el Movimiento Justo y Solidario, Carlos Gonzáles.

Estas elecciones se efectuaron el domingo 26 de abril de 2009, en las que se eligieron las siguientes dignidades: Presidente y Vicepresidente de la República, 124 Asambleístas (15 nacionales, 103 provinciales y 6 del exterior), 5 Parlamentarios Andinos, 23 Prefectos y Viceprefectos, 221 Alcaldes municipales, 1039 Concejales urbanos y 542 Concejales rurales.

En cuanto a la elección presidencial, una sola vuelta fue necesaria para que Rafael Correa y su binomio, Lenin Moreno, fueran electos como ganadores en las elecciones del 2009 con un aproximado del 52% de apoyo total en las urnas.

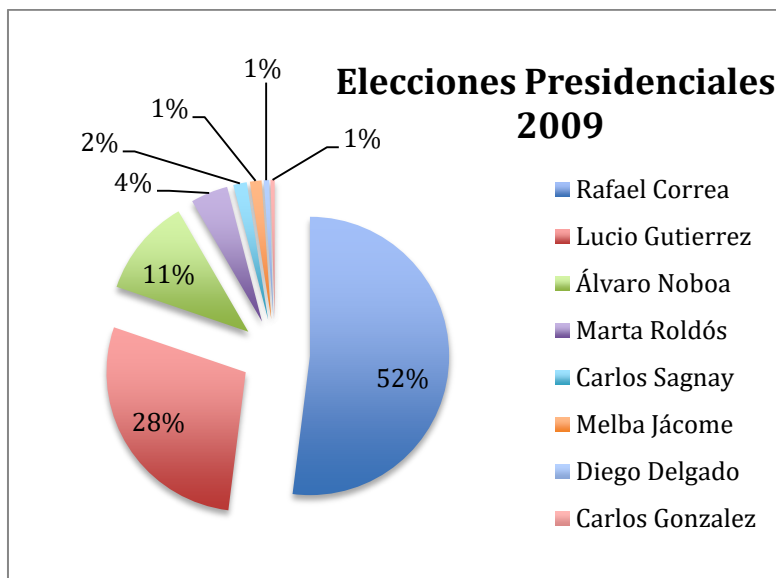


Gráfico 2: Elecciones presidenciales 2009.

Fuente: Adaptación del Consejo Nacional Electoral (2009), *Elecciones presidenciales 2009*. Obtenido de:

http://app.cne.gob.ec/Resultados2009_2v/

Mientras tanto, en la elección de Asambleístas Nacionales, el partido oficialista Alianza País obtuvo el 47% del total de votos. De esta manera, la Asamblea Nacional inició sus funciones el día 31 de julio de 2009 con una clara mayoría del oficialismo entre sus filas, mientras que Rafael Correa tomó posesión de su cargo el 10 de agosto del mismo año.

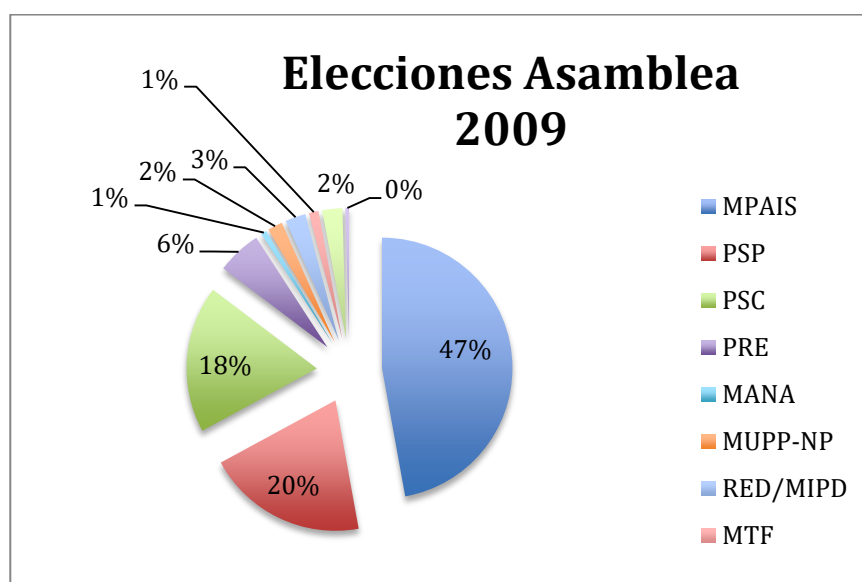


Gráfico 3: Elecciones asambleístas nacionales 2009.

Fuente: Adaptación del Consejo Nacional Electoral (2009), *Elecciones presidenciales 2009*. Obtenido de: http://app.cne.gob.ec/Resultados2009_2v/

2.1.4 Elecciones presidenciales de 2013

En las elecciones presidenciales de 2013, Rafael Correa junto a su nuevo binomio, Jorge Glass, presentaron su candidatura por Alianza País. El ex-presidente ejecutivo del Banco de Guayaquil, Guillermo Lasso, también oficializó su candidatura por el movimiento político Creando Oportunidades (CREO). Nuevamente, por el Partido Sociedad Patriótica PSP se presentó el ex-presidente Lucio Gutiérrez y, Álvaro Noboa por el PRIAN.

Norman Wray, ex concejal de Quito y ex asambleísta, inscribió su candidatura presidencial por el movimiento Ruptura 25, Por otro lado, la Unidad Plurinacional presentó la candidatura de Alberto Acosta, ex militante de Alianza país y ex presidente de la Asamblea Nacional Constituyente. Finalmente, el líder del movimiento SUMA, Mauricio Rodas, se inscribió como el candidato presidencial de la agrupación. Fue el último movimiento en ingresar al listado de participantes en el CNE.

Las votaciones se realizaron el 17 de febrero de 2013, en las que el candidato presidente, Rafael Correa, obtuvo el 57% del total de votos, por lo que no fue necesaria una segunda vuelta.

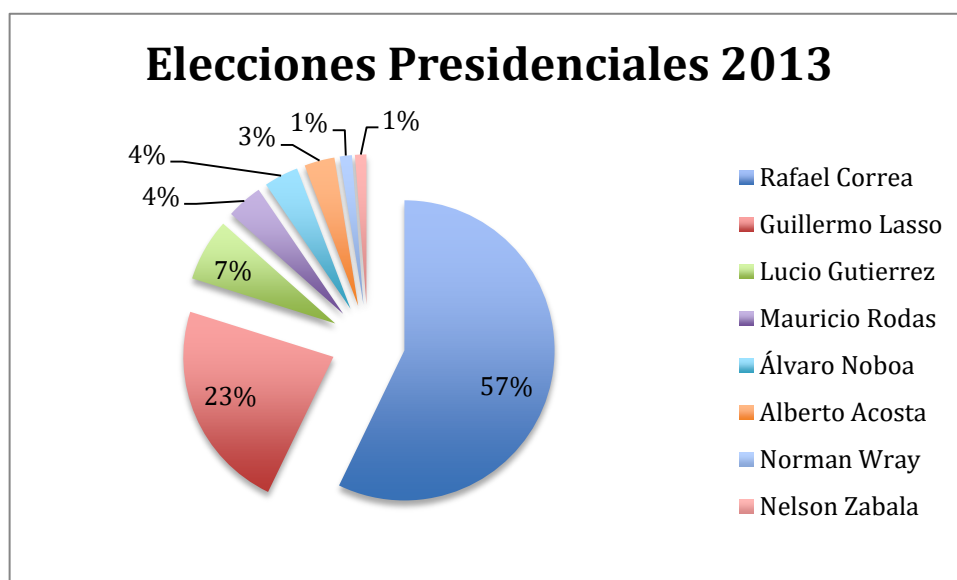


Gráfico 4: Elecciones presidenciales 2013.

Fuente: Adaptación de Consejo Nacional Electoral (2013), *Elecciones presidenciales 2013*. Obtenido de: http://app.cne.gob.ec/Resultados2013_2v/

Además, Alianza País consiguió el control total de la Asamblea Nacional, ya que, sumados los asambleístas nacionales, provinciales y los del exterior, el movimiento obtuvo 100 de los 137 escaños junto con la presidencia de la Asamblea a cargo de Gabriela Rivadeneira. Con este 76% de curules, el oficialismo maneja casi en su totalidad el Pleno.

2.2 Enlace Ciudadano

Hoy en día, la televisión y el internet se han convertido en los medios de comunicación masivos más influyentes en la sociedad. Esto se debe a que, tanto programas televisivos y los productos audiovisuales dispersos por todo el internet llegan al receptor de una manera mucho más fácil, ya que este medio –el internet- permite a cualquier persona del mundo ver en el momento que lo desee y las veces que quiera un material audiovisual. Esta realidad no solo reformó la manera de comunicar, sino también la forma de hacer política.

Estas dos plataformas comunicacionales son llevadas a la política de la mano de sus principales actores: los presidentes y demás actores políticos. Estos espacios comunicacionales comienzan a ser herramientas de espacios políticos en los cuales se genera un control de masas; ya que, al ser éstos medios masivos de comunicación, el mensaje y la ideología del actor político se masifican.

“Nadie duda de que estamos frente a lo que en los años 60 anticipaba el filósofo francés Guy Debord: la sociedad del espectáculo. Es decir que <<el espectáculo no es una colección de imágenes>>, sino que como Debord describe: << es una relación social entre la gente que es medida por imágenes” (Dinatale y Gallo, 2010, pág. 26)

Desde su primera elección en el 2007, Rafael Correa no ha tenido una buena relación con los medios de comunicación locales y ciertos medios internacionales, por lo que ha tenido que respaldar la creación de medios gubernamentales, lo que le ha permitido fortalecer su imagen y posicionarse en la esfera pública.

Con el Decreto N° 650, dictado el 29 de diciembre de 2009, el Presidente Rafael Correa crea la compañía Televisión y Radio Pública (RTVECUADOR), la cual está conformada

por *Ecuador TV* y *Radio Pública*. Estos dos medios públicos, sumados a la creación del periódico *El Ciudadano*, medio gubernamental, tanto en su versión digital como impresa, se alinean a la posición ideológica del primer mandatario, he incluso podría decirse que responden a los intereses del oficialismo.

Ante este anuncio, hubo posiciones críticas que alegaban que los medios públicos, al ser financiados por el Estado, no informarían de forma objetiva y se limitarían a emitir contenidos a favor del régimen. A pesar de las objeciones, el Gobierno defendió su iniciativa argumentando que la mayoría de medios de comunicación del país pertenecen a grupos económicos con intereses políticos y que, por tal razón, representan los poderes fácticos, tienden a defender intereses personales y no a informar verazmente a la ciudadanía. (Ricaurte, 2010, págs. 251-252)

Con la creación de medios de comunicación públicos y gubernamentales, el proyecto mediático de la Revolución Ciudadana, Rafael Correa consolidó su imagen dentro del imaginario de todos los ciudadanos y, de esta manera, se implementaron nuevas maneras de comunicar el discurso presidencial, y es aquí donde el Enlace Ciudadano juega un papel muy importante, ya que en este espacio comunicacional el presidente interactúa durante varias horas consecutivas con los ciudadanos, resumiendo toda su agenda de trabajo, mientras habla de sus futuros proyectos, de la oposición y el trabajo que han realizado los ciudadanos y servidores públicos afines a su partido e ideología política.

Gracias a la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM), se crea el Enlace Ciudadano, el cual es un espacio mediático que utiliza el Presidente Rafael Correa en su gobierno para la difusión masiva de la agenda presidencial cumplida a lo largo de la semana, y donde, además de rendir cuentas a la ciudadanía, comparte su ideología con todos los asistentes a estos eventos, los mismos que se efectúan en distintas provincias del país, y en algunos casos desde el exterior; y por quienes ven en sus casas. Este programa se transmite por Ecuador TV, El Ciudadano TV, TC Televisión, RTS, TVS, Radio Pública, y por otros canales y radios nacionales y locales desde abril de 2008.

El programa, que semanalmente se transmite cada sábado por TV y radio, utiliza un sin número de herramientas comunicacionales para potenciar su mensaje. En la estructura de

los enlaces se complementa la música, los planos y el discurso presidencial para crear un mensaje como arma de poder persuasivo. Además, uno de los elementos que mayor peso tiene dentro del enlace ciudadano es la recurrente propaganda existente en el discurso presidencial de todos los enlaces, con una constante recurrencia a frases y slogans de “campaña”.

Hoy en día la política se ha transformado en un acontecimiento de interés público, y por lo tanto, la participación política ha sido llevada a los medios de comunicación masivos, como en este caso la televisión, medio que aún en nuestros días constituye un mayor impacto en la población

En la actualidad, la mayoría de los presidentes, sobretodo en Latinoamérica, comienzan a tener un papel protagónico en el mundo de la comunicación y construyen en los espacios mediáticos una imagen sobre sí mismos, una imagen en la cual se proyectan como un emisor fuerte, confiable y honesto, en quienes todos los receptores deben confiar, ya que quien mejor para hablar de su gobierno que ellos mismos.

Antes existía la imagen del vocero presidencial, quien tenía a su cargo la labor de informar sobre las actividades presidenciales a la prensa y, por medio de ésta, al pueblo. Este personaje era intermediario entre el poder y la ciudadanía. Sin embargo, con el nuevo protagonismo de los presidentes ante las cámaras como los únicos voceros, la labor de los voceros es innecesaria.

De esta manera, y con base en estas nuevas tendencias comunicacionales por parte de los gobernantes, surge una estructura en los paradigmas de comunicación presidencial, como son las cadenas oficiales. Estas cadenas tienen como protagonistas al primer ciudadano de la nación y se difunden por medios masivos de comunicación como la televisión, la radio, y el internet. En nuestro país, en primera instancia se transmitían estas cadenas por la radio pública, y más tarde se empezó a transmitir por televisión. Finalmente, debido a que se busca llegar a la mayor cantidad de personas posibles, no solamente dentro de Ecuador sino también fuera de él, se empezaron a subir a la plataforma de YouTube, en la que la presidencia del Ecuador tiene su propio canal de difusión, para que cualquier persona que

no haya podido escuchar o ver estas transmisiones la pueda reproducir en cualquier momento y desde cualquier parte del mundo.

Por todo esto, el Enlace Ciudadano del presidente Rafael Correa es un espacio mediático que tiene como objetivo brindar un informe detallado de todas las actividades que ha realizado el presidente a lo largo de toda la semana. De esta manera lo define la página web del canal del Estado:

“El enlace tiene como objetivo que el Presidente exponga y explique la realidad de diversos temas, pretende informar de actividades cumplidas y los nuevos proyectos que se piensan realizar, así como los proyectos en ejecución. Con la presentación de actores sociales que expongan sus pensamientos frente al Mandatario. La comunicación directa del Presidente con sus mandantes” (ecuadortv.com, 2013)

Según lo determina la fuente, el objetivo principal es mantener a los ciudadanos informados de las actividades presidenciales y, por medio de este espacio, el mandante mantiene una comunicación directa con sus mandantes. Este espacio está conformado por temas de coyuntura nacional y por un constante discurso en contra de la oposición.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DISCURSIVO DEL SEGMENTO LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN YA ES DE TODOS DEL ENLACE CIUDADANO No. 401

3.1 Introducción

Para Gloria Álvarez, politóloga guatemalteca, los grandes líderes populistas de la historia, y otros más modernos; como Chávez, Kirchner, Correa, etc., han coincidido en tomar una parte de la población y volverla el enemigo interno: la oligarquía, los empresarios acaudalados, la prensa “corrupta”, la partidocracia, los banqueros, las ong’s, etc., que, junto con el enemigo externo: el imperialismo *yankee*, los españoles conquistadores, la derecha internacional, etc. forman lo que Álvarez (2014) denomina como el “Anti-pueblo”.

De esta manera, el “pueblo” es un cúmulo de todas las virtudes de una sociedad: el pueblo es honrado, trabajador, solidario, desinteresado y, por sobretodo, nunca se equivoca al momento de elegir a sus gobernantes.

Gracias a esa dicotomía, según Álvarez (2015), el líder populista logra insertar odio en la sociedad, y una vez sembrado el odio, hace que el “pueblo” se enamore y admire al líder, y le perdone o pase por alto actos de corrupción, cambios y reformas de la Constitución, y la ley, intervenciones en la justicia, etc., porque “supuestamente” todo esto que el gobernante populista hace es en nombre del “pueblo”; mientras que cualquier cosa que vaya mal en el país, será siempre culpa del enemigo por excelencia, el “anti-pueblo”. Este tipo de “adoctrinamiento” es reforzado en programas radiales, televisivos, redes sociales, etc.

Por otra parte, Gustavo Isch, especialista en comunicación política, manifiesta en un apartado del libro *Cumbre Mundial De Comunicación Política* (2010) que, en general, la comunicación gubernamental y política que han llevado a cabo los líderes populistas que encarnan el socialismo del siglo XXI ha sido llevada de manera muy profesional, ya que la

comunicación existente en estos gobiernos se ha caracterizado por construir una proximidad entre el líder político y los mandantes.

Así mismo, Andrés Reliche, Director editorial de la agencia de noticias Andes, en el artículo *Enlace Ciudadano, un vínculo de comunicación directa y rendición de cuentas del presidente de Ecuador con la gente*, publicado en la página www.andes.info.ec el 28 de noviembre de 2014, manifiesta que el presidente Correa informa, en un lenguaje pedagógico, sobre diversas temáticas como la proforma presupuestaria, reuniones ministeriales, convenios firmados con gobiernos extranjeros, planes de eficiencia administrativa, las amenazas políticas a su proyecto de gobierno, entre otras muchas.

Pero también muestra a un líder político en una dimensión muy humana, pues da detalles incluso de lo que comió en la semana, así como reconoce que puede incurrir en errores, como cualquier ciudadano. El primer Enlace se realizó en el Palacio de Carondelet –sede del gobierno- y duró una hora. En éste se habló sobre los planes y proyectos que llevaría adelante el régimen. “Este es un nuevo estilo de gobernar donde el presidente está a disposición de su pueblo, de su gente, respondiendo las inquietudes y las preguntas”, dijo entonces Correa.

Sin embargo, desde aquel primer contacto con la comunidad, los enlaces ciudadanos han evolucionado en materia audiovisual, ya que, desde hace varios años, ya no solo se transmite por radio, sino también por televisión, e internet; llegando así a más ciudadanos dentro y fuera del Ecuador. “Ahora hay un poco más de intercambio audiovisual porque el presidente pone videos, las explicaciones en diapositivas, hace prácticamente una cátedra de administración pública durante su Enlace, y lo que es más importante, traduce temas técnicos, administrativos, para que la gente realmente comprenda, sepa cómo es que está procediendo el gobierno de la Revolución Ciudadana”, explicó Tello, un comunicador de larga trayectoria y que es el interlocutor del mandatario durante la emisión del programa.

Para el desarrollo de esta investigación se realizó una matriz, cuyas variables fueron obtenidas de las estrategias discursivas de Daniel Prieto Castillo, las cuales encontramos en su obra *Análisis de mensajes*. Con estas variables se trabajará sobre el discurso del Presidente Correa en el segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace

ciudadano n° 401. Con base en los resultados de dichas variables, se realizó un cuestionario de entrevista para dos catedráticos familiarizados con la construcción de discursos políticos y su contenido, como son el Dr. Wladimir Sierra docente de la PUCE y El Dr. Hernán Reyes, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar; cuyas interpretaciones serán un insumo más para hacer un análisis argumentativo de los resultados de la matriz.

Pero, para una mejor comprensión de los resultados de dichas variables, se ha creído conveniente analizarlas en conjunto, ya que solo pueden ser entendidas si se explican relacionándolas entre sí, ya que, si se explicaran de manera individual, resultaría confuso, incompleto y repetitivo. Debido a esto se ha dividido las variables en tres grupos:

- Estructura del discurso
- Estrategias de fondo y
- Estrategias de superficie

3.2 Estructura del discurso

A continuación, se detallan las variables con las cuales se ha trabajado la matriz metodológica y cada una consta de un gráfico que refleja los resultados que arrojó dicha matriz.

3.2.1. Duración

La duración es una variable que nos permite identificar cuan larga es una información y su posible relación con la importancia de ésta, dependiendo de cuánto tiempo tiene la información en el segmento. En el segmento *La libertad de expresión ya es de todos* se puede observar que la primera información, la que trata sobre los reclamos del movimiento Compromiso Ecuador y las publicaciones del diario El Comercio, es la que ocupa el mayor tiempo de este segmento, con un 50% de su tiempo de un total de 20 minutos.

La segunda noticia, que ocupa un 21% del tiempo del segmento, trata nuevamente sobre el diario El Comercio, el cual realizó una encuesta online a sus seguidores a través de la red social Facebook para saber si la ciudadanía, o más específicamente sus seguidores, están

de acuerdo con el nombre del nuevo edificio cede de la UNASUR en Ecuador, el cual fue bautizado como Néstor Kirchner, y en caso de que no estén de acuerdo, qué nombre le pondrían a éste edificio.

Por último, la tercera noticia, que ocupa el 29% del tiempo del segmento, es *La caretucada de la semana*, en la cual el presidente menciona que Doménica Tabacchi, vice alcaldesa de Guayaquil, no se comportó “bien” en la condecoración al ex presidente de Uruguay, José Mujica, ya que tocó temas de política interna en donde, según el presidente, quería dividir a la izquierda entre buena y mala, asunto que el presidente no dejó pasar al momento en el que a él le tocó intervenir y, como él mismo dice, “le dio un poco de su propia medicina”. Debido a esto, Tabacchi se sintió aludida por las palabras de Correa y decidió abandonar el auditorio. En ese instante del segmento analizado, el presidente dice que “*para una ahijada, hay un padrino*” refiriéndose a Jaime Nebot, alcalde de Guayaquil, quien había dado declaraciones de que el presidente no es tolerante, debido a la actitud que éste tuvo al momento de intervenir en la condecoración del expresidente Mujica y sus declaraciones sobre Tabacchi. En ese momento el equipo de comunicación y producción del enlace ciudadano pasa imágenes en las que Nebot acude a los gritos e intenta golpear al ex-juez temporal XI de lo Civil, Wilson Luque Andrade. Gracias a esas imágenes, Correa afirma ante todos los asistentes que Nebot no es la persona más indicada para hablar de tolerancia.

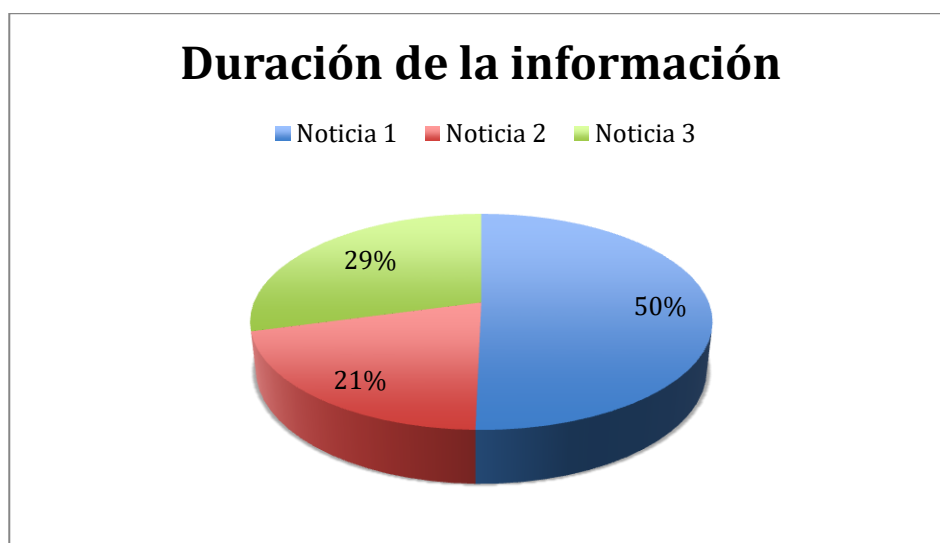


Gráfico 5: Porcentajes de Tiempo de noticia en el segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz elaborada para la presente investigación (2015).

En este segmento encontramos dos características del marketing político moderno: la mediatización (utilizar medios masivos para su difusión) y video política (su producción se centra en el desarrollo de un material audiovisual) Además, el Dr. Hernán Reyes afirma: “el discurso que tiene Correa en este segmento, y en todo el enlace ciudadano, es un discurso político polarizado, en el que el presidente recalca que ellos (todos los que comparten su ideología) son los buenos, y los otros (la oposición) son los malos” (H. Reyes, entrevista personal, 04 de diciembre de 2015).

Es por eso que, mientras en la mayoría del enlace ciudadano, señala Reyes (2015), se habla sobre obras y progresos del gobierno, se deja este espacio, de aproximadamente 20 min, para referirse a la oposición. Por otro lado, Wladimir Sierra señala: “este segmento fue diseñado exclusivamente para desprestigiar a la prensa auto llamada independiente y a los actores de la oposición, y así reafirmar la imagen mesiánica del gobierno, el que resguarda y protege a los ciudadanos de la falsa información y de la malévola oposición.” (W. Sierra, entrevista personal, 09 de diciembre de 2015).

El segmento, que tiene un promedio de duración de 20 minutos, se encuentra al final del enlace ciudadano, lo que facilita y logra una mayor retención de los espectadores de la información expuesta en el mismo, el cual, señala Sierra (2015), es un espacio con rasgos propagandísticos; mientras que Reyes (2015) indica que este segmento, al igual que el resto del enlace, es necesario para crear ese espacio de interacción e información con la gente.

Por lo señalado, aunque el segmento dure muy poco en comparación a las 3 horas o más del enlace ciudadano, *La libertad de expresión ya es de todos* se considera un espacio polémico, ya que, según Sierra: “él (Correa) maneja un discurso político polarizado que desprestigia y agravia a la oposición política durante estos 20 minutos” (W. Sierra, entrevista personal, 09 de diciembre de 2015). Por otro lado, Reyes explica: “el discurso que utiliza el presidente es tan coloquial y fácil de comprender que logra sintonizar con quien lo escucha, permitiendo un acercamiento con la gente, lo cual es muy bueno en la comunicación política” (W. Sierra, entrevista personal, 09 de diciembre de 2015).

En resumen, el segmento *La libertad de expresión ya es de todos*, que dura aproximadamente 20 minutos, es un espacio exclusivo que utiliza presidente Rafael Correa para referirse a los periodistas y actores políticos de oposición. Durante este segmento, lo que se busca es contextualizar o aclarar la información dada por medios no oficialistas, lo cual es muy bueno, según el mismo presidente, para un Estado de Derecho y no de opinión, ya que lo que se busca es presentar “las dos caras de la moneda”, y de que esta manera, el ciudadano saque sus propias conclusiones y se construya un criterio mejor formado sobre los distintos temas de actualidad que susciten en el país.

Esto, sin duda, es una muy buena manera de contextualizar la información y dejar en claro las opiniones y omisiones que se hacen en medios independientes, o no oficialistas, para que de esta manera exista una comunicación más fluida y completa entre la ciudadanía. El problema, por otra parte, es el modo en cómo se construye el discurso presidencial, ya que el presidente, como toda persona, pierde los estribos y en su discurso hace declaraciones que con todo derecho puede opinar Rafael Correa, pero que no debería decir o referirse de esa manera como Presidente de la República.

3.2.2 Actores

Esta variable nos permite identificar qué tipo de actores son los más recurrentes en el segmento estudiado, con el fin de comprender a quienes dedica más tiempo el presidente Correa en su discurso. En la variable se puede apreciar que el 100% de los actores mencionados en el segmento son de oposición: Guillermo Lasso, diario El Comercio, Doménica Tabacchi, Jaime Nebot, Movimiento CREO, Social Cristianos, etc.

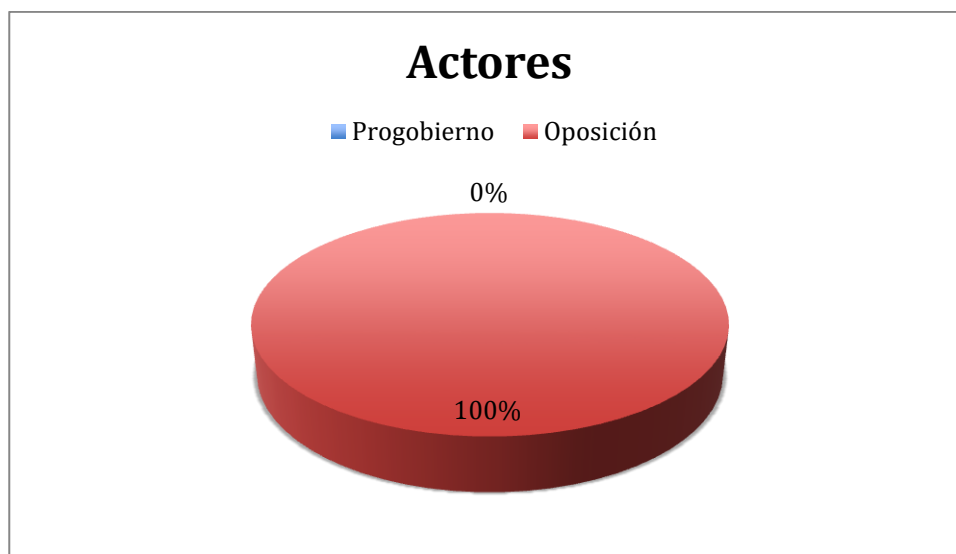


Gráfico 6: Porcentajes de actores pro-gobierno y oposición, mencionados en el segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.
Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz elaborada para la presente investigación (2015).

En cuanto a los actores, Hernán Reyes mencionó en la entrevista que: “Este segmento está destinado a referirse a la oposición, ya que en el resto del enlace se habló ya de las obras, y logros del gobierno” (H. Reyes, entrevista personal, 04 de diciembre de 2015). Además, Wladimir Sierra (2015) coincide con Reyes al decir que este espacio está destinado a referirse solo a actores de oposición. Debido a esto es entendible que el porcentaje de esta variable sea del 100% [Gráfico 6].

Además, como ya lo han explicado antes los dos entrevistados, el objetivo del segmento *La libertad de expresión ya es de todos* no es informativo, sino de carácter de opinión. Es por eso que se menciona solo a actores de oposición, porque, cumpliendo con el objetivo del segmento analizado, lo que se busca es contextualizar y complementar la información presentada por dichos actores, desde el oficialismo.

3.2.3 Tono del discurso

El tono del discurso es una variable que nos permite comprender qué tono: enjuiciador, agresivo, amigable o motivador maneja el emisor, en este caso el Presidente Correa, en su

discurso. En este apartado se puede observar que los tonos enjuiciador y agresivo son los predominantes, y que no existe un tono amigable.

Además, podemos observar cómo en su mayoría, el tono discursivo del presidente es enjuiciador y agresivo, y muy poco motivador, ya que ese 8% corresponde al 1:30 min. de mensaje navideño que remite a sus opositores, a manera de burla, y a los espectadores presentes en el enlace ciudadano, de manera motivadora y patriótica. Y como los saludos fueron en ese sentido, y no existe ningún otro mensaje positivo en este segmento, el tono amigable es inexistente, arrojando un 92% del tono enjuiciador y agresivo en el discurso utilizado por el presidente.

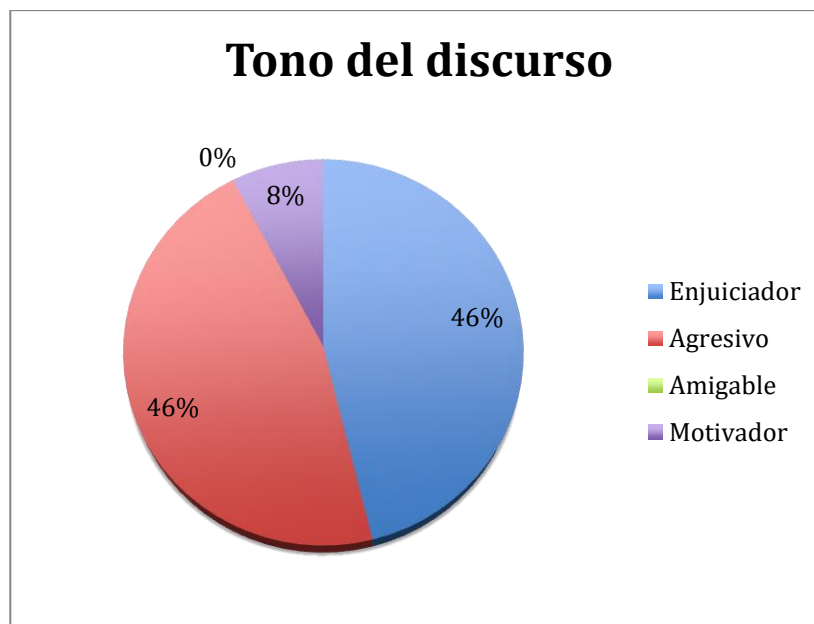


Gráfico 7: Porcentajes del tono de discurso utilizado en el segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz elaborada para la presente investigación (2015).

Ahora, como se observa en los resultados de la variable *Tono del discurso* [Gráfico 7], el discurso presidencial para Hernán Reyes es correcto, quien menciona que el tono del presidente en este segmento debe ser así, porque el mandatario debe aprovechar este espacio, que no recibe por parte de otros medios “independientes”, para desmentir a la oposición y dar su opinión como primer mandatario sobre temas polémicos y de interés general. Por otra parte, Reyes (2015) menciona además que en el resto del enlace ciudadano se usa en su mayoría el tono amigable y motivador, ya que el enlace es en su

mayoría informativo y, al ser el presidente quien informa, él debe aprovechar su carisma para informar y conectarse con el público.

Por otra parte, Sierra (2015) menciona que los tonos enjuiciador y agresivo se usan muy recurrentemente, no solo en ese segmento, sino en casi todo el enlace, ya que no existe una buena noticia o información acerca de un logro del gobierno en la que no desprestigie a quienes estaban en contra de que se dieran tales eventos.

En definitiva, esta variable presenta estos resultados ya que el presidente aprovecha los 20 minutos de este segmento para desmentir, con actitud frontal y desafiante, y complementar información presentada por medios no oficialistas. Es por el tono del discurso que el presidente Correa crea esa imagen de presidente frontal y rebelde ante los medios de comunicación que, según el mismo presidente, siempre han hecho de las suyas.

3.2.4 Organización del discurso

El término “organización” se refiere a la superestructura del texto, la cual es un esquema que se puede llenar con distintas secuencias de enunciados y oraciones. En ésta organización del discurso se encuentran la narración, información, explicación, descripción y la argumentación.

Para esta variable se ha tomado en cuenta solo tres tipos de organización del discurso, informativo, descriptivo y argumentativo. Con el fin de analizar la organización de la información y cómo ésta es tratada para persuadir o crear una imagen de los actores políticos que se mencionen en dicha nota, sea esta imagen beneficiosa o perjudicial para los actores.

Como observaremos en el siguiente gráfico, el discurso descriptivo y argumentativo predomina frente al discurso informativo.

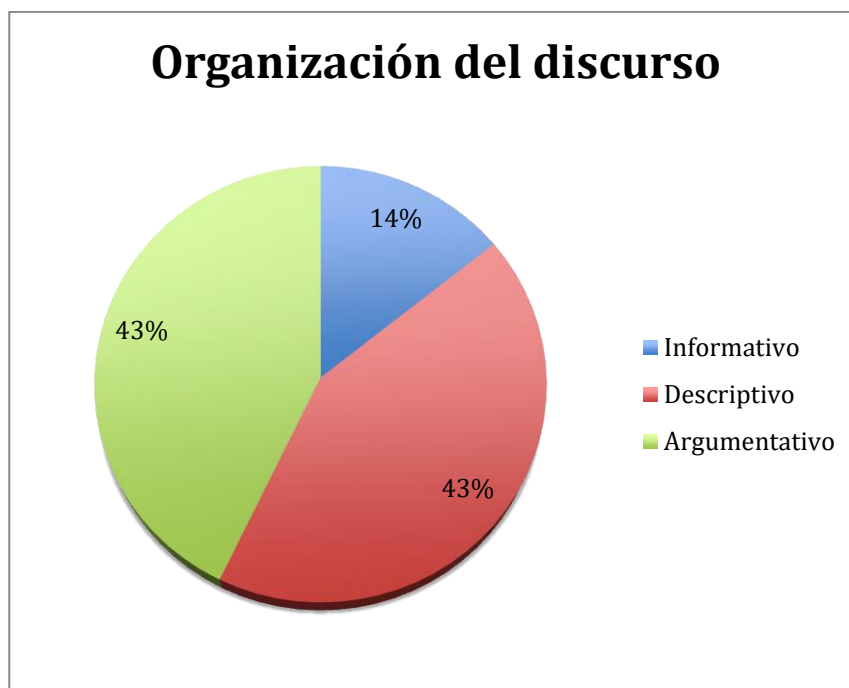


Gráfico 8: Porcentajes de la organización del discurso utilizado en el segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz elaborada para la presente investigación (2015).

Ahora, en cuanto a la *Organización del discurso* [Gráfico 8] Hernán Reyes y Wladimir Sierra (2015) señalan que, como ya se explicó en el análisis de las variables anteriores, el segmento *La libertad de expresión ya es de todos* es un espacio de opinión netamente político, no es informativo, ya que para eso está el resto del enlace ciudadano; es por eso que se puede apreciar en los resultados de esta variable un 86 % argumentativo descriptivo, y solo un 14% informativo. Además, según Sierra (2015), en este segmento lo que se busca es seguir alimentando esa mala imagen de los actores políticos de oposición y de la prensa “corrupta”, para lo cual no necesitamos informar, sino solo argumentar y describir.

Como ya se ha visto en variables anteriores, el presidente maneja un discurso didáctico y pedagógico en todo el enlace ciudadano, incluyendo el segmento *La libertad de expresión ya es de todos*, es por eso que el presidente al informar, aclarar, contextualizar e interpretar información, utiliza, sobretodo en el segmento analizado, una organización de discurso de carácter argumentativo y descriptivo, ya que trata de “explicar” con su discurso y “demostrar” con el material audiovisual que cuenta su equipo de producción, cómo es o cómo en verdad pasó dicho acontecimiento que es de su interés aclarar al público y a la

ciudadanía en general. Es por eso que predomina este tipo de organización de discurso en el segmento analizado.

3.2.5 Figuras retóricas y de pensamiento

Las figuras retóricas y de pensamiento son las palabras o grupo de palabras que se utilizan para dar énfasis a una idea o sentimiento dentro del discurso. Para este análisis se ha tomado en cuenta cuatro figuras retóricas y de pensamiento esenciales. Estas figuras son: sarcasmo, redundancia, exclamación e interrogación.

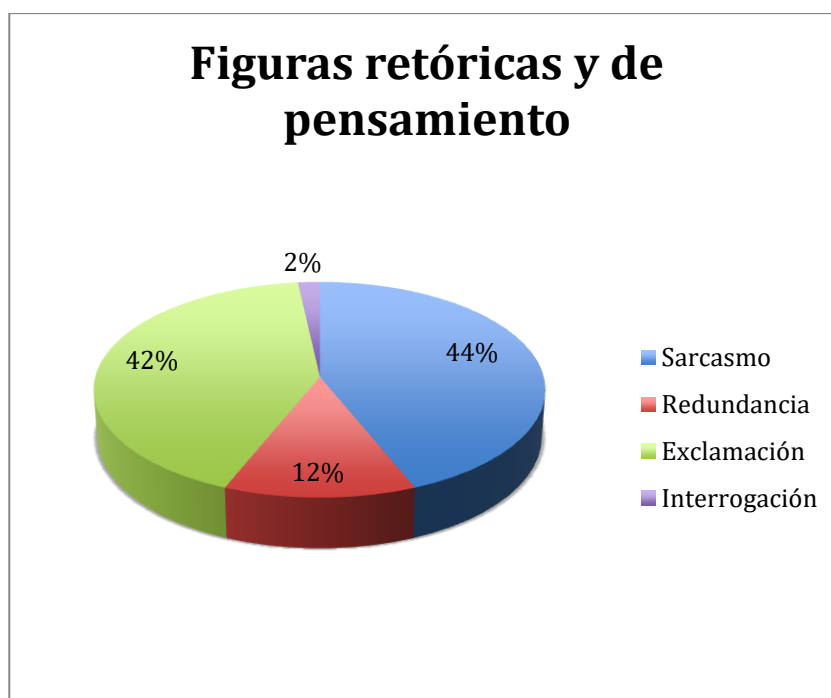


Gráfico 9: Porcentajes de las figuras retóricas y de pensamiento utilizadas en el segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz elaborada para la presente investigación (2015).

En los resultados de la variable *Figuras retóricas y de pensamiento* [Gráfico 9], podemos observar que el presidente utilizó 25 frases sarcásticas, 24 frases de exclamación, 7 de redundancia y 1 de interrogación. Sin duda, las figuras retóricas más utilizadas en este segmento fueron la de sarcasmo y exclamación. Hernán Reyes explica: “este fenómeno se da porque éstas figuras son más fáciles de digerir y canalizar para los espectadores, para

poder polarizar el discurso entre buenos y malos y que, además, tienen mucha fuerza en las afirmaciones y reiteraciones que realiza el presidente Correa” (H. Reyes, entrevista personal, 04 de diciembre de 2015). Por otro lado, Wladimir Sierra señala: “esto se da porque al presidente le gusta menospreciar a sus adversarios, en cuanto al sarcasmo, y poner énfasis, usando la figura de la exclamación, en los errores y malas actuaciones y opiniones de los actores de oposición, como es el caso de Lasso, Nebot, y muchos otros.” (W. Sierra, entrevista personal, 09 de diciembre de 2015).

Como ejemplo de sarcasmo citaremos: "No les alcanza la amargura". Como ejemplo de exclamación: "Cómo nos quiere engañar la prensa corrupta de siempre". Como ejemplo de redundancia: “Pero así nos engañan, compañeros”. Y como ejemplo de interrogación: “¿Han leído o visto algo de estos reclamos, compañeros?”

Sin duda, al presidente Correa le interesa llegar a sus seguidores y opositores con mensajes contundentes, llenos de significado y fortaleza; Con este fin utiliza un lenguaje de fácil comprensión para todos los ciudadanos, ya que es de interés de Correa que se comprenda lo que quiere decir. En esta variable se puede apreciar que el primer mandatario utiliza varias expresiones que pueden lastimar la susceptibilidad de los opositores, a quienes van dirigidos dichos mensajes. Sin embargo, lo que más importa es dejar en claro que los opositores no son rivales para el presidente y la bancada oficialista, y que sus opiniones y mensajes a la ciudadanía no son más que tretas opositoras para desestabilizar al gobierno y su trabajo por los ciudadanos.

El mayor problema dentro de la estructura del discurso es que dicho discurso está construido monológicamente, lo que permite que aparezca el fenómeno de emisor privilegiado, figura que Prieto (2000) menciona que es nada más y nada menos que aquel emisor que moldea el discurso y los temas a tratar según su conveniencia, y así poner énfasis en temas y aspectos de su interés, o aludir y distorsionar temas que pueden hacer daño a la figura política del emisor. En este caso, el presidente Correa es el único interlocutor durante todo el segmento analizado y el resto del enlace ciudadano, es por eso que su figura como único emisor tiende a transformarse en la del emisor privilegiado, construyendo así un discurso en el que insulta o menosprecia a los actores de oposición.

3.3 Estrategias de fondo

Consiste en lo sustancial que se quiere transmitir a través del mensaje a los destinatarios o receptores. Con este fin se deberá tomar en cuenta el contexto en su conjunto, relacionándolo con la fuente emisora. Si la lectura o escucha se limita solo al texto, existirá el peligro de no tomar en cuenta asuntos de importancia o de descalificar de manera superficial el material en cuestión. Finalmente, se expone a continuación cada estrategia de fondo que se utilizará en este análisis. (Prieto, 1988).

3.3.1. Lo manifiesto y lo latente

Todo mensaje, de hecho, conlleva una intención de quien lo codifica, ésta puede ser referencial, argumentativa, persuasiva, etc. El concepto de **manifiesto** hace relación al fondo, asunto o tema del mensaje y a la manera, llamada también forma (recursos del lenguaje), en que se transmite. En cuanto a lo **latente**, se refiere a las ideas que no se han expresado, pero que están implícitas, es decir leer “entre líneas”. A continuación se puede observar que existe un equilibrio entre lo manifiesto y lo latente en el discurso presidencial.



Gráfico 10: Porcentajes de lo manifiesto y lo latente que existe en el discurso utilizado en el segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz elaborada para la presente investigación (2015).

Recordemos que, según Prieto (2000), las estrategias de fondo son las que fundamentalmente se quiere transmitir a los destinatarios, lo sepan estos o no; según este criterio podemos apreciar que existe, como en todo discurso político, una intencionalidad de hacer de éste una herramienta de marketing político, como se aprecia en este segmento del enlace ciudadano.

Ahora bien, si *lo manifiesto* hace relación al fondo, asunto o tema del mensaje y a la forma en que se transmite y *lo latente* a las ideas que no se han expresado, pero que están implícitas, hay que tomar en cuenta que esta variable hay que relacionarla con la de *predicaciones*, ya que lo que se dice o no, tiene una intencionalidad clara en todo discurso.

En este caso, según Reyes (2015), todo discurso, sea el del presidente o no, tendrá, casi siempre, una armonía entre lo manifiesto y lo latente, lo cual respalda Sierra con el mismo comentario. Además, recalca la capacidad de Correa y sus asesores al realizar un discurso en el que “se diga mucho sobre alguien, sin decir nada a la vez” (W. Sierra, entrevista personal, 09 de diciembre de 2015). En esta última observación, hace referencia lo latente, aquellas cosas que no se han dicho pero están ya sobre entendidas.

3.3.2 Predicaciones

El concepto **predicaciones** es el acto de atribuir el significado de algo a alguien, de emitir determinado juicio o criterio relacionado a personas, cosas o situaciones. Estos juicios pueden ser tanto positivos como negativos Prieto (2000). Con este fin acude a la calificación, es decir al empleo de adjetivos, sustantivos en función adjetiva y a las palabras que indican acción: verbos. A esta variable se le atribuye tres gráficos, uno de los adjetivos calificativos, otro de verbos y otro de sustantivos; en los cuales se muestra en porcentajes la recurrencia de cada una de estas sub-variables en el discurso presidencial.

3.3.2.1 Adjetivos calificativos

Los adjetivos calificativos más utilizados por el presidente fueron:

- **Primera noticia:** Refiriéndose a diario El Comercio y su cobertura sobre el tema de Yasunidos y Compromiso Ecuador, CE a quienes, afirma este diario, se los trató de diferente manera, por lo que, según El Comercio, “queda en entre dicho la jurisprudencia en el país”. Ya que, mientras la propuesta de Yasunidos no es de carácter constitucional, la propuesta de CE se ajusta a este criterio; por lo que primero, su propuesta debe ser presentada en la Corte Constitucional para ser aceptada y dar paso a los debidos procedimientos del CNE, mientras que la propuesta de Yasunidos fue aceptada y tramitada en el CNE porque no modifica la Constitución, a diferencia de la propuesta de CE, sobre tema de reelección, tema que sí es de materia constitucional. Toda esta información fue ocultada u omitida por diario El Comercio, concluyendo que a Yasunidos se les trató con favoritismo a diferencia de CE. Debido a esto, el presidente Correa explica lo sucedido y comenta que a ambos movimientos se los trató según lo indica la ley, y por eso El Comercio miente en sus aseveraciones. Es por esto que el primer mandatario lanza los siguientes adjetivos sobre diario El Comercio y Guillermo Lasso, quien está al frente del movimiento CE: *inefable, desatado, sin bandera, sin escrúpulos, sin ética, omnipotente, burdas oligarquías, cómplices de la oposición, prensa mercantilista, deshonesto, corrupto, etc.*
- **Segunda noticia:** La página de Facebook de Diario El Comercio lanzó una encuesta en esta red social para interactuar con sus seguidores y preguntarles si estos están de acuerdo o no con el que edificio sede de la UNASUR lleve por nombre Néstor Kirchner, ya que, según este diario, Kirchner no fue una persona cercana al Ecuador. Ante estas declaraciones y la ejecución de dicha encuesta, el presidente Correa menciona que este diario no sabe ni lo que habla, ya que el nombre con el que fue bautizado el edificio sede de la UNASUR, se refiere a su primer Secretario General, lo cual el presidente defiende porque, según el primer mandatario, Kirchner fue un gran hombre que desempeñó muy bien su trabajo como presidente de Argentina y Secretario General de la UNASUR. Ante estas

declaraciones, el presidente utilizó los siguientes adjetivos: inefable, prensa mercantilista, deshonesto, corrupta, etc.

- **Tercera noticia:** Doménica Tabacchi, vice alcaldesa de Guayaquil, mencionó temas de política interna durante su intervención en la condecoración del ex presidente uruguayo, José Mujica, a lo que el presidente respondió minutos más tarde, provocando que Tabacchi abandonara el edificio. Ante esto, unos días después el Alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, declaró ante los medios que el Presidente Correa no es tolerante ante las críticas de sus opositores. De inmediato, el presidente pide mostrar un video en el cual se ve a Nebot gritar e intentar golpear al ex-juez temporal XI de lo Civil, Wilson Luque Andrade. Después del video, Correa dice que Nebot no es quién para hablar de tolerancia. En esta noticia el presidente utilizó los siguientes adjetivos: torpe, mala intención, izquierda mala, pobre señora, el padrino, ahijada, rancia burguesía, etc.



Gráfico 11: Porcentajes de adjetivos calificativos utilizados en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz elaborada para la presente investigación (2015).

3.3.2.2 Adjetivos verbos

- **Primera noticia:** Mentir, engañar, ocultar, someter, bloquear, negar, poner y sacar, destruir, suplantar, criticar, cumplir.
- **Segunda noticia:** Engañar, ocultar, tergiversar, desconocer, corromper, juzgar, someter.
- **Tercera noticia:** Separar, reclamar, indignar, torturar, reprimir, desaparecer, destruir, cambiar.

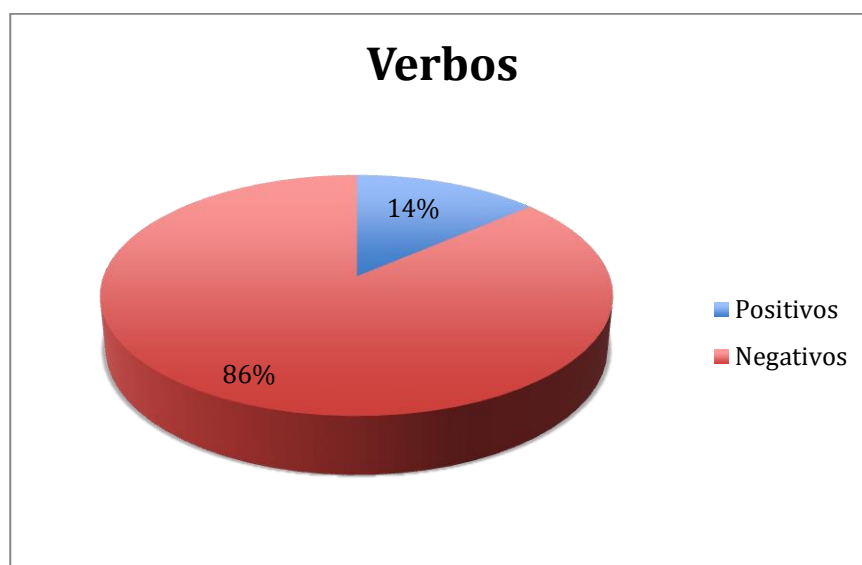


Gráfico 12: Porcentajes de verbos positivos y negativos utilizados en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz elaborada para la presente investigación (2015).

3.3.2.3 Sustantivos

- **Primera noticia:** Mentiras, engaño, poder, manos privadas, caprichos, oposición, amargura, neoliberalismo, gran mercado, vergüenza ajena, compañeros.
- **Segunda noticia:** Amargura, mentiras, poder
- **Tercera noticia:** Propia medicina, intolerancia, desfachatez, descaro, desvergüenza, inmadurez.



Gráfico 13: Porcentajes de sustantivos positivos y negativos utilizados en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.
Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz elaborada para la presente investigación (2015).

En cuanto a lo manifiesto y lo latente y la cantidad de predicaciones negativas utilizadas en el discurso presidencial, Reyes menciona: “el presidente utiliza el segmento *La libertad de expresión ya es de todos* para crear un espacio de crítica y opinión propia, a diferencia del resto del enlace donde el presidente se ha dedicado solamente a informar” (H. Reyes, entrevista personal, 04 de diciembre de 2015). Por otro lado, Sierra señala: “Correa utiliza toda esta gran cantidad de predicaciones de carácter negativo, como “burdo”, “corrupción”, “someter”, “suplantar”, etc., para seguir alimentando en la sociedad ese desprecio hacia quienes están en la oposición. Es por eso que se utiliza este tipo de predicaciones con mucha naturalidad en el discurso, para que éstas pasen desapercibidas y creen una ilusión de que lo que se está diciendo no es nada malo, sino que es algo natural, porque así son ellos (la oposición); de esta manera se dice mucho sin decir nada, cumpliendo con la armonía entre lo manifiesto y lo latente” (W. Sierra, entrevista personal, 09 de diciembre de 2015).

En resumen, el presidente Correa critica, y con razón, a todos los actores políticos que mal interpretaron los datos, leyes, o simplemente mintieron en sus aseveraciones e intentar llamar a un punto de reflexión sin siquiera dar ejemplo de sus palabras, es por eso que utiliza todas estas predicaciones de carácter negativo, porque considera necesario y

oportuno aclarar la “mala intención” en el actuar y decir de los opositores. De esta manera cumple el objetivo del segmento *La libertad de expresión ya es de todos*, que no es otro que el de aclarar o rectificar la información que omiten los medios no oficialistas, aunque claro, lo recomendable sería hacerlo de una manera más respetuosa, sin que el presidente pierda los estribos.

3.3.3 Referencialidad

Todo mensaje encierra una versión o interpretación del mismo. Las distintas interpretaciones que el destinatario tenga del mensaje le permitirán acercarse al tema o al fondo del discurso.

La referencialidad tiene niveles y estos son:

- **De alta referencialidad:** Aquellos mensajes que acercan al destinatario lo más posible al tema a través de la información detallada.
- **De baja referencialidad:** Cuando en el mensaje se emplea pocas ideas y trata de hacer creer al receptor que ellas son todo lo que puede decir.
- En cambio, la **distorsión referencial** es engañar al destinatario sobre el contenido del tema utilizando una información falsa o mentirosa.

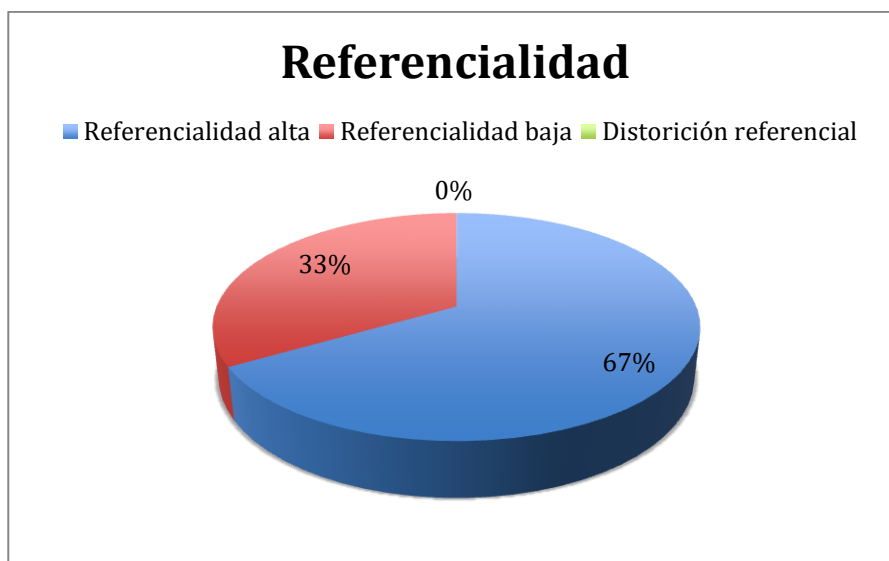


Gráfico 14: Porcentajes de la referencialidad utilizada en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz elaborada para la presente investigación (2015).

En éste gráfico se puede observar que el presidente utiliza una referencialidad alta en dos de las tres notas presentadas, ya que en estas dos noticias se realiza un contraste entre la opinión del presidente y las opiniones o actuaciones de los actores implicados en dichas notas, mientras que se omite una referencialidad alta en la *Caretucada de la semana*, la cual fue dedicada a la vice alcaldesa de Guayaquil, Doménica Tabacchi. Aquí el presidente no da explicación alguna sobre los actos y palabras de Tabacchi, solo presenta un juicio de valor sobre su comportamiento y la califica de “malcriada”.

- **Primera información:** El presidente aplica una alta referencialidad en esta noticia ya que no solo da su opinión del tema, también explica, ley en mano (Art. 100 de Ley de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional, y Art. 67 Reglamento de Sustanciación de Procesos de Competencia de la Corte Constitucional) cómo es que se deben realizar los procesos de reformas constitucionales o de interés público, en cuanto al caso de Yasunidos y CE.
- **Segunda información:** Aquí existe una alta referencialidad ya que se muestra por capturas de pantalla las opiniones de diario El Comercio y la encuesta que ellos realizaron en Facebook. Además, existe una explicación del presidente Correa sobre historia y la trayectoria de Néstor Kirchner. De esta manera el receptor entiende varios puntos de vista.
- **Tercera información:** En esta noticia existe una referencialidad baja, ya que el presidente descalifica a Doménica Tabacchi y la tacha de “majadera”. De igual manera descalifica a Jaime Nebot con el video presentado. De esta forma se puede apreciar una baja referencialidad, ya que el presidente, al calificar negativamente a estos personajes públicos delante de todos los asistentes y televidentes y radio escuchas, crea una imagen de ellos y hace creer al receptor que su opinión.

3.3.4 Tipificaciones

Consiste en representar, por medio de un gráfico, esquema, cualidad o información, aquel rasgo que nos permita reconocer fácilmente algún detalle de alguien o de algo. Mediante ese detalle podemos calificar, identificar o descalificar. La tipificación es una tendencia

presente en la vida cotidiana. La pobreza de las tipificaciones da lugar a los estereotipos que van desde tipos universales como Don Quijote, Sancho, Celestina, hasta caricaturas como Mafalda, Los Melaza, etc. En cuanto a esta variable, se puede asumir que existe tipificación en las tres notas de este segmento, por lo tanto su uso es del 100%.



Gráfico 15: Porcentajes de la tipificación utilizada en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz elaborada para la presente investigación (2015).

El primer mandatario utiliza una constante tipificación hacia sus opositores políticos, por ejemplo, menciona a Guillermo Lasso en nombre de toda la “oposición sin ideas”, toma las acciones de Nebot en representación de todos los social cristianos. También menciona a diario El Comercio como representante de la prensa a la cual el presidente califica de corrupta y mercantilista.

Además, tanto Sierra (2015) como Reyes están de acuerdo en que el constante uso de tipificación en el segmento analizado ayuda a crear estereotipos, o en tal caso refuerza los ya existentes. En este caso, se refuerza la idea de quiénes son los “buenos y honestos” de la patria, y quiénes son los “corruptos y deshonestos” del país.

En resumen, el uso de tipificaciones es negativo dentro de la ética del discurso, ya que no crea más que estereotipos y malos entendidos. La tipificación es peligrosa en el discurso

político, aunque, a su vez es “útil” y “necesaria”, lamentablemente. Lo que se busca con la tipificación es encasillar a todos los adversarios políticos, de esta manera se evita el debate y se da a entender que todos son iguales, y buscan el mal para el país, mientras que los afines al partido oficialista o ideología, están en lo correcto. Eso es lo peligroso y útil de la tipificación.

3.3.5 Relaciones de armonía y oposición

- Se habla de **relación de armonía** cuando todos están de acuerdo con el mensaje. Esta estrategia está presente sobre todo en los textos de publicidad. Existen casos como el de los cuentos infantiles en donde se trata de pintar un mundo feliz, aunque en ellos se hayan presentado situaciones de conflicto.
- Las **relaciones de oposición** aparecen en las sociedades en las que las relaciones sociales son conflictivas. Con este fin se presentan oposiciones entre antónimos: héroes-antihéroes.

Vale aclarar que existen otras oposiciones sociales de las cuales los medios no se ocupan. Con base en lo dicho anteriormente, el siguiente gráfico muestra que la relación de armonía domina todo el segmento.

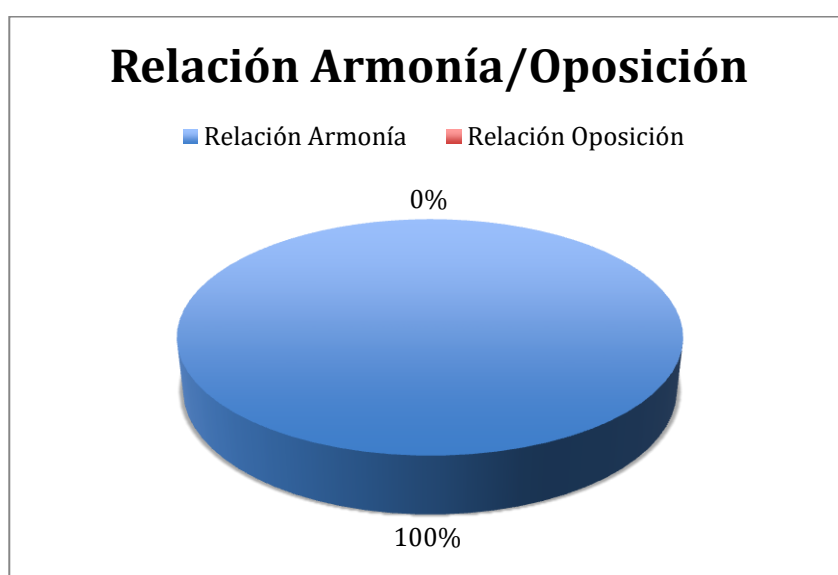


Gráfico 16: Porcentajes de la relación de armonía u posición existentes en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz elaborada para la presente investigación (2015).

Aquí se puede observar que en el segmento analizado existe en su totalidad una relación de armonía entre el presidente y sus espectadores. Según Reyes (2015), esto se debe a que el formato del discurso es monológico, el cual no da espacio al diálogo.

En esta variable la opinión que Reyes comparte en la entrevista es la acertada, ya que existe una relación de armonía del 100% debido al formato del segmento y de todo el enlace en sí, y además al ser un discurso monológico, el único que tiene la palabra es el presidente, es decir, el emisor privilegiado. Pero, ¿por qué es un emisor privilegiado? Como lo señala Prieto (2000) es aquel que cuenta con todo el aparataje comunicacional, el tiempo y espacio al aire para comunicar sin ninguna interrupción u oposición todo lo que desee decir. Además, el primer mandatario cuenta con toda la libertad de resaltar, omitir o distorsionar los temas o aspectos que él considere, ya que él es el único exponente durante estos espacios de interacción con la comunidad. No existe nadie que pueda contradecir su palabra, por el simple hecho de la falta de apertura a un micrófono. Sea o no que el presidente así lo desee, pero ese es el formato del discurso.

3.4 Estrategias de superficie

3.4.1 Exposición de variables

Estas estrategias están relacionadas con la organización del enunciado mismo. Es decir, además de la composición general del discurso, de la elección de determinados temas, está también cierta intencionalidad en cada mensaje de este discurso. A pesar que no siempre es así, ya que no se puede programar cada término con una posible capacidad de fascinar o persuadir al receptor, encontrar esta estrategia dentro del discurso político es algo muy común. Finalmente, se pondrá a continuación las estrategias de superficie que se utilizarán en este análisis. (Prieto, 1988).

3.4.2 Sentido de Oportunidad

Esta estrategia juega un papel muy importante dentro de todo discurso político, ya que se la utiliza cuando se cambia intencionalmente el significado de una palabra, cuando se juega con el doble sentido, o cuando simplemente pronunciamos mal esta palabra de

manera intencional. Esta estrategia está presente cuando ocupamos un refrán para reforzar el discurso, o cuando, en vez de elaborar todo un discurso para atacar a nuestro adversario, destacamos o inventamos un error de aquella persona con tal de desprestigiarlo. Con base a lo dicho, el siguiente gráfico muestra que esta variable está presente en todo el segmento, ya que siempre se recurre al doble sentido y trata de adjetivar o reconocer errores de los actores de oposición.



Gráfico 17: Porcentaje del sentido de oportunidad existente en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz elaborada para la presente investigación (2015).

En cuanto a la variable de *sentido de oportunidad*, podemos observar que existe un resultado del 100%, ya que el presidente utiliza en su discurso el doble sentido para, según Reyes (2015), marcar distancias y diferencias entre sus adversarios políticos, en términos de positividad y negatividad; y también para develar de una forma entendible y a la vez persuasiva el trasfondo de los mensajes de los opositores, es decir desacreditar la validez o veracidad de las palabras y declaraciones de la oposición.

Como ejemplo de esta variable está el caso de Jaime Nebot diciendo que el presidente no es tolerante, a lo que Correa afirma, después de ver imágenes en las que Nebot intenta golpear a Jorge Duque, que Nebot es un hipócrita, declaración que claramente desacreditan las palabras anteriores de Nebot y su imagen. De esta manera se presenta ante el público a

un Jaime Nebot que no es más que un “caretuco”, gracias a que el presidente muestra el video donde Nebot no practica lo que promulga.

Por otro lado, según Sierra (2015), la utilización del sentido de oportunidad es una de las mejores estrategias de Correa, ya que por medio de ésta dice mucho y nada acerca de sus adversarios; es decir, en palabras de Reyes: “como que no quiere la cosa” (H. Reyes, entrevista personal, 04 de diciembre de 2015).

En dicha variable se puede apreciar que el presidente utiliza muy bien su discurso político, ya que busca consolidar ideas y percepciones por medio del sentido de oportunidad, que tienen los ciudadanos sobre ciertos actores políticos. Por ejemplo, en el mismo caso de Nebot, el presidente “desenmascara” a Nebot, sin siquiera haberlo planeado, pero, como dice el presidente, “solo para que se den cuenta cómo es este señor”.

3.4.2 Generalización

La generalización es una estrategia que busca, a partir de un caso, sacar conclusiones que se pretenden generales a todos los casos similares. De una experiencia negativa con un abogado, por ejemplo, se concluye en que todos son malos. Esta variable demostró que existe una generalización en todo el discurso. Por ejemplo, aparece esta estrategia cuando habla de la oposición mediocre en nombre de Guillermo Lasso; así mismo al decir que toda prensa independiente es corrupta y mercantilista al nombrar a diario El Comercio, y cuando se habla de los social-cristianos de manera general, debido al comportamiento de dos de sus miembros: Jaime Nebot y Doménica Tabacchi se incluye a todos.



Gráfico 18: Porcentaje de la generalización existente en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz elaborada para la presente investigación (2015).

Esta variable, según Reyes (2015), es una estrategia usual en el mundo del discurso político, ya que intenta polarizar entre los políticos buenos y malos, y crear una imagen negativa común entre todos los opositores. Por ejemplo, el presidente dice al finalizar *La caretucada de la semana* “(...) pero miren lo que dice Nebot, y así son todos los socialcristianos, compañeros”. Por otro lado, Sierra (2015) mantiene su posición al decir que esta estrategia es otro ejemplo de cómo siempre se intenta desmerecer a los opositores. Además, Sierra señala: “el presidente trata de matar dos pájaros de un tiro, ya que, deshaciéndome de mi opositor, me deshago de todos quienes lo apoyan y comparten su ideología.” Si bien esta es una apreciación también generalista en la realidad eso no sucede. (W. Sierra, entrevista personal, 09 de diciembre de 2015).

Sin duda, la interpretación de Reyes es mucho más acertada que la de Sierra, ya que esta estrategia simplemente busca crear esta polarización entre los políticos buenos y malos. De esta forma es mucho más sencillo encasillar discursos y justificar actitudes que los actores políticos tienen. Por ejemplo, si Guillermo Lasso hace alguna declaración errónea o comete algún error, es fácil descalificarlo y generalizar diciendo que así es toda la “oposición sin ideas”. De esta manera se logra que público se forme una determinada imagen o tengan en cierto concepto de Lasso y a quienes han sido categorizados junto a él, son incluidos. Sin embargo, en este caso son otros opositores y muy probablemente nada tienen que ver con el error de Lasso.

Es por eso la utilidad de esta estrategia dentro del discurso político, que así como puede perjudicar a unos, al mismo tiempo puede ayudar a otros, ya que al generalizar y relacionar a un actor político que ha hecho bien su labor o inaugurado alguna obra importante para la ciudadanía, es fácil, necesario y conveniente relacionarlo con todos los miembros del partido al que pertenece. Aquí se puede apreciar el marketing político en su etapa final, donde el gobernante deberá dejar en claro todo lo bueno que ha hecho durante su gestión y que todo eso se lo debe a sus votantes, quienes supieron elegir correctamente. Esta última parte es importante en el caso de que el gobernante busque una reelección o se decida postular a otra persona del mismo partido que su antecesor

3.4.3 Tópicos

Esta estrategia, aunque tópico quiera referirse específicamente a un “lugar”, se refiere a clichés fijos y admitirlos en esquemas formales o conceptuales que permiten la identificación y el entendimiento del receptor sobre el tema a tratar. Se puede observar que el tópico predominante en dos de las tres noticias es el de prensa deshonestas.

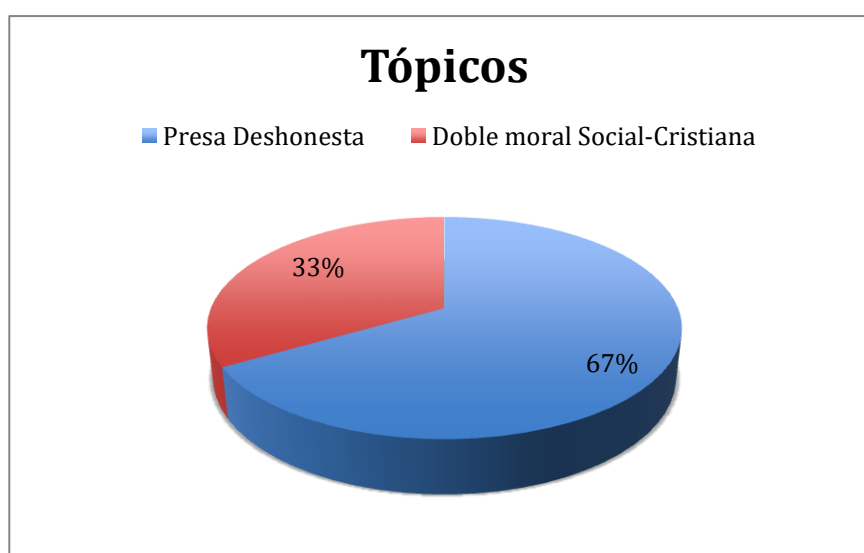


Gráfico 19: Porcentaje de los tópicos existente en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz elaborada para la presente investigación (2015).

Esta variable se encarga de tipificar y crear clichés y estereotipos de algo o alguien, se puede generar de manera fácil una generalización y crear un sentido de oportunidad en el discurso, para hablar sobre determinado tema. En esta variable apreciamos que, en las tres notas del segmento analizado, el tópico que más se repite es el de “prensa deshonestá”, refiriéndose a diario El Comercio y cualquier otra prensa que pueda llamarse independiente. Es por eso que, según Reyes: “la utilización de esta estrategia crea un rechazo en un alto porcentaje de la audiencia hacia diario El Comercio y otros medios de comunicación independientes” (H. Reyes, entrevista personal, 04 de diciembre de 2015).

Por otra parte, Sierra (2015) afirma que sí existe un rechazo por cierta parte de la ciudadanía hacia la prensa independiente, como, por ejemplo, al relacionar a Teleamazonas con el Banco del Pichincha porque Fidel Egas es “dueño” de ambas instituciones.

Aquí se puede apreciar cuán fuerte es esta estrategia y cómo su constante utilización repercute dentro del imaginario de todos los ciudadanos. Como se ha señalado al principio de este capítulo, existen varios enemigos de la patria dentro de la ideología populista y del Socialismo del siglo XXI, entre esos, la prensa independiente y los banqueros corruptos. Es por eso que los tópicos son muy útiles dentro del discurso político, ya que ayudan a reafirmar ese imaginario que se construye en la ciudadanía sobre los buenos y malos del país. Debido a los errores de diario El Comercio y su “mala fe”, el presidente los califica como prensa corrupta dentro de las dos primeras noticias del segmento analizado; siendo este el tópico principal del segmento *La libertad de expresión ya es de todos* del enlace ciudadano n° 401. No olvidemos también que se utiliza el tópico de la doble moral socialcristiana, la cual es mencionado en la nota final, es decir en la *Caretucada de la semana*.

3.4.4 Personalización

La personalización es una estrategia que consiste en dirigir el discurso a alguien o a un grupo específico, en la que se utiliza la segunda persona para identificar y enfatizar al receptor o receptores. Cuando se utiliza un “tú” o “ustedes”, se va construyendo un receptor “imaginario” que produce la sensación de que el mensaje está dirigido

exclusivamente para cada uno de nosotros, todo esto con el fin de crear una relación más cercana, próxima entre el emisor y el receptor.

En el siguiente gráfico se puede observar que en el discurso de las tres noticias que conforman el segmento estudiado poseen personalización, ya que manejan un lenguaje que enfatiza en la segunda persona del plural, haciendo que la noticia siempre esté dirigida hacia el público espectador.



Gráfico 20: Porcentaje de la personalización existente en el discurso presidencial del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401.

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz elaborada para la presente investigación (2015).

La última variable, *personalización*, es constante durante todo el segmento, ya que es una de las formas en las que está construido el discurso presidencial en el segmento analizado.

Según Reyes (2015), todo el segmento está construido en un discurso persuasivo, y que la manera más clara de aseverar dicha proposición, está en el uso de la estrategia de *personalización*, ya que crea, por medio del discurso, una relación más cercana entre emisor y el receptor. A su vez, Sierra (2015) coincide con Reyes al decir que sí, que el discurso presidencial es persuasivo y que la utilización de la *personificación* lo delata.

Aquí podemos observar cómo el uso de la personalización es sin duda la estrategia más característica de todo el discurso presidencial y tal vez la responsable que ya vayamos por

casi 500 enlaces ciudadanos. Esto se debe a que, al existir esta estrategia de personalización, se construye un vínculo entre el líder político y los ciudadanos. Es por eso que esta estrategia, sumada a un lenguaje pedagógico, carismático y a su vez frontal y desafiante ante los ya mencionados “enemigos de la patria”, crea una forma de interacción el líder y los ciudadanos. Se crea además la imagen de un gobernante que se interesa por la ciudadanía y trata de llegar a ella en específico, a un “tú” o “ustedes”, por eso se utiliza o se habla en segunda persona, creando ese vínculo de confianza y respaldo con el pueblo, donde se connota interés y confianza.

CONCLUSIONES

- El objetivo principal del segmento “La libertad de expresión ya es de todos” es el de aclarar o rectificar la información que omiten los medios que se auto denominan independientes, en el cual no solo se complementa la información, sino que también se emiten juicios sobre actores de oposición y medios no oficialistas.
- El presidente Correa usa la mediatización y video política del marketing político moderno. Utiliza los medios masivos de comunicación estatales y gubernamentales, y también se suman a ellos algunos privados o independientes para la transmisión de los enlaces ciudadanos con el fin de llegar a más personas, con el afán de que los más amplios sectores de la ciudadanía puedan informarse sobre las distintas actividades que ha realizado el primer mandatario durante la semana, cumpliendo así su rendición de cuentas.
- De acuerdo al análisis, el segmento “La libertad de expresión ya es de todos” del enlace ciudadano n° 401, es un espacio netamente de opinión, en el cual, por construcción de discurso, el único en expresar sus ideas es el presidente Correa, lo que se podría llamar un discurso monológico; debido a que no existe un espacio de interacción entre el presidente con los asistentes. Sin embargo, en determinados momentos participan algunos funcionarios públicos a quienes el presidente les solicita intervenir. Todo esto se debe a la utilización de la estrategia de relación armonía y oposición.
- El primer mandatario se constituye en emisor privilegiado, ya que cuenta con la estructura comunicacional, el tiempo y espacio para decir, sin ninguna interrupción u oposición, todo lo que desee comunicar. En este espacio también se generan opiniones y juicios sobre actos y criterios de los opositores, a quienes juzga, desmiente y enfrenta en reiteradas ocasiones, utilizando estrategias discursivas como la generalización y la tipificación que polarizan a la opinión pública y segregan entre actores pro gobierno y opositores.

- El tópico más utilizado del segmento es el de “prensa deshonesto”. Esto sucede ya que, al ser el objetivo del segmento analizado el de aclarar o rectificar la información que emiten los medios no oficialistas, el presidente desmiente o complementa esta información en dos de tres informaciones, en las cuales la “prensa deshonesto”, en este caso se habla de Diario El Comercio, no cumplió con su deber de informar adecuadamente a la ciudadanía.
- El uso de un lenguaje pedagógico, le permite al primer mandatario compartir con los receptores su discurso, con la finalidad de que estos comprendan con mayor facilidad temas como la proforma presupuestaria, reuniones ministeriales, convenios firmados con gobiernos extranjeros, planes de eficiencia administrativa. Este lenguaje desarrolla una cercanía entre el emisor y el receptor.
- En su discurso, Correa utiliza la estrategia de personificación. Habla en segunda persona: “tú”, “ustedes”, creando ese vínculo de confianza y respaldo con el pueblo, connotando proximidad y cercanía.
- Según lo evidenciado en el estudio, el Presidente Correa, en su afán de informar y opinar sobre los diferentes aspectos tratados en el segmento analizado, utiliza un 86.6 % de predicaciones de carácter negativo para hacer frente a los actores de oposición y a los medios de comunicación no oficialistas. Estos atributos que le otorga genera una imagen negativa de estos actores que, por lo general, son de los medios privados de comunicación, a quienes desenmascara en su rol de actores políticos.

RECOMENDACIONES

- Si bien el segmento *La libertad de expresión ya es de todos* es un espacio de opinión y no de información, el tipo de interacción entre el primer mandatario hacia sus opositores, y sobre todo hacia sus espectadores, debería tener un carácter más respetuoso y abierto, digno de un mandatario que busque la unión en su pueblo, no la de un juez que emite sentencia y busca culpables sobre la situación del país.
- Pese a que su discurso está constituido estratégicamente para consolidar su imagen, ésta resulta positivo en determinados sectores de la sociedad. Lo recomendable sería construir una imagen menos agresiva y prepotente para lograr así una mayor acogida por parte de todos los sectores del país.
- Se recomienda crear un espacio de libre expresión e interacción por parte de los espectadores hacia el primer mandatario, lo que estaría en concordancia con el nombre y el objetivo del segmento, para que de esta manera se legitime y se ponga en práctica el derecho de los ciudadanos de expresar libremente su opinión.
- Es necesario una democratización del discurso, cuyo objetivo sea evitar que quien tenga el derecho a la palabra, cualquiera que éste fuera, no violente la imagen pública y personal de las personas que piensen distinto. En este caso el presidente usa y abusa de su papel de emisor privilegiado, quien utiliza este espacio para decir lo que piensa de sus oponentes sin una reflexión profunda y sin miedo a represalias, lo que figuraría como abuso de poder.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albaladejo, T. (1993) *Retórica*. Madrid. Síntesis

Barranco, F. (2003). *Marketing político*. Madrid. Pirámide: ESIC

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid. Alianza Editorial

Dinatale, M. y Gallo, A. (2010). *Luz, Cámara... ¡Gobiernen!: Nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer

Fernández, C., Hernández, R, y Ocampo, E. (2007). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. México D.F. McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Isch, G. (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Buenos Aires. Zorzal

Martínez, G. (2001). *Marketing político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires. Ugerman Editor

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid. Alianza

OCPAL - CELA. (septiembre de 2006). Recuperado el 13 de marzo de 2014, de http://www.puce.edu.ec/sitios/ocpal/rc_discurso.htm

Prieto Castillo, D. (2000) *Análisis de mensajes*. Quito. Ediciones Ecuador

Ricaurte, C. (2010). *La palabra rota: seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*. Quito. Fundamedios

Rodero, E. (2005). *Producción radiofónica*. Madrid. Cátedra

Van Dijk, T. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: ABYA - YALA,

Watzlawick, P. (1976). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Buenos Aires. Tiempo Contemporáneo.

ANEXOS

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

La presente investigación tiene como objetivo principal identificar los elementos que construyan o no una violencia simbólica dentro del discurso presidencial de Rafael Correa en el segmento “Libertad de expresión” del enlace ciudadano N° 401 del día 06 de diciembre del año 2014; en base a un análisis discursivo.

1. ¿Por qué cree usted que en el segmento *La libertad de expresión ya es de todos*, el Presidente Correa se enfoca solamente en hablar sobre personajes de la oposición y sus acciones, ya que de los 5 actores políticos que menciona, los 5 son considerados de oposición.
2. ¿Por qué no sobre actores pro-gobierno?
3. ¿A qué debe usted que en el segmento antes mencionado, el Presidente utilice en su mayoría un discurso agresivo y enjuiciador, y en menor grado los tonos motivador y amigable?
4. Dentro de la organización del discurso, Correa utiliza en su mayoría un discurso descriptivo y argumentativo, dejando en segundo plano el discurso informativo en este segmento. ¿Por qué cree usted que se de este acontecimiento?
5. ¿Cuál considera usted que es el objetivo del presidente al utilizar en su discurso, en reiteradas ocasiones dentro del segmento analizado, figuras retóricas y de pensamiento como el sarcasmo (25 veces en el segmento) y la exclamación (24 veces en el segmento)? Como ejemplo de sarcasmo: "*No les alcanza la amargura*"; y como ejemplo de exclamación: "*Como nos quiere engañar la presa corrupta de siempre*".

Estrategias de fondo

6. Dentro del discurso presidencial existen estrategias de Fondo, de las cuales una de ellas es lo manifiesto y lo latente. ¿Cree usted que lo manifiesto en el discurso del presidente está construido estratégicamente para reforzar lo latente del discurso?
7. Las predicaciones son el acto de atribuir algo a alguien, de emitir determinado juicio o criterio relacionado a personas, cosas o situaciones. Estos juicios pueden ser tanto positivos como negativos. Con este fin se acude a la cualificación (empleo de adjetivos, sustantivos en función adjetiva) y las palabras que indican acción: verbos. ¿Por qué cree usted que el 83% de las predicaciones (adjetivos, sustantivos y verbos) utilizadas en el discurso presidencial sean negativos?
8. Todo mensaje encierra una versión o interpretación del mismo. Las distintas interpretaciones que el destinatario tenga del mensaje le permitirá acercarse al tema o al fondo del discurso. Según el índice de este concepto los mensajes se clasifican en: **De alta referencialidad:** Aquellos mensajes que acercan al destinatario lo más posible al tema. **De baja referencialidad:** Cuando en el mensaje se emplea pocas ideas y trata de hacer creer al receptor que ellas son todo lo que puede decir. ¿Por qué cree usted que no se utilizó una referencialidad alta en las tres noticias del segmento y solo se lo hizo en dos noticias, omitiendo una referencialidad alta en la nota sobre Tabacchi y como ella habló en la inauguración del edificio de la UNASUR y luego se retiró durante la sesión?
9. ¿Considera usted que el constante uso del recurso de tipificación durante todo el segmento ayuda a crear un estereotipo sobre quiénes son los “buenos y honestos” y “malos y corruptos” del país?
10. En cuanto a las relaciones de armonía y oposición, existe simplemente la relación de armonía, ya que todos los espectadores estás de acuerdo con el mensaje sin oposición alguna. ¿Por qué considera usted que se de este fenómeno?

Estrategias de superficie

11. Sentido de oportunidad es una estrategia que se utiliza cuando cambiamos intencionalmente el significado de una palabra, cuando se juega con el doble sentido o cuando simplemente pronunciamos mal esta palabra. ¿Cuál considera usted que es el objetivo de utilizar durante todo el segmento la estrategia sentido de oportunidad? Por ejemplo, al momento en que Nebot dice que Correa no es tolerante ante las declaraciones de Tabacchi, el presidente pide que pasen unas imágenes sobre lo “tolerante” que Nebot es. En las imágenes se ve como Nebot intenta agredir al ex juez temporal XI de lo Civil, Wilson Luque, el 23 de febrero del 2011

12. Por qué cree usted que el presidente utiliza mucho la generalización en su discurso, como por ejemplo descalificar a la oposición por una acción de Lasso o a los social cristianos por unas palabras de Nebot? Ejemplo: *“Miren lo que dice Nebot (...) pero así son los Social Cristianos”*

13. ¿Considera usted que el tópico más usado en el segmento (prensa corrupta) crea una imagen de rechazo por parte de la ciudadanía hacia la prensa autollamada independiente?

14. ¿Cree usted que por el hecho de que el discurso del segmento estudiado es personalizado, es decir diseñado para alguien o a un grupo en específico, donde se utiliza la segunda persona para identificar y enfatizar al receptor o receptores; se convierta en un discurso persuasivo?

MATRIZ

Temas	Duración	Actores		Tono del discurso				Organización del discurso		
		Progobierno	Oposición	Enjuiciador	Agresivo	Amigable	Motivador	Informativo	Descriptivo	Argumentativo
Diario El Comercio- Consulta propuesta por Lasso	7:40 min									
Diario El Comercio- Edificio UNASUR	4:00 min									
Caretucada de la semana	8:10 min									

Figuras Retóricas				Estrategias del discurso							
Sarcasmo	Redundancia	Exclamación	Interrogación	De fondo							
				Lo Manifiesto	Lo Latente	Predicaciones					
						Adjetivos calificativos		Verbos		Sustantivos	
						Positivos	Negativos	Positivos	Negativos	Positivos	Negativos

										Observaciones	varios
						De superficie					
Referencialidad			Tipificación	Relación de armonía	Relación de oposición	Sentido de oportunidad	Generalización	Tópicos	Personalización		
Alta referencialidad	Baja referencialidad	Distorsión referencial									