

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

ESCUELA DE: COMUNICACIÓN

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

**ANÁLISIS SEMIÓTICO: MOMENTOS DE CRISIS Y SU TRATAMIENTO
PERIODÍSTICO EN EL ECUADOR**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICOLOGÍA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR/A: JOSÉ JOAQUÍN EGAS ARGÜELLO

ASESOR/A: MGS. DANIEL ALEJANDRO DÍAZ GUTIERREZ

IBARRA, AGOSTO - 2021

Ibarra, 5 de agosto de 2021

Mgs:Daniel Alejandro Díaz Gutiérrez.

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

Mgs. Daniel Alejandro Díaz Gutiérrez

C.C.: 1756381503

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f)

Mgs. Daniel Alejandro Díaz Gutiérrez

C.C.: 1756381503



(f):

.....

.....Ph.D Nancy Ulloa.....

C.C.:040139611-4.....



(f):

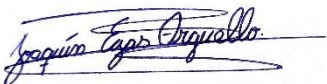
.....Mgs. Anita Culqui.....

C.C.:100317895-9.....

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo José Joaquín Egas Argüello, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 5 de agosto de 2021

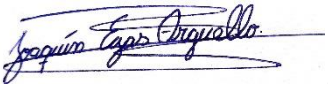
f): 

José Joaquín Egas Argüello

C.C.: 1004112387

AUTORÍA

Yo, José Joaquín Egas Argüello, portador de la cédula de ciudadanía N° 1004112387, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

José Joaquín Egas Argüello

C.C.: 1004112387

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: José Joaquín Egas Argüello, con CC: 1004112387, autor del trabajo de grado intitulado: “Análisis semiótico: momentos de crisis y su tratamiento periodístico en el Ecuador”, previo a la obtención del título profesional de “Licenciado en Comunicación”, en la Escuela de Comunicación.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 5 de agosto de 2021

(f.)..........

José Joaquín Egas Argüello

C.C. 1004112387

INDICE

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE:	1
2. ABSTRACT:	2
3. INTRODUCCIÓN:	3
4. ESTADO DEL ARTE:	6
4.1. Comunicación política:	6
4.2. Comunicación gubernamental	11
4.3. Efectos de los medios de comunicación en los usuarios	14
4.4. El discurso político	17
4.5. Imagen social y opinión pública	19
4.6. Análisis de la comunicación	22
4.6.1. Análisis de discurso	22
4.6.2. Sintáctica	25
4.6.3. Semántica	26
4.6.4. Pragmática	27
4.7. Poder y política	27
4.7.1. El poder de los políticos	29
4.7.2. Transparencia institucional	30
4.8. El periodismo ecuatoriano	31
4.8.1. La entrevista	33
5. MATERIALES Y MÉTODOS:	34
5.1. Tipo de investigación	34
5.2. Método	35
5.3. Metodología	35
5.4. Técnicas	36
5.4.1. Análisis de discurso	36
5.4.2. Análisis de contenido	36
5.5. Instrumentos	37
5.6. Población o muestra	38

5.7. Procedimiento y herramientas	39
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
6.1. Análisis de discurso	39
Semántica.....	46
Semiótica.....	54
Sintáctico.....	62
6.2 Aplicación de instrumentos: Análisis de contenido	71
7. CONCLUSIONES	79
8. RECOMENDACIONES	81
9. BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS.....	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de nodos – Análisis de discurso	37
Tabla 2. Matriz de nodos – Análisis de contenido.....	37
Tabla 3. Análisis de contenido.....	71
Tabla 4. Entrevista 1 (CNN – Fernando del Rincón a María Paula Romo)	72
Tabla 5. Entrevista 2 (Max TV – Carlos Vera a María Paula Romo).....	72
Tabla 6. Entrevista 3 (Teleamazonas – Janeth Hinostroza a María Paula Romo).....	72
Tabla 7. Entrevista 4 (Ecuavisa – Tania Tinoco a María Paula Romo).....	72
Tabla 8. Entrevista 5 (TVC – Roberto Álvarez a María Paula Romo).....	73
Tabla 9. Entrevista 1 (CNN – Fernando del Rincón a María Paula Romo)	75
Tabla 10. Entrevista 2 (Max TV – Carlos Vera a María Paula Romo).....	75
Tabla 11. Entrevista 3 (Teleamazonas – Janeth Hinostroza a María Paula Romo).....	75
Tabla 12. Entrevista 4 (Ecuavisa – Tania Tinoco a María Paula Romo).....	75
Tabla 13. Entrevista 5 (TVC – Roberto Álvarez a María Paula Romo).....	76
Tabla 14. Entrevista 1 (CNN – Fernando del Rincón a María Paula Romo)	77
Tabla 15. Entrevista 2 (Max TV – Carlos Vera a María Paula Romo).....	77
Tabla 16. Entrevista 3 (Teleamazonas – Janeth Hinostroza a María Paula Romo).....	77
Tabla 17. Entrevista 4 (Ecuavisa – Tania Tinoco a María Paula Romo).....	77
Tabla 18. Entrevista 5 (TVC – Roberto Álvarez a María Paula Romo).....	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa jerárquico de nodos	40
Figura 2. Agresividad verbal – codificación por entrevistas: medio de comunicación y entrevistas: tipo crisis.....	42
Figura 3. Descortesía e interrupciones–codificación por entrevistas: medio de comunicación y entrevistas: tipo crisis.....	44
Figura 4. Empleo de ironía y sarcasmo–Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo crisis.....	47
Figura 5. Uso de eufemismos–Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo crisis.....	49
Figura 6. Uso de metáforas–Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo crisis.....	52
Figura 7. Comunicación no verbal llena de gestos–Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo crisis.	54
Figura 8. Lenguaje corporal de comodidad–Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo crisis.	57
Figura 9. Lenguaje corporal de incomodidad–Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo crisis.	59
Figura 10. Alteraciones en el orden sintáctico–Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo crisis.	62
Figura 11. Anacoluto–Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo crisis.....	65
Figura 12. Enfatizaciones–Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo crisis.....	67
Figura 13. Reiteraciones–Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo crisis.....	69

1. RESUMEN:

La presente investigación analiza la estructura de las preguntas, además de las respuestas del entrevistado, que realizan los periodistas Janeth Hinostroza, Tania Tinoco, Carlos Vera, Roberto Álvarez y Fernando del Rincón en sus respectivas entrevistas a María Paula Romo, ex - ministra de Gobierno, en un periodo de tiempo comprendido entre el mes de marzo a julio de 2020. En cuanto al objeto de estudio, se escogió a estos cinco periodistas debido a su trayectoria y reconocimiento tanto nacional como internacional, al igual que por los medios de comunicación en los que se desempeñan, y al entrevistado por ser un personaje de poder y exagente directo en la toma de decisiones en momentos críticos del país. De esta forma, se identificaron ciertas características en el empleo de la comunicación, del lenguaje e imagen de estos periodistas y de la entrevistada a través del análisis semiótico desarrollado en cada una de las entrevistas.

Asimismo, el estudio realizado contiene sustentación teórica que parte de una contextualización histórica de momento e hitos relevantes en cuanto a la entrevista como género periodístico. En la misma línea, también se consolidó un *background* sobre el análisis de discurso, técnica de investigación cualitativa utilizada para la obtención de resultados semánticos, sintácticos y pragmáticos, que permitieron la elaboración de un modelo o manual estándar de un correcto ejercicio de periodismo político. No menos importante, también se implementó el análisis de contenido como técnica de investigación complementaria para sustentar aún más los resultados. De igual forma, se incluyeron estudios similares en cuanto a comunicación política, gubernamental, medios de comunicación, entre otros, que enriquecen la parte teórica y fortalecen los resultados. Cabe recalcar, que el presente proyecto de igual forma está sustentado en aportaciones críticas sobre el periodismo ecuatoriano.

PALABRAS CLAVE:

Semiótica, análisis de discurso; comunicación política; periodismo; tratamiento informativo; Nvivo.

2. ABSTRACT:

This research analyzes the structure of the questions and, therefore, of the responses of the interviewee, made by journalists Janeth Hinojosa, Tania Tinoco, Carlos Vera, Roberto Álvarez and Fernando del Rincón in their respective interviews with María Paula Romo, Minister of Government, in a period between the month of March to July 2020. Regarding the object of study, these five journalists were chosen due to their trajectory and national and international recognition and the interviewee for being a character of power and direct exponent in decision-making at critical moments in the country. In this way, certain characteristics were identified in the use of communication, language, and image of these journalists and of the interviewee through the semiotic analysis developed in each of the interviews carried out.

Likewise, the study carried out contains the same theoretical support that starts from a historical contextualization and relevant milestones regarding the interview as a journalistic genre. Along the same lines, a background on discourse analysis was also consolidated, a qualitative research technique used to obtain semantic and syntactic results, which allows the elaboration of a correct standard model for the exercise of political journalism. However, similar studies are also included in terms of political communication, government, the media, among others. It should be noted that this project is also supported by critical contributions about Ecuadorian journalism.

KEY WORDS:

Semiology; discourse analysis; political communication; journalism; informational treatment; Nvivo.

3. INTRODUCCIÓN:

En el Ecuador existe un alto nivel de desconfianza por parte de la ciudadanía en torno al tratamiento y transmisión de información realizado por los profesionales competentes y, más aún, cuando se refiere al ámbito político. En consecuencia, no existe credibilidad en la información brindada y, mucho menos, se puede evidenciar la existencia y desarrollo de un pensamiento crítico en los usuarios.

De este modo, la presente investigación aborda esta temática que lleva latente por varios años a nivel nacional y que tiene repercusiones hasta el presente. Específicamente nos referimos al escaso nivel de confianza y credibilidad que tienen los periodistas políticos ecuatorianos, a partir del uso implícito, y en ciertos casos explícito, que le dan a su lenguaje y a su imagen pública, con relación a la ciudadanía. Ello ha sido causa y efecto de la marginación de la información, monopolización de las realidades colectivas, manipulación del conocimiento, desigualdades sociales, económicas y, hasta, políticas.

En este sentido y en un primer acercamiento teórico, este trabajó abordó diversas dimensiones de la comunicación en sí, como puede ser la comunicación política o gubernamental; y adicionalmente, el efecto de estas últimas en la ciudadanía. Se citaron a diversos autores de reconocimiento y trayectoria, tanto iberoamericanos como anglosajones, además de literatura científica orientada y relacionada a nuestro mismo objeto de estudio. No obstante, el sustento teórico también está basado en la bibliografía obtenida con relación a la semiología y al análisis semiótico del discurso, de donde se obtuvo los lineamientos y parámetros para implementar este recurso a la práctica.

A partir de allí, se trabajó con la técnica de análisis de discurso y de contenido en torno a la muestra seleccionada (corpus de entrevistas). De este modo, se desarrollaron dos matrices de nodos, respectivamente para cada una de las técnicas, en las que se tuvo por objetivo analizar

distintos recursos macro lingüísticos -si cabe el término- a la hora de hacer uso del discurso oral televisivo. Con ayuda de la tecnología, el análisis de discurso (técnica clave en la presente investigación) pudo ser un poco más práctico y flexible al momento de trabajarlo, ya que se implementó un software denominado *Nvivo* que ayuda principalmente a este tipo de investigaciones cualitativas, en el sentido de enriquecer y clarificar de forma más auténtica los resultados de esta. El programa funciona de la siguiente manera: 1. El investigador debe establecer de forma concreta su objeto de estudio en el software (en este caso fueron las transcripciones de las entrevistas); 2. El investigador implementa nodos o parámetros específicos, mismos que serán analizados por el programa. 3. Ubicar de forma exhaustiva el fragmento de la transcripción que desea ser analizado en el nodo correspondiente para obtener el porcentaje de su utilización. 4. Posteriormente, se visualizan las gráficas.

Finalmente, con los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido y de discurso realizados, se conformó un manual o modelo de una correcta praxis de periodismo político, basada en los aspectos que a consideración, trayectoria y conocimiento del investigador se piensa que son positivos y negativos. No menos importante, se realizó una recomendación en cuanto al manejo del lenguaje e imagen de actores políticos (comunicación política), siempre tomando en cuenta el caso particular de María Paula Romo, ex ministra de gobierno, quien fue de hecho destituida en un sonado juicio político durante el transcurso de esta investigación.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar el estilo de índole periodístico de los entrevistadores de televisión partiendo del análisis semiótico para la identificación de un modelo estándar de ejercicio de periodismo político.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Revisar investigaciones previas en torno al objeto de estudio para la construcción de un estado del arte enriquecedor a través de la compilación de material bibliográfico y que sustente el desarrollo del presente proyecto.

Descomponer mediante la técnica de análisis de discurso la estructura de las entrevistas seleccionadas como objeto de estudio.

Abstraer aspectos positivos y negativos que realizan los periodistas mediante la aplicación de los instrumentos para la construcción de un modelo estándar del correcto ejercicio de periodismo político.

ESTADO DEL ARTE:

3.1. Comunicación política:

El *background* realizado con relación al objeto de estudio y la necesaria búsqueda de un patrón o modelo estándar del correcto ejercicio de periodismo político, ajustado a la ineludible realidad que azota a la profesionalidad periodística en el Ecuador, dio como resultado la insaciable tarea de revisar literatura acorde a la finalidad del proyecto: estudios antecesores, trabajos de investigación, artículos científicos, etcétera. ¿Con qué objetivo? Con el de formar una estructura sólida que acompañe a la obtención de resultados pertinentes y acordes con los objetivos planteados. En este sentido, es menester empezar por la conceptualización, contexto de desarrollo e importancia que tienen algunos términos en cuanto a la parte teórica de la presente investigación.

En primer lugar, hay que resaltar que el concepto de comunicación política tiene un amplio margen de denotaciones y usos por parte de quienes la practican. Además, se encuentra inmiscuido en diversas ramas de la Comunicación, por lo que su aplicación, concepto y, por ende, desarrollo, se va actualizando a través del tiempo y de las sociedades (Soukup, 2015).

De igual forma, diversos autores como McNair (2011) por un lado y Schill (2012) por otro, comparten el mismo pensamiento con relación a que existen varios libros sobre aspectos generales de comunicación política y que tales libros son actualizados constantemente a medida que van surgiendo nuevos hechos políticos, el desarrollo de la tecnología o la adaptación a una nueva era de comunicación digital. Así, “a medida que avanza el estudio de la comunicación política, los expertos han reflexionado sobre el estado de dicho estudio, especialmente cuando se enfrentan a nuevos contextos”(Soukup, 2015).

Los primeros estudios y acercamientos al ámbito de la comunicación política se dan en la década de 1940 a 1950, gracias a que se propician investigaciones, revisiones y críticas en torno a los ambientes electorales suscitados en Estados Unidos en esos mismos años. Esto se cumple con el objetivo de analizar los efectos y el nuevo rol que jugaron en aquellos entonces la prensa, la radio, la televisión e inclusive el cine en el contexto político de una nación (Rodríguez, 2017). No obstante, la esencia de la comunicación política surge mucho más atrás, en la época del Senado Romano y más adelante en Italia, a través del pensamiento de Maquiavelo, quien propone un sistema democrático vertical, en el que las decisiones de la parte superior influyen de forma directa a la voluntad popular (Murphine, 2012). En esta línea, Dominique Wolton (1995), reconocido sociólogo camerunés, conceptualizó a la comunicación política como aquel proceso y flujo de comunicación – mensajes – información, que se produce en el seno de un gobierno, es decir, entre gobernantes y dirigido a los gobernados. Es el espacio de intercambio entre todos los actores políticos pertenecientes a una misma institución.

Para Botero (2006), hablar de comunicación política como herramienta para la construcción de democracia resulta demasiado benevolente, ya que se asocia directamente con el mundo de la forma, de lo superficial y de lo aparente en el que se desarrollan procesos y formación de espacios para la estructuración de un sistema democrático. A partir de allí, se deduce que todo acto político llega a ser comunicación política en el sentido que toda política -valga el juego de palabras- otorga espacios para trascender de lo político a lo público y, de esta forma, involucrarse de manera específica en la razón del pueblo.

Consecuentemente con todo lo que se ha mencionado en los párrafos anteriores, Montes (2011) conceptualiza, de una manera estándar, a la comunicación política como aquella *skill* comunicativa que permite que ciertos actores o personajes sociales expresen de manera pública sus ideas, argumentos y opiniones respecto a una realidad que se vive en una sociedad y manejadas directamente desde el ámbito político; para ello, se tiene en cuenta lineamientos

como una investigación previa del contexto y la estructuración de un proceso comunicativo sistemático. Así pues, como obvio resultado, se puede decir que la comunicación política tiene efectos sobre el funcionamiento y desarrollo de la sociedad y de las entidades gubernamentales a quien se dirige.

De esta manera, la mayoría de analistas recalcan que la comunicación política, hoy más que nunca, debe apoyarse e impulsarse de la mano con las nuevas herramientas tecnológicas que comienzan a ocupar un lugar cada vez más importante en el seno de la sociedad, ya que en el proceso de comunicación política es fundamental el documentarse: la investigación en internet, el sondeo de opiniones, de actitudes, problemas, quejas, necesidades, ideas entre otros componentes del pensamiento humano común y corriente, esto es, “el pueblo”.

Asimismo, la implementación de técnicas pragmáticas y más aplicables en la praxis cotidiana se consolidan con el objetivo de influenciar y atraer votos. Sin embargo, abundante bibliografía científica señala cómo el “lado oscuro” de la comunicación política empieza cuando esa razón de ser se ve manipulada y mal aplicada por los denominados “comunicadores o consultores políticos”, donde, como en otros campos, también se verifican ejemplos de mala ética profesional.

Adentrándonos un poco más en ese mencionado lado oscuro de la comunicación política, (Murphine, 2012) argumenta que existen determinados personajes que aprovechan la pseudociencia o lógica, y la ignorancia de actores políticos, periodistas y del pueblo en sí sobre cómo funciona la comunicación política. ¿Qué es lo que quiere decir esto? No es más que el erróneo pensamiento de quienes viven de este ámbito, sobre que la comunicación política tiene que ver directamente con el manejo de la imagen del político, su vestimenta o si sabe combinar los colores de su traje. En palabras del propio autor:

Inventar reglas de aparición ante el público y luego llevarlas hasta el nivel de pseudociencia, es hacer presa de las inseguridades y la ignorancia de los candidatos y de otros que no entienden los fundamentos de la comunicación política. No solo está mal, sino que es testimonio de cuán engañosamente dañina puede ser la pseudociencia para la vida moderna. Un candidato a algún cargo público que no puede distinguir entre bermuda y pantalones vaqueros es, de hecho, un candidato que necesita ayuda. Pero quien proporcione dicha ayuda no es, ni fantaseando, un consultor político. El establecimiento de un contacto exitoso entre dirigentes políticos y sus seguidores depende, gracias a Dios, de cuestiones más sustanciales (Murphine, 2012, pág. 27).

De este modo y al igual que las matemáticas, física o las mismas ciencias sociales, la comunicación política tiene su ciencia, misma que no tiene nada que ver con lo mencionado en el párrafo anterior. La ciencia en la comunicación política no es más que una lógica que rige a la conducta humana: *“post hoc ergo propter hoc”* en latín y traducido al castellano: *“después de lo cual, por lo tanto, debido a lo cual”*. Esta frase recoge el sentido de que, para alcanzar ciertos objetivos políticos, la comunicación política debe ser un proceso riguroso y sistemático, en el que cada acción o causa lleve a un resultado o consecuencia deseado. Con ello, se necesita una ciudadanía más y bien informada y que se refleje un sistema de gobierno en el que se refleje la voluntad de las masas, la voluntad popular (Murphine, 2012). En este sentido, nuestro paradigma acoge las palabras de Abraham Lincoln en su famoso discurso de Gettysburg: el éxtasis de la política es llegar a consolidar una democracia *“de la gente, por la gente y para la gente”*.

¿Cómo se transmite entonces la comunicación política? Uno de los términos que más acogida tiene es el *marketing electoral*, el cual, desde la llegada del sufragio universal, ha sido la herramienta más potente y demandada por las élites políticas; con el único objetivo de atraer la mayor cantidad de votos. Anteriormente, esta herramienta se la utilizaba por medio de la

distribución de panfletos, colocación de carteles o la organización de reuniones públicas. Hoy en día y en la era de los medios de comunicación de masas, las cosas son totalmente distintas: como se ha mencionado antes, la televisión, el cine y el internet son el soporte principal en el marketing electoral del siglo XXI. En consecuencia, surgen nuevas realidades, nuevas demandas y requerimientos analizados y estudiados por los asesores políticos -y aquí sí puede incluirse lo que se mencionó sobre el lado oscuro de la comunicación política en torno a cómo se ve físicamente pero también virtualmente un actor político- con relación a cómo los políticos van adaptando sus discursos en estas plataformas emergentes, su aspecto, su lenguaje y su físico a las exigencias audiovisuales.

Los actores políticos prestan su imagen para juegos psicológicos en los que se revelan aspectos íntimos y personales para la seducción publicitaria y alivianar la tensión política con sus posibles gobernados. En este sentido, los actores políticos contratan consejeros de comunicación, *community managers*, etc. para explotar todas las virtudes persuasivas del marketing y del audiovisual para llegar de forma directa al pensamiento del ser humano corriente.

En conclusión y resumiendo gran parte de lo mencionado en párrafos anteriores, “comunicación política” es aquel espacio público, espacio político y la sociedad en general, en donde se debaten determinadas situaciones a través del discurso político y público, en cuanto a las partes participantes e interesadas. Por lo tanto, se distinguen tres niveles en la comunicación política: privado/público, sociedad civil/espacio público y espacio público/espacio político (Smith, 1999).

En la actualidad, estas tres dimensiones tienen un vínculo tan directo o se encuentran tan entremezcladas, que promueven el debate entre los representantes del pueblo sobre temas “morales” anteriormente nunca puestos en discusión en cualquier congreso (sexualidad,

reproducción, costumbres, entre otros). Por ello, la eficacia de la comunicación política radica en la distinción, tanto específica-profesional (comunicadores, periodistas, políticos) como en la distinción general (sociedad civil); esta última se basa, sobre todo, en el trayecto de vida, educación y cultural general de los usuarios.

3.2. Comunicación gubernamental

Existe una amplia gama de referencias relacionadas sobre la comunicación política y la comunicación gubernamental, mismas que las catalogan como dimensiones de la comunicación encargadas de funciones similares al momento de su aplicación. Aun así, existen pensamientos que distinguen a la comunicación gubernamental como una de las hijas de la comunicación política (Amadeo, 2016). Sin embargo, autores como Ardévol (2015) argumentan que gran parte de la producción de los estudios de comunicación política parte de ensayos, investigaciones, proyectos y, en algunos casos, aspectos que van surgiendo en el ámbito de la comunicación gubernamental o comunicación de gobierno. Es por esta razón que para entender de mejor manera de lo que en verdad es la comunicación gubernamental, es necesario partir de una base teórica que se acoja a las necesidades informativas del lector.

Se entiende por comunicación gubernamental o *gubernamentalidad* a todas las acciones que se derivan del seno de un gobierno y que filtran todas las dimensiones de este, es decir que abarcan sus aspectos de desempeño en lo público, con el principal objetivo de obtener las capacidades institucionales y de gobernabilidad que faciliten el desarrollo de proyectos dirigidos al bienestar colectivo para cumplir la agenda del Poder Ejecutivo (Botero, 2006). En el mismo sentido, se menciona que la comunicación gubernamental se da como el aporte de técnicas y racionalidad de los gobiernos, a partir de todas sus instituciones adyacentes, que permitan ejercer el poder de forma concreta tanto en aspectos complejos o simples que van surgiendo en el núcleo de una determinada sociedad.

Desde los primeros acercamientos al campo de la comunicación gubernamental, David Easton, politólogo canadiense, a finales de la década del 1970, expuso su argumento sobre cómo formar un sistema gubernamental (político) exitoso. Para ello, Easton (1979) dio a conocer dos funciones esenciales de cumplimiento innegable por parte de los gobernantes:

- Asignación de valores a una determinada sociedad.
- Capacidad de conseguir que dicha sociedad acepten, compartan y apliquen los valores transmitidos (citado en Riorda, 2011).

Por tanto, se concibe que la comunicación gubernamental tiene como principal objetivo la búsqueda insaciable de un consenso colectivo por parte de la población; y, en el caso que no exista un consenso, es porque no se ha desarrollado una buena gestión por parte del estado, algo que va en línea con las últimas corrientes de pensamiento filosófico o ética dialógica/procedimental. Eso sí, debe asimilarse y entenderse la noción de concepto como herramienta arbitraria entre las diferentes formas de pensamiento y las potenciales divisiones de intereses entre los grupos divergentes de cada población (Riorda, 2011).

Asimismo, la comunicación gubernamental apunta a otros objetivos que no tienen que ver tanto con la parte del discurso o la imagen pública, sino, con el ámbito de la gestión organizacional. La comunicación de gobierno es una herramienta que debe ser aplicada para la construcción de un clima armonioso entre el estado, los miembros de dicho estado y la población. Entonces, al ser un mecanismo de gestión, las instituciones u organismos en general deben considerarla como parte fundamental para su correcto funcionamiento. ¿Los beneficios? Credibilidad, confianza, armonía, opinión pública asertiva, posicionamiento de imagen, fidelidad, etcétera (Amadeo, 2016).

Sin relacionarlo tanto con la comunicación corporativa / organizacional o, en su defecto, con las relaciones públicas en cuanto a valores corporativos se refiere (imagen, credibilidad,

fidelidad, entre otros) la comunicación de gobierno alude usualmente a la comunicación - valga la redundancia- empleada, desarrollada y transmitida desde un Poder Ejecutivo. Es así, como esta comunicación implica el desarrollo y aplicación de mensajes desde una institución política con funcionamiento ejecutivo. Esto es, la comunicación empleada de un presidente, de un ministro de gobierno, de un asambleísta o la comunicación de una alcaldía, concejales, entre otros (Rodríguez, 2017). Reforzando este último argumento, Riorda (2011) define que la comunicación gubernamental es una herramienta utilizada por el Estado o mejor dicho por el Gobierno de una nación para transmitir de manera explícita sus objetivos, propósitos y orientaciones hacia la opinión pública, con la finalidad de obtener apoyo y un consenso en el desarrollo y aplicación de sus políticas públicas.

La idea básica de la comunicación gubernamental particularmente es relacionar al gobierno con la población. A partir de esta premisa, se derivan dos tipologías importantes en este contexto: **comunicación gubernamental abierta y comunicación gubernamental cerrada**. La primera hace referencia a que los medios de comunicación son los principales actores de la comunicación gubernamental, en tanto que ellos son el nexo conectivo, como instituciones propiamente autónomas, entre el gobierno y la opinión pública; es por medio de este tipo de comunicación que los gobernantes se pueden comunicar con los gobernados. La segunda es todo lo contrario a la primera, el principal protagonista de la comunicación gubernamental es el gobierno mismo; además, impone limitaciones en el funcionamiento de los medios de comunicación como intermediarios entre el estado y los usuarios. En la comunicación cerrada el gobierno se relaciona directamente con la población, ya sea desde sus medios de comunicación oficiales o por medio de actos oficiales en los que predomine el discurso político y la imagen pública (Amadeo, 2016).

Sin embargo, existen autores como Juan José Solís Delgado, reconocido comunicador social latinoamericano, que expone su inquietud sobre el acotado ámbito de la comunicación gubernamental. Esta se circunscribe con la gestión y administración pública; además, supone

un ejercicio y trabajo que determina la agenda diaria, semanal y anual del desarrollo institucional de las entidades de gobierno. Por ello, sostiene este autor, debería considerarse a la comunicación de gobierno como una política pública en sí misma (Solís, 2010).

3.3. Efectos de los medios de comunicación en los usuarios

Como se ha mencionado anteriormente, los medios de comunicación y, en el caso de la presente investigación, los medios y canales de comunicación masivos como la televisión, radio, prensa o internet son herramientas interlocutoras entre la funcionalidad del gobierno y las necesidades de la población. Por ende, su importancia radica en cuál y cómo es el tratamiento de su información, y por ende los efectos provocados en las personas a partir de la transmisión de dicha información. Es por esta razón que a continuación se conduce a un análisis teórico de los efectos de los medios de comunicación masivos en la población.

En este sentido, cualquier texto o información comunicativa (noticia, crónica, reportaje, entrevista, entre otros), sea este netamente informativo o persuasivo, requiere innegablemente de determinadas estructuras narrativas que organicen y orienten al discurso a la consecución de objetivos planteados. En el caso específico de los medios de comunicación, Ardévol (2015) menciona que absolutamente todos los acontecimientos noticiosos (informativos) se presentan de una manera meticulosa con relación a quién está diciendo qué y con qué propósito. Referenciando lo dicho, Bárbara Tuchman, periodista y escritora estadounidense, argumentó que la noticia informativa es una ventana cuyo marco delimita una realidad específica la cual se quiere dar a conocer, obviando otra y centrando la atención en los puntos de interés dictaminado por los medios. Como resultado de este tipo de procesos, algunos aspectos de la noticia o de la información en general serán más destacados.

En efecto, los mensajes transmitidos por los medios de comunicación son una construcción visual y textual orientada por un eje central de pensamiento, con una perspectiva específica y con un margen limitado a la interpretación. Así pues, en una sociedad contemporánea como en la que vivimos y que ha favorecido el paradigma del sector privado en un contexto capitalista, los bienes públicos (medios de comunicación) son presas fáciles de adquisición por estos grupos minoritarios o mayoritarios de poder (carteles, corporaciones). ¿Cómo se refleja este tipo de situaciones? En los oligopolios de los medios de comunicación, ello se constata con el manejo de información privilegiada, manipulación de la información y la expansión masiva de la desinformación (Botero, 2006), actualmente identificada como *fakenews*.

En palabras del comunicador colombiano, Carlos Alberto Galvis (2011):

[...] la gran mayoría de los grandes medios de comunicación pertenecen a grupos empresariales o industriales dedicados ya sea a actividades sin relación directa con la producción de mensajes comunicacionales o a una amplia gama de éstos, al menos eso es lo que se palpa en países como Estados Unidos y el resto de América Latina (Galvis, 2011).

Desde este punto, resulta inevitable hablar de reconocidas teorías sobre los efectos de los medios de comunicación en las masas: *teoría del framing* y *agenda setting*. Cabe señalar que existen diversas teorías más; sin embargo, para la presente investigación es menester centrarnos en estas dos. Tomando como referencia el argumento anterior sobre que el marco de la noticia delimita el margen de interpretación de los usuarios, el *framing* o encuadre puede definirse como el proceso mediante el cual se seleccionan ciertos aspectos que resalta y que mayoritariamente la población los capta como los más importantes. De esta forma, se estandariza un sistema de control sobre los juicios morales producidos y conductas desarrolladas. Eso sí, dichos aspectos son definidos a partir de lo que se va a escribir y de lo que se va a omitir, es decir, el encuadre existe en la mente del periodista -mismo que es reflejo de la ideología del medio- en tanto que es él quien produce el relato noticioso, sea textual o visual (Ardévol, 2015).

Por otra parte, la teoría de la *agenda setting* se considera una teoría de efectos. Para autores como Aruguete (2017) se concentra inicialmente en la transferencia de temáticas importantes por parte de los medios de comunicación hacia las masas, y, en segundo lugar, se enfoca en el efecto que tienen dichas temáticas en los usuarios. En otras palabras, y en su formulación más básica, los estudios de la agenda analizan y estudian el impacto de los medios de comunicación masiva en la opinión pública. No obstante, existe una dimensión de esta teoría que explica que el poder de los medios de comunicación no influye al decirnos cómo pensar, sino al *instalar* o *colocar* (*to set*) preocupaciones sobre las cuales pensar; en consecuencia, no solo involucra en la instalación de temas en la opinión pública, también influye en el modo en el que las personas tienen una idea de ellos (Facundo, 2009).

De manera que, ¿cuál es la tenue frontera entre el *framing* y la *agenda setting*? La línea que separa ambas teorías de pertenecer a un mismo modelo teórico radica en: primero, la teoría de la agenda plantea la selección de los hechos noticiosos, la importancia del asunto, los actores públicos que participan y la evaluación de aceptación en los líderes políticos; lo segundo, el encuadre no se centra en los atributos de mayor o menor importancia, mucho menos en los asuntos que se cubren en los medios de comunicación, sino, más bien, va mucho más allá de simplemente presentar los atributos, por el contrario, ve la manera de cómo presentar esos temas. Aquí es donde entra el qué hay detrás de una noticia, de un evento o de un discurso político (Ardévol, 2015).

Por otra parte, al hablar de medios de comunicación masivos resulta inapropiado no nombrar el término “democracia”, ya que estos dos se alimentan de manera mutua. De igual forma como los seres humanos necesitan del agua para sobrevivir, los medios de comunicación están estrechamente ligados con la democracia; es decir, se alimentan entre ambos, en el sentido de fortalecer, asegurar y transmitir información, educar a la ciudadanía, controlar de cierta manera al gobierno de turno y a los periodistas como tal, debido a que estos últimos son los que deben abogar por el buen funcionamiento de una democracia, ya que juegan y

desempeñan un papel político en cualquier sociedad civil. En consecuencia, la libertad de prensa es un pilar fundamental en el desarrollo crítico de la población (Mercier, 2012). En palabras del propio autor:

Hoy en día, la mayor parte de la comunicación política se basa en el dominio de los medios de comunicación masivos por los políticos, así como en las menciones que de ellos realicen los periodistas y sus intenciones comunicativas. Los medios de comunicación han contribuido a ampliar el espacio público, el espacio de la información y de la deliberación, y, por lo tanto, a hacer posible una democracia más amplia (Mercier, 2012, pág. 17).

3.4. El discurso político

A partir de todas las investigaciones realizadas en torno a la comunicación, comunicación política y/o gubernamental y los efectos de los medios de comunicación en los usuarios, se ha promovido el reconocimiento del discurso como herramienta de acción y de intervención política. Se alude a que el lenguaje, tal cual hoy lo conocemos, ya no se lo considera como un simple vehículo utilizado para transmitir información, sino, también, como una *weapon* arma que brinda la oportunidad al emisor de construir y modificar las relaciones entre los grupos sociales o individuos bien definidos (Márquez, 2007).

En el ámbito social y político, el discurso, como tal, adquiere gran importancia en cuanto a convertirse en un modo y medio de intervención, acción, presión y de violencia simbólica y lingüística sobre un público, auditorio o grupo de personas (destinatarios). El mencionado reconocimiento al discurso ha abierto margen para que los jóvenes se involucren en los procesos de formación de actores políticos (Gutiérrez, 2006). En ese sentido, al involucrar en los procesos políticos a la gente normal, a los grupos de presión, activistas, grupos emergentes y otros, estos mismos participan directamente en el discurso político como actores e interlocutores (Mendízabal, 1999).

En efecto, al abarcar diversas dimensiones de una realidad social, Iván Rodrigo Mendizábal aclara de manera más técnica el abordaje del discurso político:

[...] obviamente como un ejemplo específico de interacción y acción política, el discurso político (y sus muchos géneros), puede aquí ser resaltado como un destacado modo de “hacer política”. Desde luego, la mayoría de las acciones política (leyes transitorias, tomas de decisiones, reuniones, campañas, etc.) se pueden considerar principalmente discursivas. Así, aparte de las discusiones parlamentarias, de los informes económicos, leyes, regulaciones gubernamentales o ministeriales y otras formas institucionales de texto y habla, encontramos que los géneros de discurso político como la propaganda, la publicidad política, los discursos políticos, las entrevistas en medios, los espectáculos políticos de conversación en la TV, los programas de partido, boletas, etc., deben estudiarse desde el discurso político (Mendizábal y Van Dijk, p:24, 1999).

Desde este fragmento de reflexión, cabe recalcar un aspecto importante del discurso político y ese es el análisis de discurso político o en sus siglas ADP. La interpretación más común sobre el ADP es sobre su ámbito de uso y aplicación, mismo que se enfoca directamente en el discurso político, en su análisis crítico, semiótico y pragmático. Entonces, es necesario preguntarse ¿qué es el discurso político desde esta perspectiva? En primer lugar, hablar de discurso político es referirse intrínsecamente al uso propositivo del lenguaje, ideología y poder. Por ello, se entiende por *discurso* a cualquier tipo de práctica enunciativa y discursiva orientada a fines y objetivos políticos (Pardo, 2012).

También, se torna complicado caracterizar la especificidad del discurso político (DP de ahora en adelante) con relación a los otros tipos de discursos, ya que, gracias a sus dimensiones política e ideológica, que existen en la mayoría de los discursos, no se las puede identificar de manera directa en el DP. En otras palabras, es difícil definir cuál es y cuál no es DP. Para

ello, Silvia Gutiérrez, investigadora latinoamericana, expone cuatro diferentes niveles en los que se debe trabajar para identificar la caracterización de un discurso sea del tipo que sea:

- Un discurso siempre será un campo discursivo, por lo que no se debe buscar una tipología de discurso, sino una tipología de juegos de discurso capaz de enganchar en los intercambios discursivos.
- Existen diferentes estrategias dentro de cada campo discursivo.
- Es posible determinar el núcleo del discurso y sus variaciones.
- Se debe prestar atención a los modos y canales de manifestación de los discursos (Gutiérrez, 2006).

De esta forma, se puede concluir que el discurso político es un tipo de discurso -valga la redundancia- que hace uso de marcadores pragmáticos y otros elementos o recursos lingüísticos implementados con el único propósito de convencer con las palabras. Además, los discursos políticos están presentes, exhaustivamente en los medios de comunicación, saturando inclusive, tanto para cumplir con los objetivos de uno u otro partido político, así como también con el objetivo de apoderarse (*captatio* o captación) del interés por parte de la población receptora (Soler, 2011).

3.5. Imagen social y opinión pública

En su definición más general, la imagen social es una serie de características o rasgos que describen y determinan la forma en la que se le observa a un grupo o a una persona en particular desde otra perspectiva (RAE, 2019). A partir de esta premisa, podemos corroborar el planteamiento de uno de los sociólogos más reconocidos a nivel mundial, Erving Goffman, mismo que señala que la imagen social tiene dos dimensiones: la primera, la identidad personal del “yo” o *self*, que es un conjunto de cualidades propias del individuo y sin las cuales no puede imaginarse a sí mismo; la segunda, la identidad social es un conjunto de percepciones acerca quiénes somos o quién es el individuo en relación a nosotros mismos, el resto de personas y los sistemas sociales (Bárbara Scandroglio, 2008).

La idea o noción más básica de imagen social radica en el sentido de uno mismo; es decir, la imagen social son las ideas, pensamientos y sentimientos que tenemos sobre nosotros, pero siempre con relación a la interacción y conocimiento que tienen y hayamos tenido con los demás. Estas ideas, pensamientos o sentimientos surgen de distintas fuentes: de lo que pensamos que los demás piensan de nosotros, de las distintas culturas del mundo, del origen de la posición económica, de la educación; la imagen social va indefectiblemente determinada por la cultura “del que dirán” (Bravo, 2003), especialmente fuerte en la cultura latina pero inherente de hecho al ser humano.

Para fortalecer el anterior punto y en palabras de la misma autora:

En conversación, la imagen social se manifiesta en la actuación del “ego” frente al “alter” y en esta medida está unida a cómo se concibe una relación interpersonal en una circunstancia determinada. Los rasgos más permanentes de la imagen social forman parte de la identidad social pero no son la misma cosa. El concepto de imagen social abarca un sentimiento de pertenencia, pero reduce su alcance a la actuación social de los interlocutores (Bravo, 2003).

En relación con lo dicho y tomando en cuenta lo anteriormente mencionado sobre la influencia de los medios de comunicación en los individuos, surge un ámbito que vale la pena abarcarlo, como extensión conceptual de la imagen social: la opinión pública. ¿Qué es la opinión pública? Para responder esta pregunta, Elisabeth Neumann primer utiliza la siguiente anécdota:

“Pues yo todavía no sé qué es la opinión pública”, dijo un participante en la sesión matutina de una conferencia sobre la opinión pública cuando salía de la sala para la pausa del medio día. Eso fue en 1961 en Baden-Baden, en un simposio de profesionales e investigadores de los medios de comunicación. No era el único que se sentía incómodo. Generaciones de filósofos, juristas, historiadores, politólogos e investigadores del periodismo se han tirado de los pelos intentando formular una definición clara de la opinión (Noelle-Neumann., 1995, pág. 83).

No es fácil definir de una manera teórica, práctica y de forma general al concepto de opinión pública, y a través del tiempo lo que se ha venido haciendo es desfavorecer ese mismo objetivo ya que, al plantearse diversos conceptos, en vez de construir uno estándar, estos se han ido ahogando en un océano de producciones literarias hasta volverse totalmente inútiles en contextos reales. El concepto de opinión pública es, desde su naturaleza, ambiguo, difícil de encuadrarlo en un párrafo, pero esa misma dificultad no sostiene un letrado que diga “no existe un significado”. La opinión pública, desde el campo teórico hasta la praxis, se sigue utilizando en diversas investigaciones sociales, información del gobierno, conductas humanas. Este es un punto de vista que se lo respalda argumentando que el simple y llano hecho de su uso continuo puede asegurarse su propio significado (Rubio, 2009).

Por el contrario, Bourdieu (1973) da a conocer su punto sobre la inexistencia de una opinión pública, o al menos desde las perspectivas de los interesados que aprueban su existencia. Para este autor existen, por una parte, opiniones movilizadas, constituidas, opiniones de grupos de presión movilizadas por intereses particulares; por otro lado, opiniones que son solo eso, algo que se puede formular discursivamente y que tenga coherencia. En conclusión, una opinión pública no existe, simplemente se construye una noción de opinión general a partir de opiniones particulares y trabajadas desde abajo. Aun así, el mero hecho de contrastar “opinión pública” vs. “opinión publicada” (por los medios de comunicación) ya da una idea de su existencia, más allá de consideraciones y análisis sociológicos o psicológicos más o menos agudos.

Una salida fácil para toda problemática y laberinto a la que conduce una definición de opinión pública es considerar a esta, en cuanto a su uso y aceptación, desde el ambiente en el que se produce. En otras palabras, la opinión pública al considerarse implícitamente un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural; entonces, puede decirse que este elemento depende directamente de la realidad inmediata, del tipo de

sociedad y de los intereses políticos que rigen al momento de producir una opinión. Así pues, a la opinión pública se debe entender con estos tres elementos: a) los sujetos o individuos que opinan, b) el objeto o tema sobre el que se opina y c) contexto en donde se produce la opinión pública (Rubio, 2009). Por lo tanto, se puede considerar que la opinión pública, en esencia, no es tanto un producto sino una herramienta que favorece la cohesión y colaboración de sociedades, de grupos de presión (lobbies) y de gremios existentes en una sociedad posibilitando el plan de acción de cada comunidad y, por ende, su desarrollo (Noelle-Neumann., 1995).

3.6. Análisis de la comunicación

Ahora bien, para inmiscuirse en lo que es propiamente el campo del análisis de la comunicación, es menester iniciar por la conceptualización de comunicación. En el siglo XVIII, Vasílievich Lomonósov, escritor ruso, expuso uno de los conceptos más arraigados a la comunicación: proceso social que se desarrolla por medio de símbolos y sistemas de mensajes; puede ser verbal, no verbal, interindividual o intergrupal. De aquí se derivan otras conceptualizaciones clave dentro del marco teórico del presente trabajo.

3.6.1. Análisis de discurso

Con el objetivo de mejorar la comprensión de la presente investigación, es necesario entender el significado concreto de semiología, inicialmente y en la actualidad. La *semiología* es la ciencia que tiene el principal propósito de estudiar y analizar el significado, uso de los signos y, además, la transmisión, generación e interpretaciones de mensajes. El mayor reconocimiento y auge de la semiología se produce a mediados del siglo pasado, 1950 con exactitud, época en la cual surgió la comunicación de masas, su desarrollo y las dificultades

que conlleva trabajar con grandes grupos sociales (González, 2009). De esta forma, la semiología toma gran importancia en el ámbito comunicación política, ya que esta dimensión de la comunicación -como se menciona en apartados anteriores- se basa la construcción de percepciones o actitudes en las personas mediante la transmisión de información seleccionada (*framing* y *agenda setting*); en consecuencia, es ineludible la necesidad de identificar qué es lo que hay detrás de campañas electorales, textos informativos (noticias), producciones audiovisuales o entrevistas televisadas. En esta necesidad surge el análisis de discurso propiamente como tal.

Ahora bien, en un primer acercamiento a la literatura producida en torno al análisis de discurso (en adelante “AD” por sus iniciales) -técnica utilizada en el desarrollo de la presente investigación-, se engloba al AD’ como un tipo de análisis específico sobre el uso del lenguaje; además, se considera una disciplina que estudia a este último como consecuencia o resultado del acto comunicativo entre dos o más individuos (Santamarina, 2017). De igual forma, Sayago (2014) expone su argumento sobre que el análisis de discurso puede abordarse y estudiarse desde dos aspectos: el primero, como un campo de estudio y una técnica de análisis; y el segunda, como un campo de estudio que se destaca por su multidisciplinariedad, en tanto en cuanto existen diversas corrientes y ciencias del conocimiento que se desarrollan y en la práctica confluyen con él.

A partir de este argumento, la principal diferencia del análisis de discurso con relación a otros tipos de análisis como el de contenido o hermenéutico, es que:

[...]se presenta como una herramienta más sofisticada, dotada de un aparato conceptual que permite relacionar la complejidad semiótica del discurso con las condiciones objetivas y subjetivas de producción, circulación y consumo de los mensajes. Este aparato puede incluir nociones relativas a los modelos mentales, la identidad, los roles, la polifonía, las estrategias retóricas, las variedades dialectales y

estilísticas, los formatos textuales, los géneros discursivos, las ideologías, las relaciones de dominación, etc. (Sayago, 2014).

Asimismo, añadiendo a lo descrito anteriormente, el análisis de discurso se convierte en una herramienta útil en las ciencias sociales y humanas y que puede por tanto ser utilizado por metodologías hipotéticas – deductivas, inductivas y abductivas, cuantitativas y, como en este caso, cualitativas. De igual manera, se menciona al AD como un campo metodológico fértil para los investigadores políticos dado por las prácticas discursivas que abarca su ámbito de desempeño (Santamarina, 2017).

No obstante, el análisis de discurso tiene su principal uso en la profundización de los códigos de comunicación, el contexto en el que se desarrollan los discursos -en el caso de la presente investigación, entrevistas políticas- y su composición simbólica, hechos y realidades que repercuten directamente en las conductas de consumo de los medios de comunicación y en las formas de comportamiento que puede o no adoptar los usuarios (Berlanga, 2018). En otras palabras, el análisis de discurso, desde su génesis, permite ver más allá de las percepciones cotidianas y normalmente adquiridas por los interlocutores, más allá del discurso, nos permite ver más allá de un simple cuestionario de preguntas.

...la contribución más importante de la semiótica es aquella que se refiere al análisis del discurso, de la retórica, de la ideología, de la enunciación, de las instituciones, etcétera. Sin embargo, y con el peligro que siempre conlleva la toma de una posición reduccionista a la que esta pregunta me obliga, yo diría que la contribución más importante es la posibilidad que se abre desde la semiótica, no sólo de analizar, sino de proponer las estructuras significativas de diferentes lenguajes (López, 2014).

En la misma línea, uno de los semiólogos más reconocidos de Sudamérica, el uruguayo Fernando Andacht, en una entrevista realizada en la cadena de noticias “Arriba Gente” sobre las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, argumenta que el análisis de discurso posibilita observar lo que en verdad significa una realidad, tanto en el presente inmediato como también en el futuro. No nos centramos en la forma, sino en el fondo. El significado de las cosas te permite eso, visualizar la realidad ya no de forma cotidiana sino, más bien, desde un punto de vista prospectivo y crítico (Andacht, comunicación personal, 10 de noviembre de 2016).

De este modo, el análisis de discurso intenta incluir y determinar una relación entre el texto y el contexto, de modo que el analista estará dispuesto a indagar en los elementos estructurales del texto, su formación, identificación de locutores más allá de quién es el emisor, su sentido de formación, el uso lingüístico que se le da y las ideas y objetos producidos a priori de su transmisión; esto, con el objetivo analizar los efectos constructivos producidos por el discurso.

3.6.2. Sintáctica

Según la Real Academia Española de la lengua, la sintaxis es la parte de la gramática que estudia el modo en el que se combinan las palabras y los grupos que se forman para expresar significados y la relación entre todas esas unidades. En ese sentido, Jacinto Espinosa García, docente de la Universidad de Cádiz en España, señala lo siguiente:

[...] en un intento de justificar los dos planos del signo lingüístico en el nivel de las construcciones, se concibe la función sintáctica como correlato formal de la respectiva función semántica, lo que supone no diferenciar dos conceptos esenciales en este nivel de análisis: unidad sintáctica oracional y función sintáctica oracional. En otros casos, por último, incluso habiendo asumido la necesidad de distinguir estos conceptos y tras postular una serie de presupuestos teóricos y descriptivos más o menos adecuados dentro de un marco teórico específico, se llega a unos resultados

prácticos que no coinciden del todo con los objetivos planteados inicialmente (García J. , 2011, pág. 178).

3.6.3. Semántica

Por su lado, la semántica, en su conceptualización más simple y normal se refiere al significado de las unidades lingüísticas y una interpretación de sus combinaciones. En el caso de la lengua hispana o, en su defecto, lengua española, se trata del idioma romance (heredero del latín) con más y mayor libertad sintáctica, pero que debe procurar justamente por ello un orden lógico en cada unidad lingüística. En el habla, como en el texto, se reconocen y se interponen los elementos que por jerarquía destacan. Esta tipología de situaciones da como consecuencia la subjetividad, misma que es trabajada desde los mensajes periodísticos con factores lingüísticos y paralingüísticos pertenecientes al encuadre de lo personal, vivencial y experimental que inciden directamente en la formulación de las estructuras sintácticas desarrolladas en el acto comunicativo. En otras palabras, la semántica adquiere su importancia en cuanto al metalenguaje propiciado en un discurso, en un texto o en una entrevista, como es el caso (Torres, 2019).

Mencionando a la entrevista como último punto en el párrafo anterior, el mismo autor argumenta que se debe entender a esta como un sistema de comunicación en el que, a grandes rasgos, el entrevistador es el emisor, el público interlocutor sería el receptor y el medio de comunicación sería el canal. En este sentido, la entrevista periodística no sería otra cosa más que un metalenguaje que da cuenta del auténtico mensaje de dicho sistema, es decir, el uso de la semántica en la entrevista permite ir más allá del mensaje principal de esta.

3.6.4. Pragmática

La pragmática es introducida, toma importancia y adquiere un lugar junto a la semántica y sintáctica a mediados del siglo XX. C. Morris utilizó el término para designar la ciencia de los signos con relación a sus intérpretes. De esta manera, la pragmática es el estudio de los principios que regulan y controlan el uso del lenguaje en el proceso de comunicación, es decir, los aspectos y consideraciones que determinan el uso de un enunciado concreto por parte de cualquier interlocutor, en un contexto o situación concreta y la interpretación por parte del destinatario. Por lo tanto, la pragmática es la disciplina o dimensión semiótica -si cabe el término- que considera y analiza los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje (Escandell, 1996).

Como lo corrobora Teun Van Dijk, en su libro *La pragmática de la comunicación literaria*, la pragmática es el tercer elemento de una tríada, cuyos otros dos elementos son la sintaxis y la semántica. Dado que los mensajes, textos y noticias informativas están aislados de un contexto pragmático, y dado que la mayoría de los datos dentro del lenguaje funcionan como afirmativas, la pragmática trata esencialmente de inmiscuirse en el lenguaje natural. La pragmática es el estudio de qué se hace al decir algo, en línea con la teoría de los *actos de hablado* Austin y Searle (citados en Mayoral, 1987).

3.7. Poder y política

Como es característica de la presente investigación, es importante empezar por contextualizar el apartado a desarrollar. En ese caso, el término *política* alude a toda actividad humana dirigida u orientada a plantear metas a las relaciones sociales, ordenarlas, asignarlas papeles, derechos y responsabilidad en torno a la consecución de un bienestar colectivo (Brey, 1991). Por lo tanto, la política en el sentido más amplio que se la puede plantear es la actividad de gobierno sobre las situaciones y relaciones sociales, su control y dirección.

Por otra parte, al hablar de *poder* se puede referir exclusivamente al poder político eso sí, desde un punto de vista analítico-jurídico, en el que se desempeñan distintas actividades de gobernanza y la posibilidad de imponer conductas, ideologías y formas de desarrollo según la orientación ideológica de sus protagonistas. Así, en uno de los textos de la biblioteca jurídica de la UNAM define al poder como “la posibilidad de imponer la voluntad de unos sobre otros”. El poder tiene varios aspectos y el más notorio de ellos es la predisposición que tiene el hombre por conseguirlo, y el único camino para ello, según muchos autores, es el poder político (Torres, 2019).

De manera concreta y siguiendo a uno de los principales teóricos de la comunicación de nuestros días:

El poder es el proceso fundamental de la sociedad, puesto que ésta se define en torno a los valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder. 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).

En este sentido, al relacionar estos dos términos (poder y política) se define al poder político, desde su naturaleza, como una fuerza con la capacidad de decidir por terceros hasta eliminar su voluntad, respaldado por el Estado y el sistema jurídico que rige a una determinada sociedad. De igual forma, el poder político tiene dimensiones psicológicas de análisis por lo cual su entendimiento, razón de ser y formación es fundamental para que el mismo no se halle en manos equivocadas. “El poder político es la relación de jerarquía de supra subordinación”. Este último punto, Giménez (1989) lo corrobora diciendo que:

El ejercicio de poder puro supone una organización particular del espacio: ese ejercicio no es posible sino entre los límites de recintos cuyas partes sean, en su

totalidad, igualmente accesibles a la inspección, y cuyos accesos estén custodiados de modo que los movimientos de entrada y salida puedan ser controlados y, si es necesario, prohibidos. La división del espacio en áreas de observación de vigilancia debe proseguirse hasta obtener circunscripciones lo bastante pequeñas como para que sean transparentes. Estas son forzosamente muy exiguas cuando el amo pretende vigilarlo todo. Lo que solo es posible en el universo carcelario (Giménez, 1989, pág. 14).

3.7.1. El poder de los políticos

Al tener la posibilidad de imponer la voluntad sobre el resto de las personas, el poder se convierte en una meta anhelada por diversas personas con la capacidad de conseguirlo. Si el poder se convierte en una obsesión, entonces el poder se convierte en lo que más quiere una persona incluso sobre las prioridades anteriormente instauradas; se vuelve un fin, no un medio. Así, se convierte en una conducta patológica en cuanto algo ya no forma parte de la vida de una persona, sino que se hace su vida misma.

Es una tendencia natural en la persona que ostenta el poder, el desear acrecentarlo, cada vez más, hasta sobrepasar los límites establecidos por la sociedad e incluso los correspondientes a la misma naturaleza humana, como son la vida [...] Ante la arbitrariedad y el exceso de quien ejercita el poder, sería absurdo negar el derecho o facultad de los gobernados a poner por la vía jurídica un límite a dichos abusos o incluso a ponerles un fin.” (UNAM, 2008, pág. 6).

En este contexto, se incluyen términos relacionados a la forma de gobierno por parte de los protagonistas de poder: autoridad y tiranía. El primero hace referencia a tener el derecho de ordenar y ser obedecido, lo cual implica una relación, como ya se ha mencionado antes, de supra – subordinación. Mientras, que la segunda tomacom punto de partida los intereses

particulares del gobierno, mismos que son el eje de su gobernanza, olvidándose de la razón de la política sobre el bienestar colectivo (Torres, 2019).

La persona o grupo de personas en cuyas manos está el poder, al encontrarse en la frontera delgada de la tiranía a lo largo de toda su vida política, debe ser constantemente vigilada y controlada, fiscalizada -si cabe el término- por los ciudadanos. A partir de allí, es donde entra el trabajo del periodista en cuanto revelar la información sobre el o los personajes, dando a conocer sus pros y sus contras; esto, como una manera de controlar las actividades del poder político (Fernández, 2011).

3.7.2. Transparencia institucional

Uno de los aspectos más importantes y complejos en la gestión de la comunicación política, gestión gubernamental y tratamiento del sector público, es la transparencia institucional. El tema de la transparencia ocupa un lugar privilegiado en la agenda interinstitucional debido a su valor contextual que tiene dentro del seno de la sociedad y en el centro de la gestión pública actual. Para Grau (2006), la transparencia es uno de los valores más preciados hoy en día y existen un sinnúmero de factores que propician esta connotación; uno de ellos es la revolución desarrollada en el mundo occidental donde se trabajó y se trabaja por un libre acceso y circulación de la información, impulsando de cierta forma el sentido de democracia en una sociedad civil y el sentido de responsabilidad de los gobernantes hacia los gobernados.

Dicha importancia y relevancia del valor de la transparencia, también lo corrobora Riera (2003) que menciona a la revalorización del mercado, desde todas sus dimensiones, como el factor principal para la necesidad de este valor. Esto es debido a que, en un sistema globalizado, en el que cada día cambian y se desarrollan nuevas tecnologías, se va perdiendo la razón de los valores fundamentales para vivir en sociedad, por lo que en la actualidad la honradez, la transparencia y la ética son esenciales para el equilibrio organizaciones –

sociedad. En este sentido, se considera a la transparencia como una herramienta que puede actuar en contrapeso con la impunidad del poder y hasta un poco más allá. La transparencia -institucional o no- es una *weapon* (arma o herramienta) que puede ir más allá de solo contrarrestar el poder: también puede promover el equilibrio de las relaciones de poder, estimular una mayor eficiencia en la gestión pública, fortalecimiento del control social y la formación de una democracia más acertada, más realista y con menos manipulación de los grupos de poder.

3.8. El periodismo ecuatoriano

En primer lugar y como enfoque, el objetivo excluyente del periodismo es atrapar la atención del lector, oyente, televidente, espectador. Uno de los principales objetivos del periodismo, pese a su ardua labor, es intentar cimentar un buen relato. Ese relato se nutre de elementos del entorno. Así, el periodismo intenta convencernos de que la cooperación con la realidad es el resultado de la cooperación con la verdad, pero Winston Churchill dijo que ésta es la única verdad. Cuando las obras informativas tienen muchos elementos realistas, con lo que nos enfrentamos no es más verdad sino historias de mayor calidad. Crear una buena historia, una historia interesante y atraer a personas que le presten atención es la razón de la existencia del periodismo según los principios clásicos del género.

Para Poirier (2011), el periodismo (lejos de ser una actividad social y lucrativa) verdaderamente es una vocación que despierta en el alma y en la mente situaciones que solo se calman con la búsqueda insaciable de la verdad. El periodismo no es para cualquiera, es para las personas que saben diferenciar el amor en la verdad y el odio instaurado en las mentiras y la mediocridad. De esta forma, la actividad periodística reside en la capacidad del interlocutor para llegar a la conciencia de la gente y mostrarles distintas realidades.

El principal desafío al que se enfrentan los periodistas y, en el caso específico de Ecuador con más motivo, es lograr la excelencia entre la calidad profesional y el contenido ético. La forma de recopilar, descubrir, difundir y comunicar información ha cambiado conforme lo han hecho los avances tecnológicos y el contexto socio-político de cada país, pero el núcleo de nuestra profesión no ha cambiado: buscar la transparencia, esforzarse y trabajar duro por una buena calidad profesional y una alta connotación moral. La razón de ser del periodista es y será, como siempre, la de brindar información. Ello otorga la oportunidad al lector, para que pueda comprender el mundo que lo rodea, comprenderlo, enseñarle y educarlo (Kapuscinski, 2003). De esta manera, surge la noticia, como género periodístico, que no es más que la búsqueda y difusión de información, en una narrativa realista que tiene como objetivo encontrar el significado histórico de los hechos y su influencia política, social y cultural (Gustavo Abad, 2011).

En el Ecuador de hoy, las instituciones en crisis tienen patrones de comportamiento duales: los patrones de comportamiento de los partidos políticos y los medios de comunicación. Esta crisis de credibilidad no es exclusiva de nuestro país, sino una tendencia internacional que en cada país encuentra diferentes ecos (Gustavo Abad, 2011). Resulta menester por tanto mencionar una problemática que surge en este contexto -el dominio de los medios-, ya que los productos y servicios del periodismo deben ser totalmente objetivos, pero la errónea idea de los políticos de gobernar a los medios ha impedido que la prensa sea un ente democrático y se convierta, al igual que los periodistas, en transmisores de propagandas.

A partir de allí y desde diversas teorías de la comunicación, la actividad periodística se ha enriquecido con los conceptos de información, públicos, noticia, entrevistas, recursos de la comunicación, etc., pero en la práctica del día a día: ¿cómo se plasman los conceptos y cómo funciona una entrevista? (Parrini, 2008).

3.8.1. La entrevista

La entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. El término entrevista proviene del francés *entrevoir*, que significa *verse uno al otro* (Ibañez & López, 1996).

Ahora bien, la entrevista no es un simple cuestionario o juego de preguntas y respuestas ya que, como ningún otro ejercicio periodístico, este requiere de una serie de estrategia por parte del entrevistador y del entrevistado. La entrevista tiene un valor literario que implica una recreación de los límites y los modos de ser a través de la palabra y ofrece también un elemento notarial: la riqueza de una visión próxima y contemporánea al entrevistado (Parrini, 2008).

Dentro del género existen diversas clases o tipos. Según Ibañez y López (1996), existen diferentes modalidades de entrevistas en cuanto a su estructurada o guion, en las que se detalla: entrevistas estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas; se caracteriza de la siguiente manera:

Entrevistas estructuradas: también conocidas como normalizadas o dirigidas. Se basan en temas previamente acordados entre los dos actores de la a entrevista.

Estas preguntas se preparan con anticipación y a menudo de la entrevista responde de manera discreta, sin lugar a explicaciones. Este caso de medios, contenido y método de implementación se caracterizan por el control previamente ejercido por acuerdo entre el entrevistador y el entrevistado. Este tipo de estrategia de recopilación de datos se caracteriza por ser formal, y centrada en el contenido. Su uso en las ciencias sociales tiene como finalidad recabar testimonios u opiniones o actitudes a partir de datos verificables.

Método de entrevista semiestructurada: Como su nombre indica: "El entrevistador traza un plan de desarrollo, es por ello que se caracteriza el hecho de que puede mejorar la libertad de acción y la agilidad" (Ibañez & López, 1996, pág. 29); es decir, se pretende en primer lugar organizar las preguntas, pero existe cierta libertad de tratar el tema a medida que se desarrolla. Se trata de una estrategia de recopilación de datos intermedia y preguntas planificadas previamente destinadas a recuperar el rendimiento del lenguaje (voz, fonética, datos expresivos, entonación) o datos del lenguaje de forma directa y léxica.

La entrevista semiestructurada es una entrevista que se realiza habitualmente en la investigación sociolingüística pero también se encuentra presente dentro del ámbito de la comunicación política, como veremos más adelante.

Entrevistas no estructuradas: son propias de una estrategia o táctica flexible, en la que el entrevistador y el denunciante o informante son libres de hacer y responder preguntas. Otra característica es que los temas pueden fluir a lo largo del desarrollo de la entrevista. Se crea en condiciones naturales. Una entrevista no estructurada o una entrevista independiente hará que el discurso sea más fluido. Las entrevistas no estructuradas son típicas del contacto directo con sujetos de investigación social, donde la interacción es voluntaria y rara vez planificada. No obstante, lo anterior, los datos recolectados en este tipo de entrevistas no están exentos de inconvenientes y si el entrevistador solicita notas de campo y diarios, estos datos pueden ser complementados y adaptados al contexto.

4. MATERIALES Y MÉTODOS:

5.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter básica – aplicada, ya que su principal función es analizar ciertos rasgos o patrones predominantes (correctos o no) de ejercicio de periodismo

político, con la finalidad de obtener un modelo estándar de la buena praxis de periodismo político. Además, cuenta con un análisis estructurado en cuanto al desarrollo y apropiado uso, por parte de figuras públicas – políticas, de la comunicación política. La investigación cuenta con un alcance sincrónico porque busca el apego, por parte de las futuras generaciones, al periodismo y no menosprecien a la profesión en general, como se ha venido haciendo este último tiempo. No obstante, la profundidad del proyecto es de rasgos explicativos, pues no solo se analizaron las unidades lingüísticas más simples, sino que también se realizó una correlación entre ellas.

5.2. Método

El método que se utilizó en la presente investigación es el analítico, debido a que se descompuso en las unidades lingüísticas más simples cada una de las estructuras de las entrevistas seleccionadas. La principal razón por la que se seleccionó el método analítico es en base al argumento de Umberto Eco (1995) en el que menciona que la riqueza de la descomposición analítica de un todo en sus partes más simples y complejas se da por las causas, efectos y procesos culturales, que permiten un estudio y, por ende, el planteamiento de resultados en cuanto a el porqué el uso o desuso de ciertos significados en un contexto determinado.

5.3. Metodología

Asimismo, la metodología seleccionada tiene un enfoque, en su mayoría, cualitativo, porque buscó analizar desde la particularidad del discurso televisivo, características y aspectos semióticos implícitos en cada una de las entrevistas. Sin embargo, se adopta un pequeño análisis de contenido que sustenten y enriquezcan los resultados de esta; por lo que, en cierto aspecto, la investigación también es cuantitativa. En consecuencia, la metodología implementada en la investigación es mixta, lo cual ayudó a obtener una mayor comprensión

del fenómeno que se estudia. Esto, con el objetivo de determinar un modelo y patrón estándar efectivo para el correcto ejercicio del periodismo político.

5.4. Técnicas

5.4.1. Análisis de discurso

Como técnica principal utilizada se encuentra el Análisis de Discurso o AD' en sus iniciales, por la cual se analizó sistemáticamente la estructura del discurso hablado en las entrevistas seleccionadas. Este análisis consistió en la descomposición del discurso a partir de cuatro aspectos importantes en el universo semiótico: sintaxis, semántica, pragmática y semiótica, como tal. Con ello, cada aspecto está constituido por apartados que enriquecen el análisis de discurso. La importancia en el uso de esta técnica consiste en la convicción de considerar útil leer los discursos para leer la realidad social, relacionando directrices como el lenguaje con el contexto, el uso de ciertos elementos del lenguaje por determinadas razones o el lenguaje corporal suscitado en consecuencia al proceso comunicativo.

5.4.2. Análisis de contenido

Por otra parte, se puso en práctica la aplicación de Análisis de Contenido o AC' mediante la cual se cuantificó la estructura del discurso hablado en las entrevistas seleccionadas. Principalmente, se determinó el uso del AC', porque es una técnica sistemática y replicable que examina los símbolos de la comunicación, asignándoles valores numéricos de acuerdo con los parámetros establecidos y analiza las relaciones que incluyen valores usando métodos estadísticos para describir la comunicación. El AC' es una técnica cuantitativa que permite analizar grandes cantidades de información a partir de una muestra que represente todo el universo de estudio. En este sentido, se estableció una matriz en la que se establecen ciertos parámetros a analizar: temática de la entrevista, el tipo de argumento, la unidad lingüística y la utilización de fuentes informativas.

5.5. Instrumentos

Para el desarrollo de esta investigación y, como ya se ha mencionado anteriormente, se utilizaron dos instrumentos denominados “Matriz de nodos”, dentro de una herramienta CAQDAS. El primero alude al AD’ como técnica primordial y el segundo hace referencia al AC’, complemento para enriquecer los resultados del presente proyecto. Cada uno de los nodos o parámetros a analizar en las dos diferentes matrices se establecieron por el bagaje y conocimiento previo como estudiante y el empalme de las investigaciones teóricas anteriormente consultadas.

Tabla 1. Matriz de nodos – Análisis de discurso

Sintáctico	Semántica	Pragmática	Semiótica
<ul style="list-style-type: none">• Alteraciones en el orden sintáctico.	<ul style="list-style-type: none">• Uso de eufemismos.	<ul style="list-style-type: none">• Agresividad verbal.	<ul style="list-style-type: none">• Lenguaje corporal de incomodidad.
<ul style="list-style-type: none">• Reiteraciones.	<ul style="list-style-type: none">• Empleo de ironía o sarcasmo.	<ul style="list-style-type: none">• Descortesía / Interrupciones.	<ul style="list-style-type: none">• Lenguaje corporal de comodidad.
<ul style="list-style-type: none">• Enfatizaciones.	<ul style="list-style-type: none">• Correcto uso de metáforas.	<ul style="list-style-type: none">• Usurpación.	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación no verbal llena de gestos.
<ul style="list-style-type: none">• Anacoluto.			

Elaborado por: Autor

Tabla 2. Matriz de nodos – Análisis de contenido

Tema	Tipo de argumento	Unidad lingüística	Información
• Especificación de la temática.	• Argumento de causalidad.	• Repetición.	• Uso de fuentes documentales.
• Coyuntura de la temática.	• Analogía o metáfora.	• Redundancia / coincidencia.	• Uso de fuentes personales o directas.
	• De conocimiento general / específico.	• Palabras emocionalmente positivas / negativas.	

Elaborado por: Autor

5.6. Población o muestra

La presente investigación analiza la estructura de las preguntas realizadas por Janeth Hinostroza, Tania Tinoco, Carlos Vera, Roberto Álvarez y Fernando del Rincón, respectivamente, en sus entrevistas a María Paula Romo, con las respuestas de esta, en su etapa de Ministra de Gobierno; además, se otorga margen para la inclusión de cualquier otra entrevista en el corpus siempre que cumpliera los lineamientos requeridos por esta investigación. Estas entrevistas fueron seleccionadas bajo los siguientes criterios o requisitos:

- Según el periodo de tiempo, comprendido de octubre de 2019 en adelante.
- Por la temática de las entrevistas: momentos de crisis en el Ecuador.
- Por un mismo intérprete – entrevistado: María Paula Romo, ex ministra de gobierno.
- Según la envergadura del medio de comunicación: público y privado.
- Según la trayectoria pública de los periodistas.
- Que haya sido publicada en redes.

5.7. Procedimiento y herramientas

En cuanto a la aplicación de los instrumentos, para el análisis de discurso se incorporó el software *Nvivo*, el cual es un programa informático de análisis de datos cualitativos (CAQDAS, por sus siglas en inglés). Para ello, se transcribió textualmente las entrevistas seleccionadas, se realizó anotaciones en las mismas y dentro del programa se incorporó la matriz de nodos establecida y expuesta en el apartado de instrumentos. Posteriormente, el programa visualiza los resultados del análisis en gráficas 3D, relacionando las variables independientes establecidas en el programa y que, por supuesto, tienen relación con el objeto de estudio: medio de comunicación (público, privado), tipo de crisis (corrupción, gobernabilidad, pandemia), intercambio de argumentos (pregunta – respuesta o argumento mutuo), entrevistador (hombre, mujer) y número de visualizaciones en el medio que se obtuvo las entrevistas. En síntesis, el programa arroja ciertas gráficas que analizan el todo por sus partes; como resultado, el investigador realizó las correlaciones de estas gráficas.

Asimismo, para el análisis de contenido se utilizaron las mismas transcripciones y de la mano con la visualización de las entrevistas como tal, se fueron desglosando los datos obtenidos según el criterio a evaluar. La interpretación de estos datos se da en torno a la cuantificación del lenguaje utilizado, como medida de los fenómenos más recurrentes.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Análisis de discurso

Mapa jerárquico de nodos

Como primer resultado arrojado por parte del programa *Nvivo*, en torno a la técnica de análisis de discurso, encontramos el siguiente mapa jerárquico de nodos:

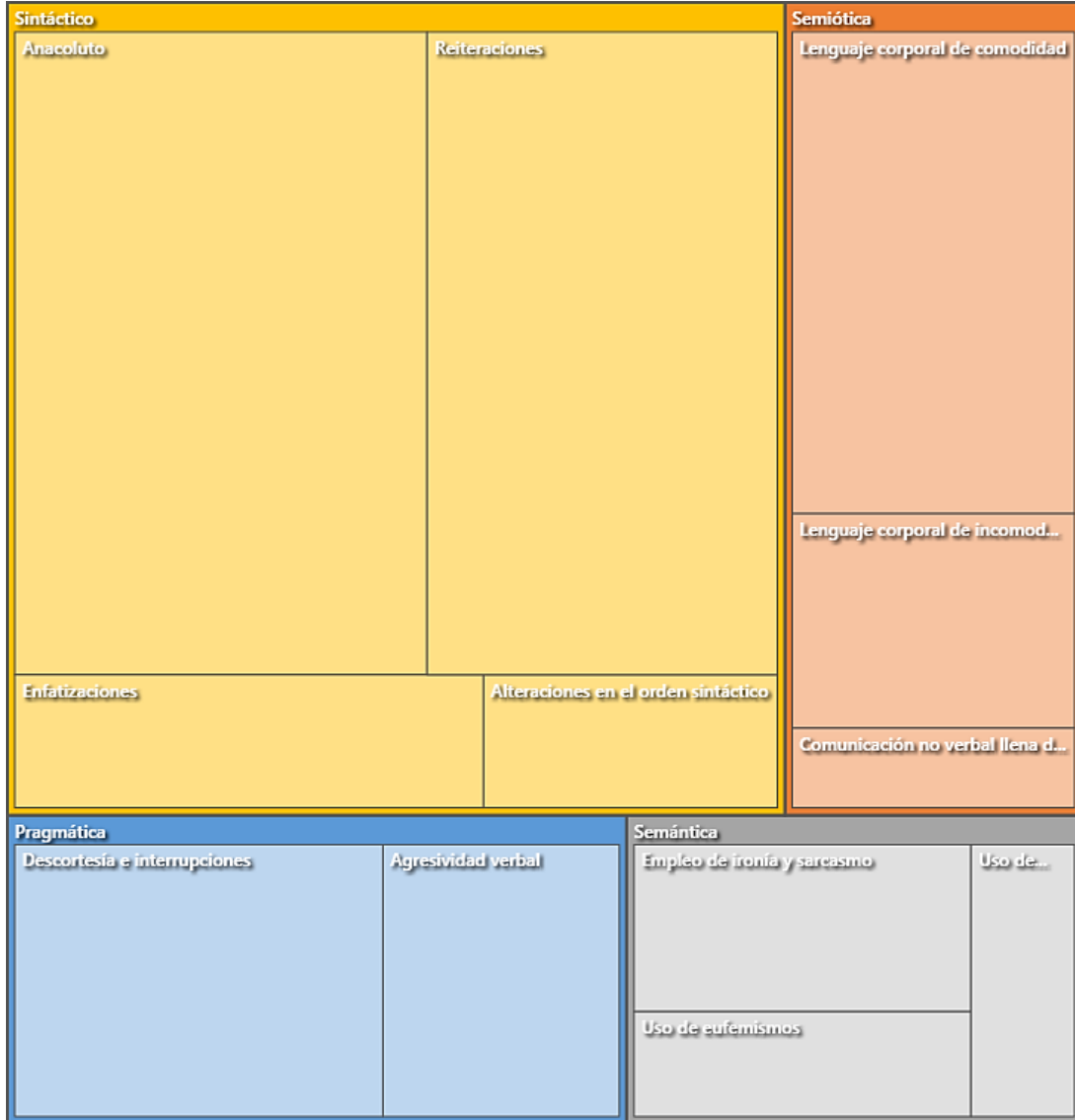


Figura 1. Mapa jerárquico de nodos del programa *Nvivo*

Elaborado por: Autor

El mapa jerárquico de nodos hace referencia al porcentaje del uso de cada uno de los aspectos analizados en la estructura de las entrevistas seleccionadas. De acuerdo con el tamaño del cuadro en el mapa jerárquico, es la utilización de ese mismo nodo en el discurso televisivo. Entonces, como podemos observar y aludiendo en primera instancia al aspecto sintáctico, el uso de anacolutos es muy frecuente por parte de los entrevistadores y de la entrevistada en cuanto a todas las entrevistas. Asimismo, podemos observar como el porcentaje de reiteraciones es mayor al de enfatizaciones, lo cual da a entender que existe un mayor empleo

de redundancia y saturación lingüística en vez de darle más importancia a ciertos aspectos de los que se está hablando en el discurso. No obstante, las alteraciones en el orden sintáctico se dan, aunque no en mayor cuantía, pero se dan lo cual dificulta la comprensión del mensaje y del proceso comunicativo que se da en la ciudadanía a partir de una determinada entrevista.

En la misma línea, pero ahora desde el punto de vista semiótico podemos ver cómo es que se facilita las entrevistas a la ex ministra de gobierno, María Paula Romo, sin importar la temática. Existe un ligero porcentaje de lenguaje corporal de incomodidad a nivel de todas las entrevistas y eso no debe ser así, una entrevista no debe ser pregunta – respuesta, una entrevista debe buscar una verdad a partir del intercambio de argumentos. Al contrario, se palpa un porcentaje de lenguaje corporal de comodidad mayor lo que da a entender que han sido entrevistas, en su mayoría, de sábanas, con preguntas de cajón y sin darle importancia al objetivo de estas, una verdad veraz a la ciudadanía.

Por otra parte, a nivel pragmático y, aquí un punto interesante a analizar es el porcentaje de interrupciones y de agresividad verbal empleado en cada una de las entrevistas por parte del entrevistador y de la entrevistada, no es alto, pero se da, aunque la mayoría de las entrevistas sean de pregunta – respuesta. En el caso de la entrevista en CNN y Max TV, el porcentaje de interrupciones y de agresividad es mayor, debido a que durante la entrevista se intercambian argumentos, se refutan respuestas, se transmiten pensamientos políticos por lo que, a nivel lingüístico, se puede decir que son más que son más fuertes; no así en el caso de las entrevistas de Ecuavisa, Teleamazonas y TVC.

En cuanto al análisis semántico con relación al mapa jerárquico de nodos se observa un uso mínimo de eufemismos por parte de los actores de la entrevista. Este aspecto es muy positivo, ya que no se debe opacar distintas realidades con el uso de palabras estéticamente mejores, las personas deben saber la verdad tal cual. De igual forma, es pequeño el empleo de ironías

y metáforas, no se practica la ejemplificación de las temáticas que se tratan en las entrevistas con otras realidades lo cual dificulta la comprensión del mensaje cuando se habla de temas específicos como economía, finanzas, comercio internacional, etc.

Pragmática

Agresividad verbal

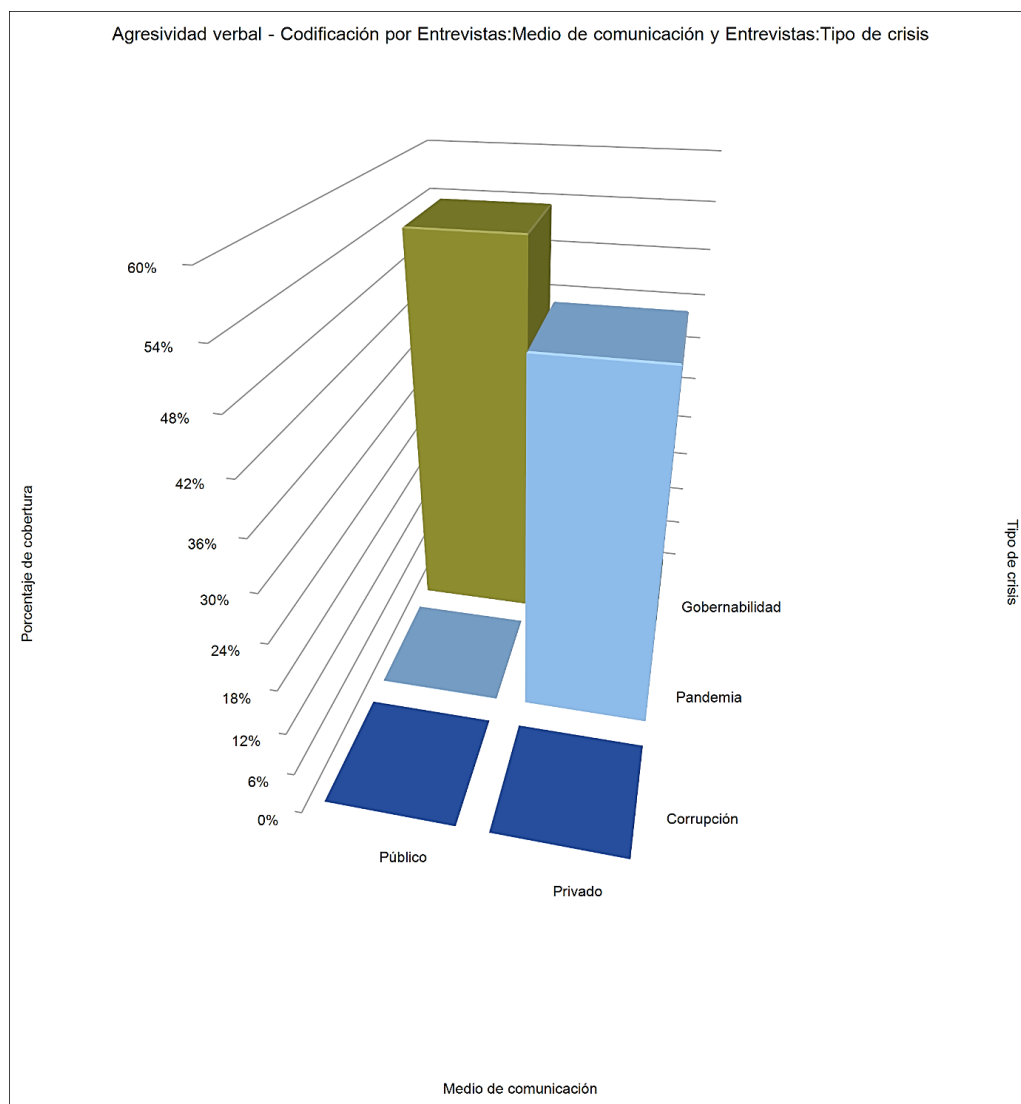


Figura 2. Agresividad verbal – Codificación por Entrevistas: Medio de comunicación y Entrevistas: Tipo crisis.

Elaborado por: Autor

Adentrándonos a un análisis más exhaustivo, desde el punto de vista pragmático y aludiendo a la correlación nivel de agresividad verbal utilizado y a la variable independiente de tipo de crisis, se puede observar que en los medios de comunicación públicos se da un porcentaje más alto de agresividad verbal (54%) al momento de tratar temáticas sobre gobernabilidad. Sin embargo, en los medios de comunicación privados, el porcentaje de agresividad verbal es superior al de los medios públicos, pero con otra temática, en este caso, sobre la pandemia de la Covid – 19. En consecuencia, podemos contemplar que en un medio de comunicación público existe un mayor conflicto al momento de tratar temas sobre el sistema de gobierno, mientras que en el sector privado de los mass media, al menos en tiempos de pandemia, se guían por entrevistas en las que se haga ver la capacidad o incapacidad de los gobernantes al momento de enfrentar este tipo de crisis.

No obstante, hablando del tipo de entrevista (sea de pregunta – respuesta o argumento mutuo), se observa -véase en la gráfica agresividad verbal e intercambio de argumentos- que existe un porcentaje mucho mayor de agresividad verbal por parte de los periodistas (hombres) a diferencia de los periodistas (mujeres), debido a que en cada una de las entrevistas no existe una contraargumentación por parte de Janeth Hinostroza y Tania Tinoco, no así, por parte Fernando del Rincón, Carlos Vera o Roberto Álvarez, este último en muy poco porcentaje. En este mismo sentido, -véase en la gráfica agresividad verbal: número de visualizaciones- aumenta el número de visualizaciones a partir del conflicto que genera la contraargumentación en las entrevistas, es decir, a un nivel mayor de conflictividad entre los intérpretes de la entrevista, mayor es el interés de los ciudadanos.

Descortesía e interrupciones

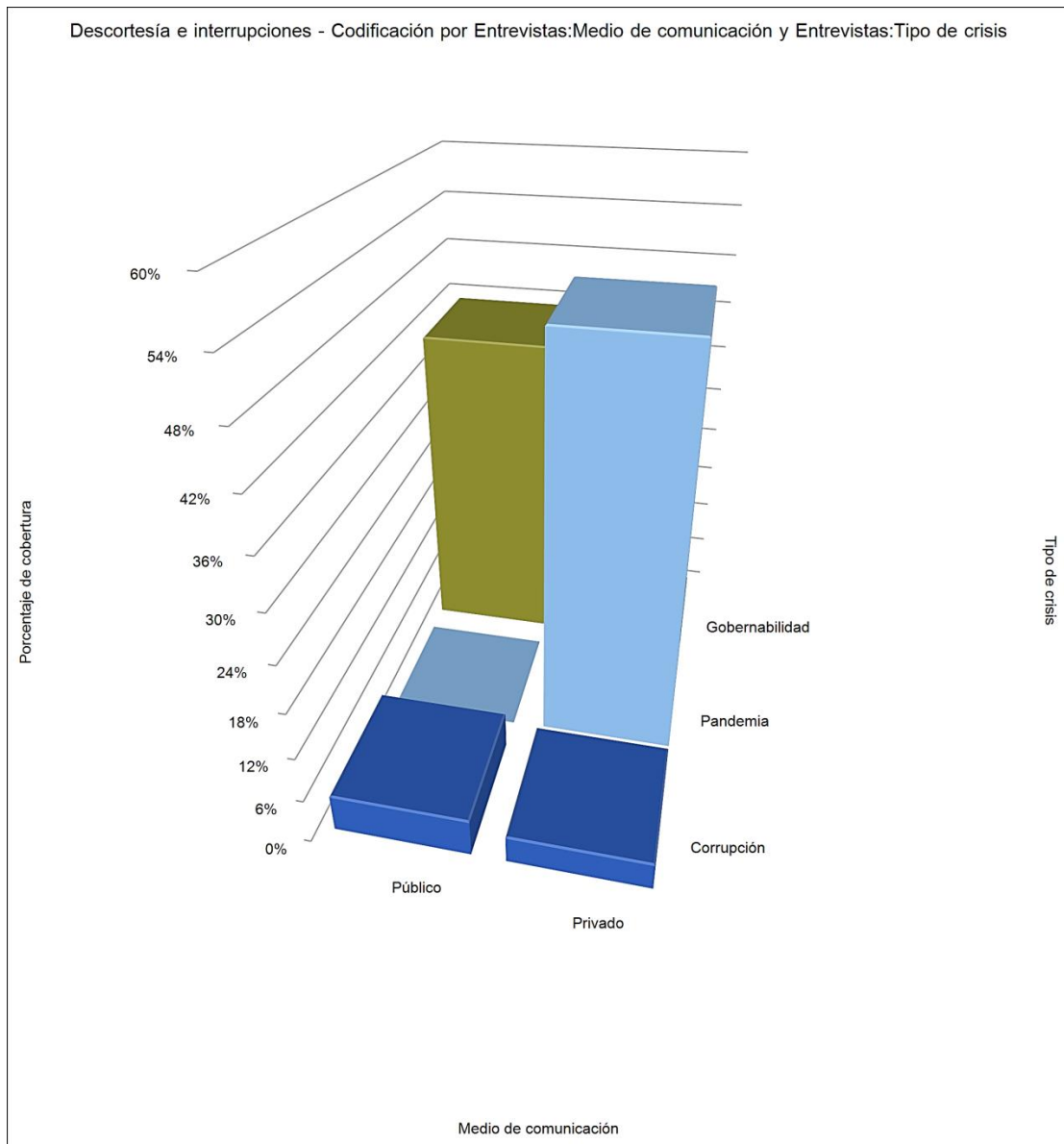


Figura 3. Descortesía e interrupciones–Codificación por Entrevistas: Medio de comunicación y Entrevistas: Tipo crisis.

Elaborado por: Autor

Según el tipo de crisis como variable independiente (corrupción, pandemia y gobernabilidad) y relacionándolo con el nodo de descortesía e interrupciones, se realiza el siguiente análisis. En los medios de comunicación públicos el nivel de descortesía aumenta según la temática

atratar de igual forma en los privados, pero en el caso de la pandemia, como podemos observar en la gráfica, existe un porcentaje de cero en el medio público a diferencia del privado y esto se da principalmente por el nivel de sensibilidad con el que se maneja esta temática. El periodista en el medio de comunicación público no prefiere abusar de su puesto como entrevistador, para repreguntar o cortar alguna respuesta de la entrevistada, sino, más bien, se prefiere una conclusión para retomar el cuestionario; es lo mismo que sucede en el caso de hablar de corrupción, se prefiere una respuesta concreta para volver a preguntar o refutar. No así es el caso del periodista en el medio privado, en temas de pandemia se obtiene un alto porcentaje de interrupciones que se dan, principalmente, por la insatisfacción notoria del periodista por las respuestas obtenidas o el nivel de prepotencia para sacar un dato obsoleto. Por el contrario, para temáticas de gobernabilidad el periodista en el medio de comunicación público realiza más interrupciones debido a que es una realidad más apegada a sus funciones, mientras que en el privado eso no se produce.

-Véase la gráfica descortesía e intercambio de argumento- Deduciendo los datos que nos arroja la gráfica, el nivel de interrupciones o descortesía aumenta en el desarrollo de las entrevistas de argumento mutuo, obvio está, el caso es que esto se produce específicamente en los periodistas (hombres) y la razón no se sabe por qué, pero se denota un mayor compromiso al momento de dar margen a diversos puntos de vista para obtener una respuesta concreta por parte de los entrevistadores (hombres).

Por otra parte, y que puede ser de lo más obvio, el nivel de interrupción o descortesía que se da de forma general por parte del entrevistador es mayor cuando se produce una contrargumentación a la respuesta de la entrevistada, pero como se puede ver en la gráfica la mayoría de las entrevistas son de sábana -si cabe el término- pregunta y respuesta en otras palabras. También, hay que resaltar nuevamente, el mayor porcentaje de argumento mutuo se da por parte de entrevistadores (hombres) -véase la gráfica descortesía e intercambio de argumento-.

En cuanto al porcentaje de visualizaciones -véase la gráfica descortesía y visualizaciones-, existe una ligera de diferencia en el intervalo de 20.000 a 50.000 a favor del medio de comunicación privado, exactamente en CNN dónde el mayor número de contraargumentaciones se producen.

Semántica

Empleo de ironía y sarcasmo

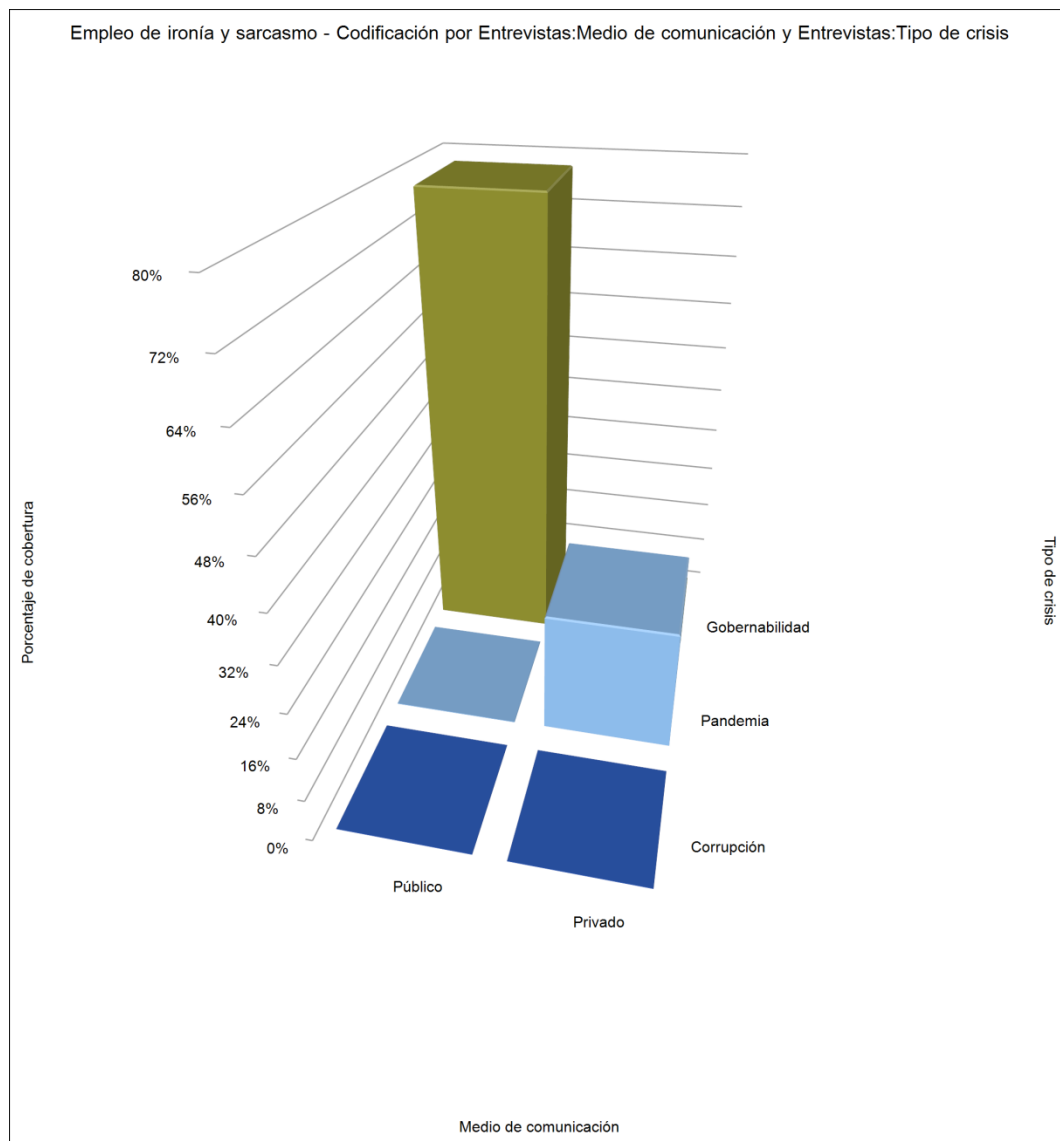


Figura 4. Empleo de ironía y sarcasmo—Codificación por Entrevistas: Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo crisis.

Elaborado por: Autor

En la aplicación del análisis semántico, *Nvivo* en una primera instancia -véase en la figura de arriba- nos proporciona los siguientes datos: el uso y empleo de ironía se da en un porcentaje mayor en los medios públicos tratando temas netamente de gobernabilidad. No obstante, en la temática de pandemia el empleo de ironías es mayor para el medio de comunicación privado. Esto nos quiere decir que, el tratamiento del lenguaje en el medio público cuando se habla de crisis de gobernabilidad está orientado a incomodar al entrevistado, en este caso María Paula Romo, como es el caso de Carlos Vera, quién emplea sarcasmos sobre el mismo sistema de gobierno actual con el anterior, imponiendo su desapego por dicha ideología. En cuanto al empleo de ironía por parte de los periodistas en el medio privado al momento de hablar sobre la pandemia, se utiliza este recurso -por así decirlo- cuando se habla de consecuencias futuras sin un margen de actuación o de actuación con posible negligencia por parte del gobierno.

En la correlación de la variable independiente de intercambio de argumentos con el subnodo de empleo de ironía o sarcasmo y como se puede observar en la gráfica -véase la gráfica empleo de ironía o sarcasmo e intercambio de argumentos-, se da un porcentaje mayor, y ya va siendo un patrón dominante en el presente estudio, en el uso de sarcasmo por parte de los entrevistadores (hombres) y se da por el hecho de que existe una contraargumentación en el proceso de la entrevista.

En relación con el número de visualizaciones de cada una de las entrevistas, se emplea un mayor uso de ironías o sarcasmo en las entrevistas con un apogeo de 20.000 específicamente en el medio público. Mientras, que en el medio privado en las entrevistas con reproducciones

entre 20.000 y 50.000, se utiliza un porcentaje mínimo del recurso irónico. Se puede deducir que, al menos en uno de los medios de comunicación públicos, el periodista trata de incomodar a la entrevistada, de igual forma pasa en el medio privado, al menos uno incomoda a la intérprete.

Uso de eufemismos

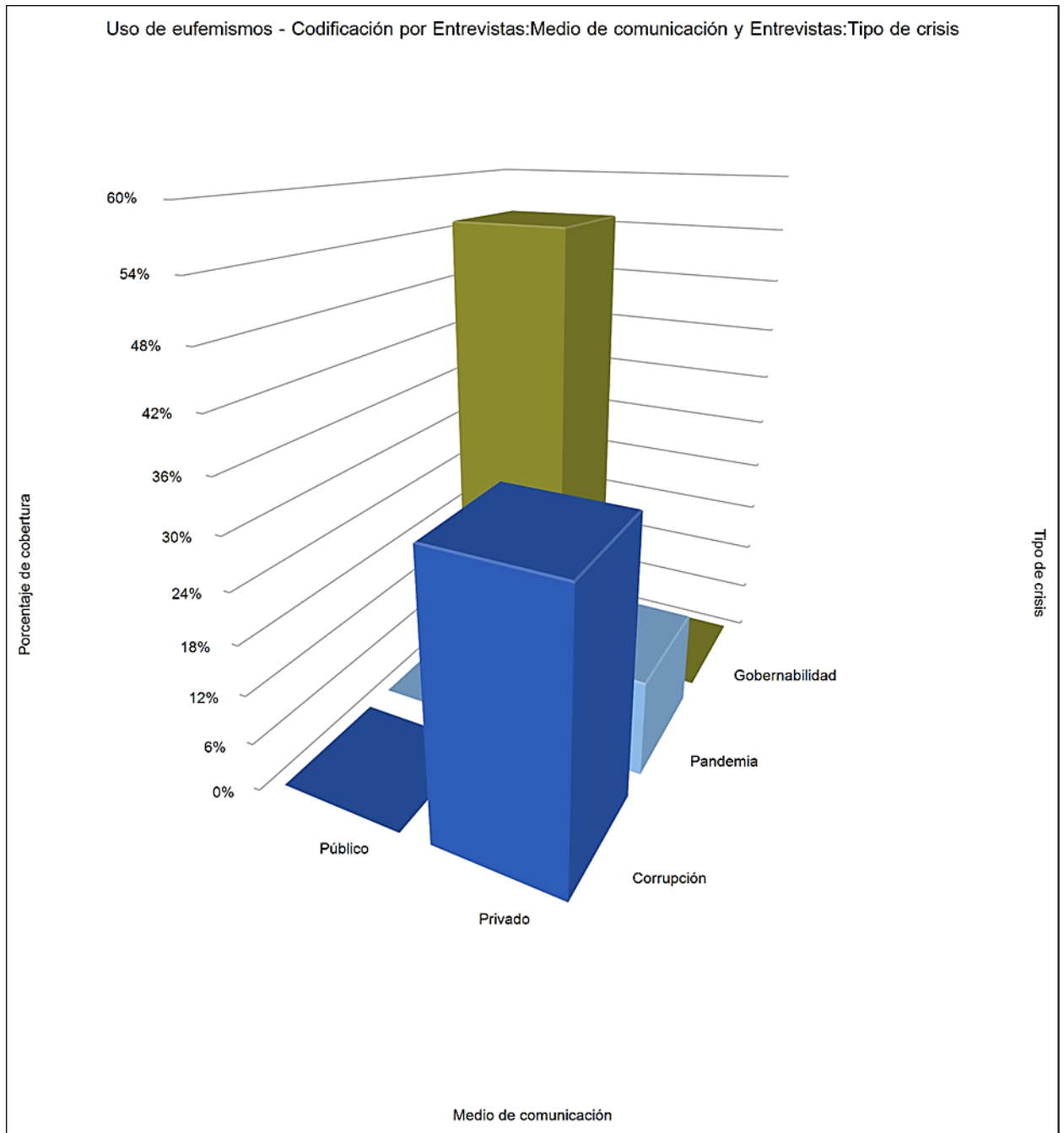


Figura 5. Uso de eufemismos—Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo crisis.

Elaborado por: Autor

De acuerdo con la figura, uso de eufemismos y el tipo de crisis, estos datos se pueden interpretar de la siguiente forma. Los periodistas de los medios de comunicación privados emplean el uso de eufemismos para tratar los temas de corrupción y pandemia, deduciendo que al momento de hablar de una crisis humanitaria como la que se está pasando por la pandemia, se maquilla ciertas realidades con el uso de un lenguaje más liviano para no afectar la sensibilidad de las personas, asimismo pasa con el tema de corrupción; pero para el tema de gobernabilidad, se emplea un lenguaje directo. En cuanto a los periodistas de los medios de comunicación públicos, el uso de eufemismos se da principalmente en el tema de gobernabilidad, esto se puede producir por dos razones: que los medios de comunicación estén alineados con los intereses del estado o mantener desinformada a la población sobre las situaciones reales del país.

Por otra parte -véase en la figura uso de eufemismo a intercambio de argumento-, se puede observar que los entrevistadores (hombres) hacen un uso más frecuente de eufemismos durante el desarrollo de la entrevista, claro está, que esto se produce por la contraargumentación suscitada en esta. Mientras, que en el caso de los entrevistadores (mujeres) la utilización de eufemismos no explícita y notoria, apenas se puede observar un cierto grado de su aplicación. Este porcentaje tan diferencia en el uso de eufemismos por parte de los entrevistadores (hombres y mujeres), principalmente se da por el tipo de entrevista que se maneja, al ser de pregunta y respuesta no existe margen de maniobra para poner en práctica estos recursos, por otro lado, al ser una entrevista de intercambio de argumentos existe la posibilidad de frecuentar el uso de este recurso.

En cuanto al porcentaje de cobertura en las visualizaciones -véase la figura uso de eufemismos y visualizaciones- podemos observar que las visitas que van desde 1.000 a 20.000 se dan con relación al medio de comunicación público, exactamente dónde se produce un mayor uso de eufemismos. No obstante, en el margen de visualizaciones de 20.000 a 50.000 visitas, los medios de comunicación privados también tienen un alto porcentaje de

uso de eufemismos, pero esto se da, específicamente, en la cadena CNN por parte del periodista Fernando del Rincón. Se deduce que, de un número mayor de visualizaciones y mayor empleo de eufemismos, la desinformación se va dando en todas sus dimensiones de consumo de manera implícita.

Uso de metáforas

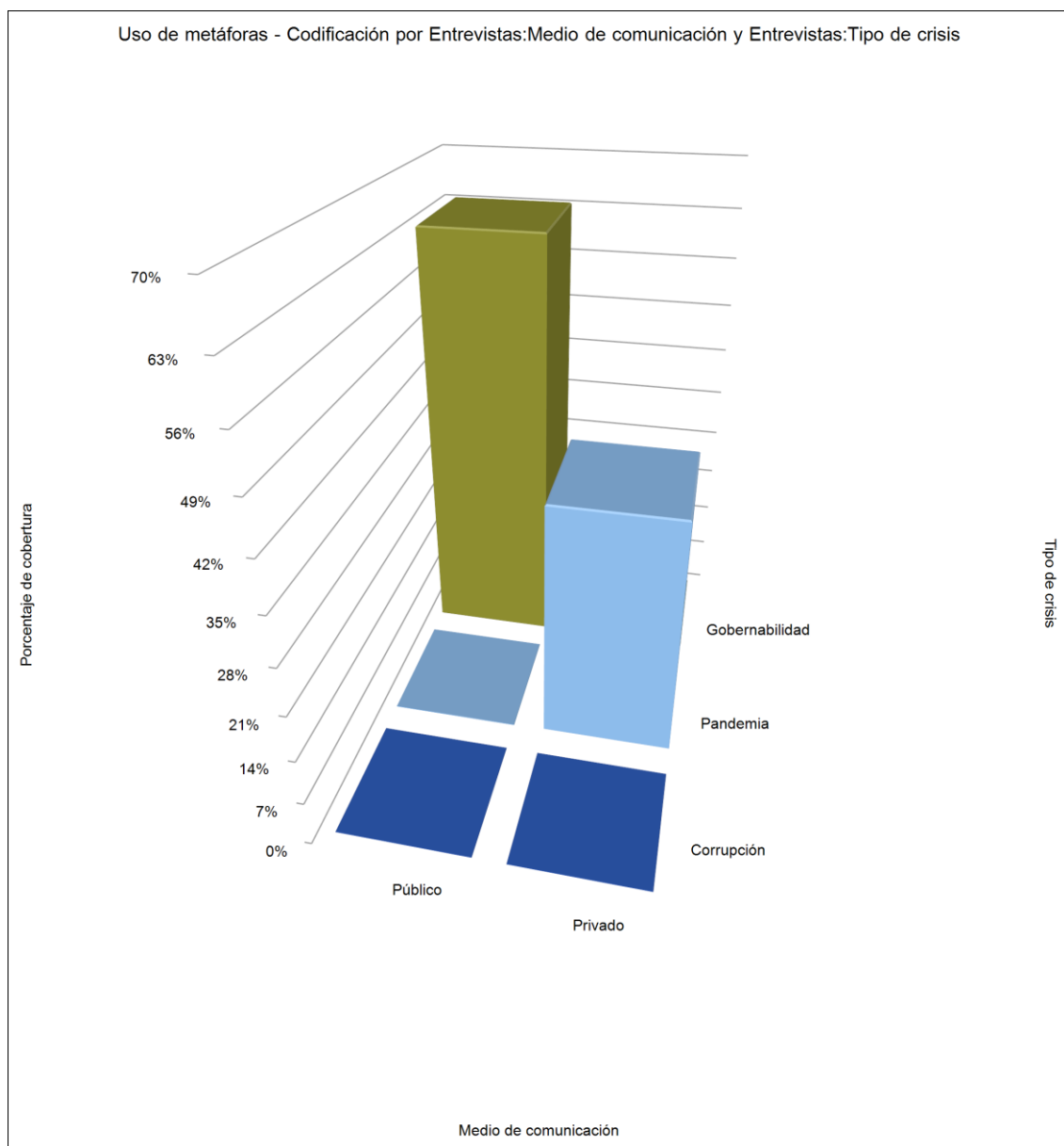


Figura 6. Uso de metáforas–Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo crisis.

Elaborado por: Autor

El uso de metáforas va relacionado con la ejemplificación de una temática en otros contextos, es decir, adaptar la realidad de una nación, hablando del Ecuador ahora, a un caso concreto y a partir de una temática determinada. En este sentido y cómo podemos observar en la gráfica, el mayor empleo de metáforas se da por parte de los periodistas en el medio de comunicación público al momento de tratar temas de gobernabilidad, temática en la que el tratamiento periodístico debe ser lo más explícito posible. Por otra parte, en cuanto al tema de pandemia, se da todo lo contrario, los periodistas de los medios públicos no emplean el uso de metáforas, mientras que, por los medios de comunicación privados, en esta temática se emplea un 42% de metáforas por parte de los periodistas, manejando un poco mejor la sensibilidad de las personas al momento de hablar de decesos, contagios, crisis humanitaria, entre otros. Cabe resaltar algo en los dos tipos de medios de comunicación, al momento de hablar de corrupción en cada una de las entrevistas no se utiliza el recurso metafórico – lingüístico, debido (puede ser) al desapego, desapego y tirria ya formada en cada uno de los ciudadanos al momento de observar, escuchar o leer temas relacionados con la corrupción.

Como ya se había mencionado anteriormente, a partir de los resultados obtenidos y de las correlaciones descritas, se va formando un patrón dominante en cuanto al género sexual del periodista -véase la gráfica uso de metáforas e intercambio de argumentos-. Por obvias razones, si el porcentaje de intercambio de argumentos es mayor, la utilización de metáforas será aún más y esto sucede en los periodistas (hombres) de los dos tipos de medios de comunicación. Claro está, que al ser preguntas de cajón o una entrevista tipo sábana -como vulgarmente se les conoce- y no existir una retroalimentación durante el transcurso de esta, el uso de metáforas será mínimo, así como la información obtenida.

En el ámbito de las visualizaciones -véase la figura uso de metáforas y visualizaciones-, entre 1.000 y 20.000 existe un 63% de uso de este recurso lingüístico por parte de los periodistas del medio público, específicamente para tratar temáticas, como ya se dijo, de gobernabilidad. Mientras, que en un 42% en el medio de comunicación privado se da el uso de metáforas en un margen de visualizaciones de 20.000 a 50.000.

Semiótica

Comunicación no verbal llena de gestos

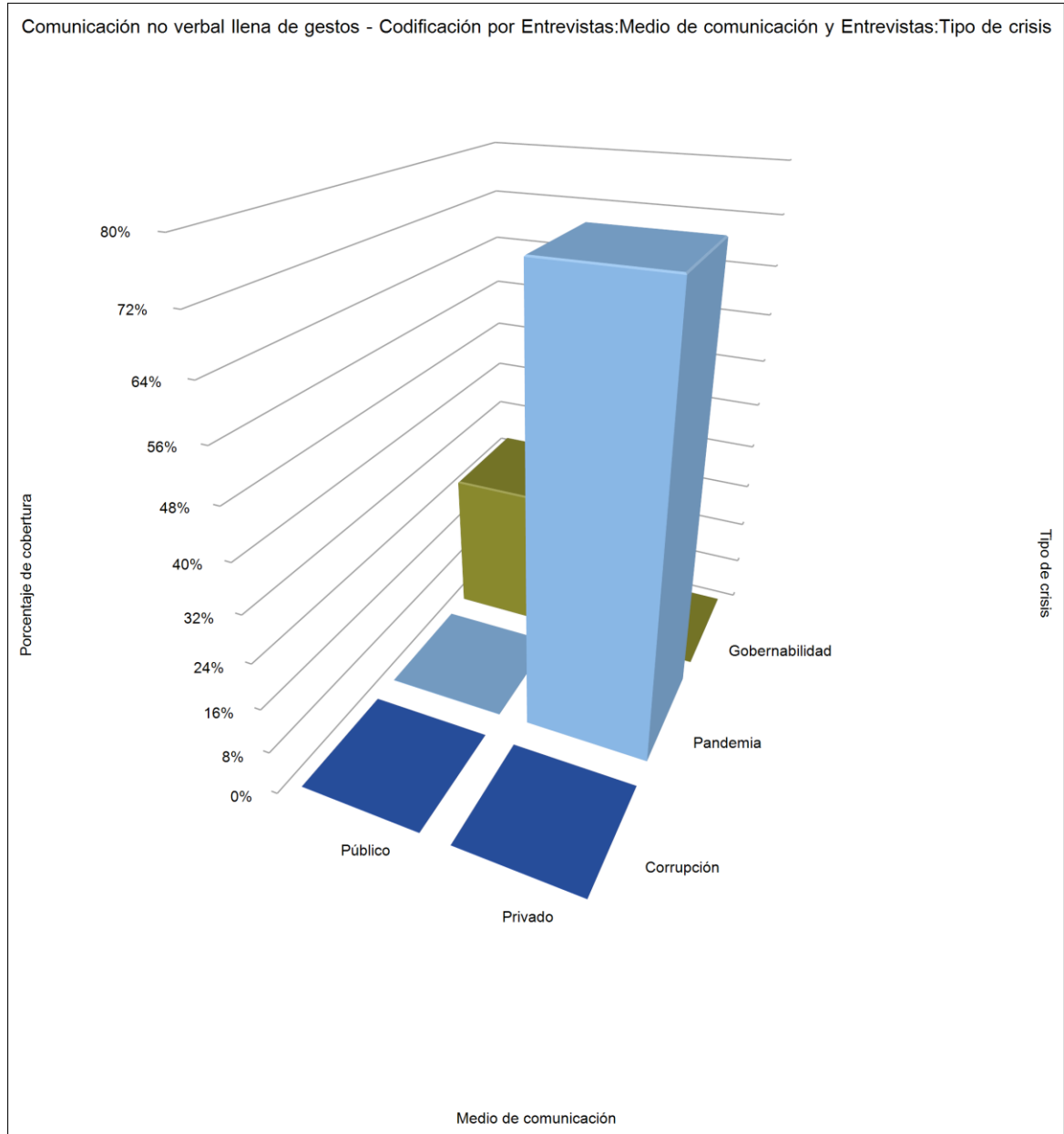


Figura 7. Comunicación no verbal llena de gestos–Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo crisis.

Elaborado por: Autor

Sumergiéndose en el ámbito semiótico, la presente tabla nos muestra el porcentaje correspondiente a la comunicación no verbal llena de gestos empleada por los periodistas, tanto del medio de comunicación privado como público, en cada una de las entrevistas y de acuerdo con cada una de las temáticas. Cabe recalcar, que a comunicación no verbal llena de gestos nos referimos a los movimientos graduales de las manos, gestos faciales, en su gran mayoría. Ahora bien, como podemos observar en la gráfica existe una notoria diferencia entre el porcentaje de comunicación no verbal llena de gestos empleada en el medio público y privado. Se calculó un 68% en el tema de pandemia, esto es debido a que, específicamente, el periodista Fernando del Rincón de la cadena CNN, utiliza demasiado este tipo de recurso -si cabe el término- al momento de hacer frente, incomodar, refutar, repreguntar y contradecir al entrevistado, en un sentido de prepotencia; eso sí, para tratar temas que tienen que ver con pandemia. De igual forma, Carlos Vera en Max TV hace uso frecuente de comunicación no verbal llena de gestos y justamente para lo mismo, incomodar, refutar, contraargumentar, etcétera, pero, este, en cuanto a temas de gobernabilidad. Mientras que, en el medio de comunicación público, se estimó un 24% de comunicación no verbal llena de gestos al momento de tratar temas de gobierno.

-Véase la figura comunicación no verbal llena de gestos e intercambio de argumentos- se puede palpar que a un mayor número de respuestas, de contraposiciones, de contraargumentos, incrementa el uso de las manos, se producen gestos faciales, surge un cierto grado de incomodidad (aspecto que se analizó más adelante) lo cual es señal de dos cosas: la primera tiene que ver con la inconformidad de una respuesta o por la manera en la que responde el entrevistado a las preguntas del periodista; y la segunda alude a la manipulación del lenguaje que se pueda estar suscitando, en cuanto a maquillar una realidad para evitar conflictos inmediatos o contradicciones; esto se produce tanto por parte del entrevistador como del entrevistado.

En las reproducciones que van de 20.000 a 50.000 en promedio -véase la figura comunicación no verbal llena de gestos y visualizaciones- se da un porcentaje mayor de comunicación no verbal llena de gestos y, justamente, en el medio de comunicación privado donde el periodista, como ya se había mencionado en párrafos anteriores, Fernando del Rincón es un personaje prepotente al momento de realizar la entrevista. No obstante, también se puede observar un porcentaje, aunque mínimo, pero que igual da a conocer el uso de este tipo de comunicación por parte de los periodistas en los medios de comunicación públicos; mismos que en su mayoría siguen una misma estructura de entrevista: pregunta – respuesta.

Lenguaje corporal de comodidad

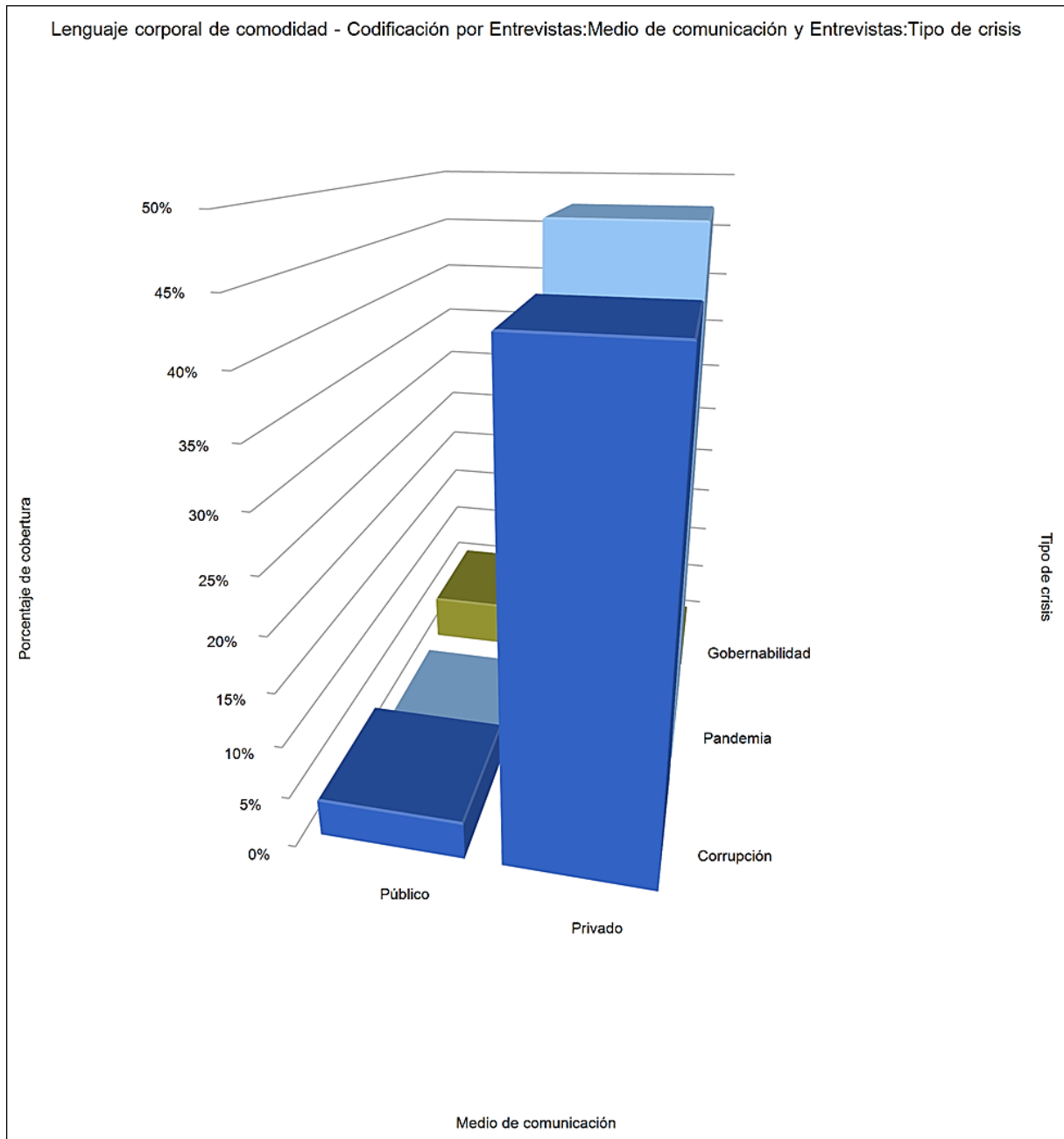


Figura 8. Lenguaje corporal de comodidad–Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo crisis.

Elaborado por: Autor

Resulta un poco confuso la presente gráfica, ya que anteriormente se habló que mayoritariamente los periodistas de los medios de comunicación privados seleccionados, utilizan de forma frecuente el recursos -positivos o no- de intercambio de argumento, descortesía, empleo de ironía o sarcasmo. Sin embargo, esto se da principalmente con el periodista Fernando del Rincón o, por su parte, Carlos Vera, no así con las periodistas Janeth Hinostroza o Tania Tinoco; mismas que proporcionan, desde su praxis periodística, tan alto porcentaje de lenguaje corporal de comodidad durante el desarrollo de la entrevista. El 38% en temas de corrupción y el 46% en temas de pandemia, y en gobernabilidad el 0%. Estos datos demuestran que, al momento de tratar estas temáticas, hablando de corrupción y pandemia específicamente, las entrevistas elaboradas por estas dos periodistas ya nombradas son básicas, de pregunta y respuesta, no pactadas con anterioridad, pero sí con un preámbulo de lo que a la entrevistada se le puede preguntar, lo cual no enriquece la necesidad informativa, sino, más bien, solo la repite. Pero qué pasa con el tema de gobernabilidad, el 0% de lenguaje corporal de comodidad se produce porque existe la ejecución de preguntas directas sobre esta temática, no así el tratamiento de los otros temas.

En gráficas anteriores, se puede observar cómo ha ido predominando un patrón en cuanto a la variable de intercambio de argumentos, donde los periodistas (hombres) se han pronunciado de forma más activa. En el caso de la presente gráfica -véase la figura lenguaje corporal de comodidad e intercambio de argumentos-, se observa un porcentaje mayor en el caso de los periodistas (mujeres) en el que 66% del total representa una serie de entrevistas sábanas o de pregunta – respuesta, donde se pierde el objetivo de buscar la veracidad informativa y facilitando las respuestas, maquilladas o no, de la entrevistada.

Por otra parte, y no menos importante -véase la figura lenguaje corporal de comodidad y visualizaciones-, se observa que existe un porcentaje muy alto de lenguaje corporal de comodidad en el margen de visualizaciones entre 20.000 y 50.000, lo que significa solo una cosa: gran parte de la ciudadanía observar una ineficaz práctica periodística.

Lenguaje corporal de incomodidad

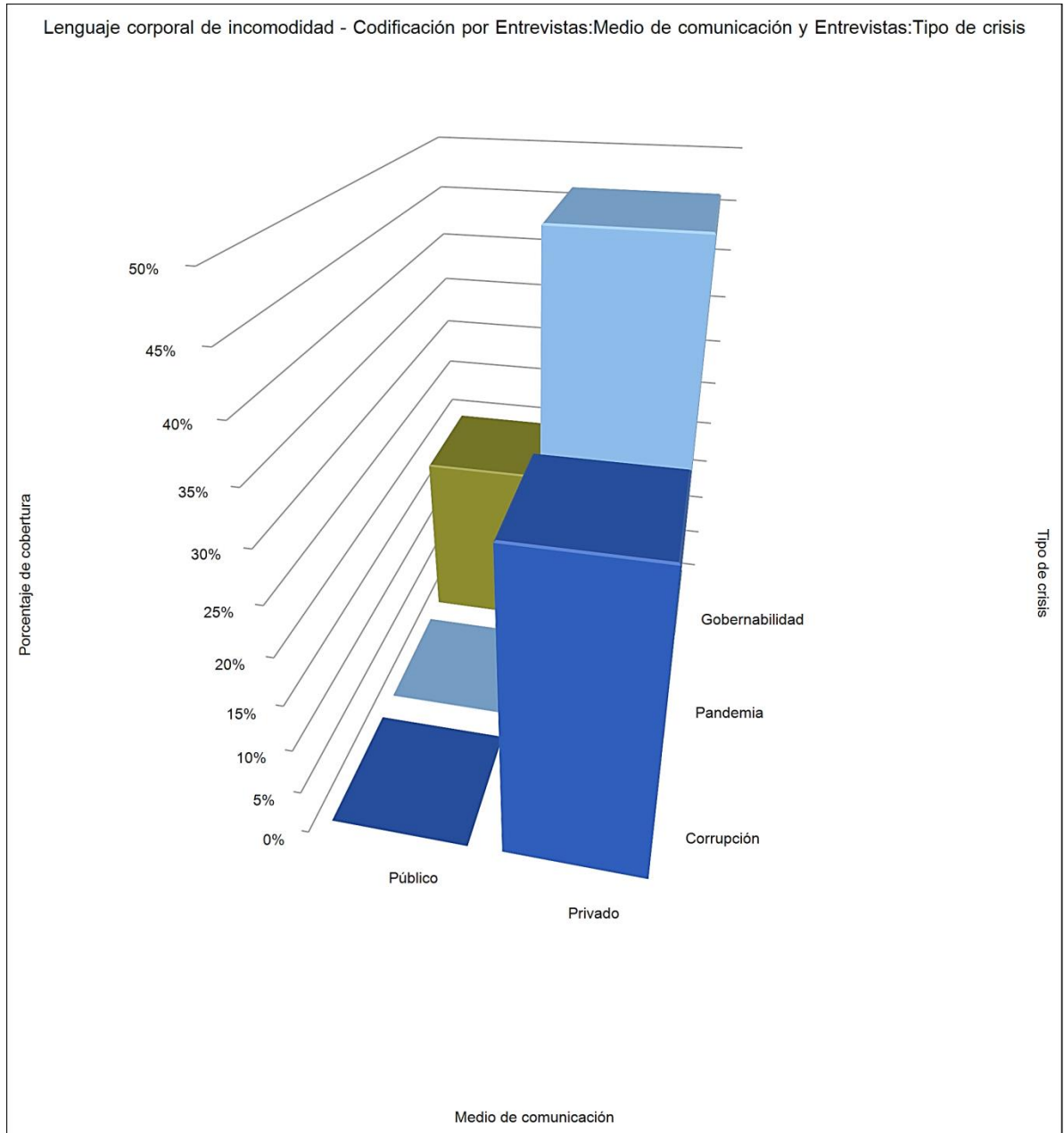


Figura 9. Lenguaje corporal de incomodidad–Codificación por Entrevistas: Medio de comunicación y Entrevistas: Tipo crisis.

Elaborado por: Autor

En cuanto al empleo o uso del lenguaje corporal de incomodidad, como se puede observar en la presente gráfica y en contra parte con el punto anterior, existe un porcentaje mayor de lenguaje corporal de incomodidad con relación a temáticas de corrupción y pandemia, por parte de los periodistas de los medios de comunicación privados. Esto debido a que se refuta y se contraargumenta a cuestiones específicas que se tratan durante el desarrollo de la entrevista. Y esto es lo que se busca en verdad en una entrevista, que los periodistas incomoden al entrevistado o entrevistada, como es el caso, para llegar a los límites veraces de la verdad. Además, el porcentaje aumenta en estas temáticas porque son más apegadas a la realidad de los ciudadanos, entonces el mediador (periodista) al entender esa situación, busca satisfacer esa necesidad informativa de estos. Mientras que, el tratamiento informativo por parte de los periodistas en los medios de comunicación públicos existe solo un pequeño porcentaje de lenguaje corporal de incomodidad al momento de tratar temas de gobernabilidad, lo cual evidencia un desapego por el contexto en el que se desarrollan las entrevistas, donde se necesita saber más sobre el tratamiento de la pandemia o las consecuencias para los actores principales y corruptos del país. Así, existe un desequilibrio informativo sobre determinados temas y un desbalance en los criterios ciudadanos.

-Véase la gráfica lenguaje corporal de incomodidad e intercambio de argumentos- se puede observar una notoria diferencia en los porcentajes, tanto de periodistas (hombres) como de periodistas (mujeres). En el caso específico de Fernando del Rincón, Carlos Vera y, en cierta parte, Roberto Álvarez, se produce de forma más frecuente el uso de lenguaje corporal de incomodidad debido, claro está, a que durante la entrevista fue de carácter abierto en la que se intercambian argumentos, se refutan respuestas, aclaran ciertas dudas e incluso la aplicación de recursos como la descortesía o implementando una comunicación llena de gestos aludiendo a la prepotencia implementada; todo esto da como consecuencia una entrevista en la que la fuente de información se siente notablemente incómoda y, aunque de forma grotesca, se busca la veracidad informativa.

En cuanto al número de visualizaciones -véase la gráfica lenguaje corporal de incomodidad y visualizaciones- podemos ver y, en referencia a lo descrito en el párrafo anterior- existe un mayor porcentaje de este tipo de lenguaje en las visualizaciones de 20.000 a 50.000 en referencia a los medios de comunicación privados, ya que aquí es donde se produce en mayor parte el intercambio de argumentos al momento de la entrevista

Sintáctico

Alteraciones en el orden sintáctico

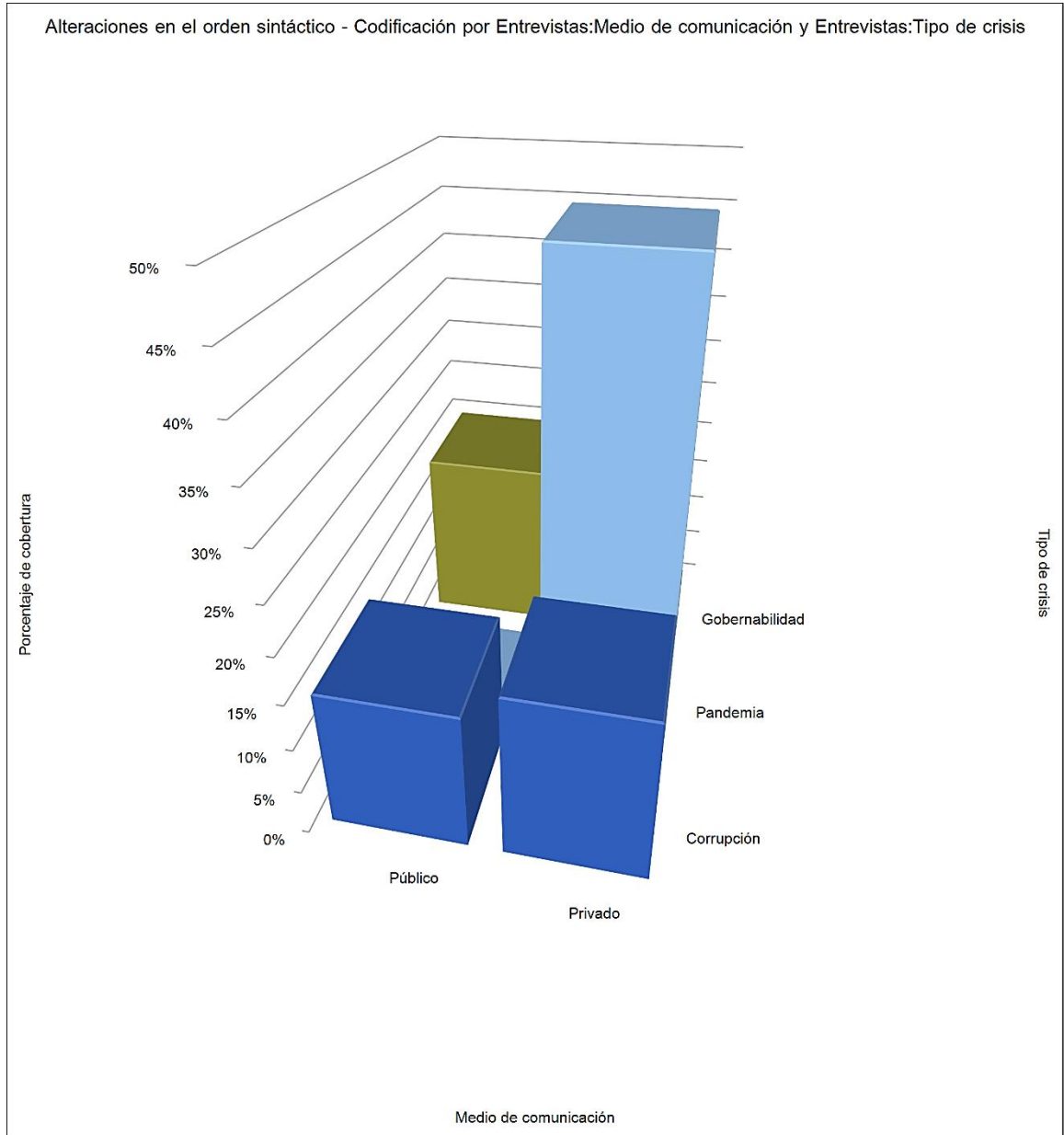


Figura 10. Alteraciones en el orden sintáctico–Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo crisis.

Elaborado por: Autor

Por alteraciones en el orden sintáctico nos referimos a una mala estructura gramatical al momento de realizar un discurso escrito o, como es el caso, hablado. De esta forma, la presente gráfica detalla el porcentaje de alteraciones en el orden sintáctico de las oraciones utilizadas en cada una de las entrevistas seleccionadas. Por una parte, se puede observar que los periodistas de los medios públicos, en cuanto a temáticas de corrupción y gobernabilidad, se produce en promedio 20%. Este bajo porcentaje tiene dos explicaciones: la primera, al no existir un uso importante de contraargumentación, refutación y de interacción entre los agentes de la entrevista, el discurso hablado se vuelve pragmático y con un margen escaso a la confusión de palabras; la segunda, un conformismo de solo cumplir con la labor de informar (lo que ya se sabe) y no inmiscuirse más en una verdad más detallada. Mientras que, los porcentajes descritos con relación a los periodistas de los medios privados, existe una notoria diferencia en las alteraciones del orden sintáctico diagnosticadas en torno a las temáticas tratadas. Al hablar de pandemia, se produce un 44% de alteraciones a partir de toda la muestra de entrevistas y tiene su razón específica en que la entrevista realizada por CNN, el periodista toma un papel de agente predominante en la entrevista, contraargumenta, interrumpe, su lenguaje corporal deduce prepotencia, entonces, al haber un conflicto -por así decirlo- y que de como consecuencia cierto grado de incomodidad al entrevistado, se producirán de forma mayor alteraciones en el orden sintáctico de las oraciones, eso sí, no a propósito sino de forma natural y por el momento. No así, existirá este fenómeno en entrevistas de pregunta – respuesta donde, como ya se dijo, el discurso se convierte en una camisa de fuerza.

-Véase la figura 10 alteraciones en el orden sintáctico e intercambio de argumentos- al observar esta gráfica, no es que exista una contradicción con lo mencionado anteriormente, sino, más bien, en esta parte del análisis se aludió o se hizo referencia a los sonidos (*fillersound*) o palabras de relleno que semánticamente no tienen valor alguno pero que otorga un grado de confianza al momento de una cierta pausa y retomar orden y sentido de la entrevista, por ejemplo: mmm..., o sea, entonces, ummm... En ese sentido, la gráfica arroja un porcentaje del 50% de alteraciones en el orden sintáctico de las oraciones por parte de los

periodistas (mujeres) con relación a la tipología de entrevista de pregunta – respuesta, debido a que al ser un discurso tan pragmático y al ser televisivo, debe existir una cohesión en el diálogo y evitar una conversación robotizada; por esa razón, el porcentaje aumenta en el caso de los periodistas (mujeres).

En cuanto al número de visualizaciones, -véase la gráfica alteraciones en el orden sintáctico y visualizaciones- la tabla muestra que en el promedio de 20.000 a 50.000 visualizaciones de las entrevistas es donde más se produce alteraciones en el orden sintáctico. Es un dato prometedor por cierta parte y por otra no tanto, ya que en principio es algo positivo porque de una entrevista como puede ser la de CNN, se observa un periodismo más comprometido, aunque abusando de cierta forma de su lugar en la entrevista; pero, por otro lado, un periodismo conformista, donde la tarea es simplemente informar de la generalidad.

Anacoluto

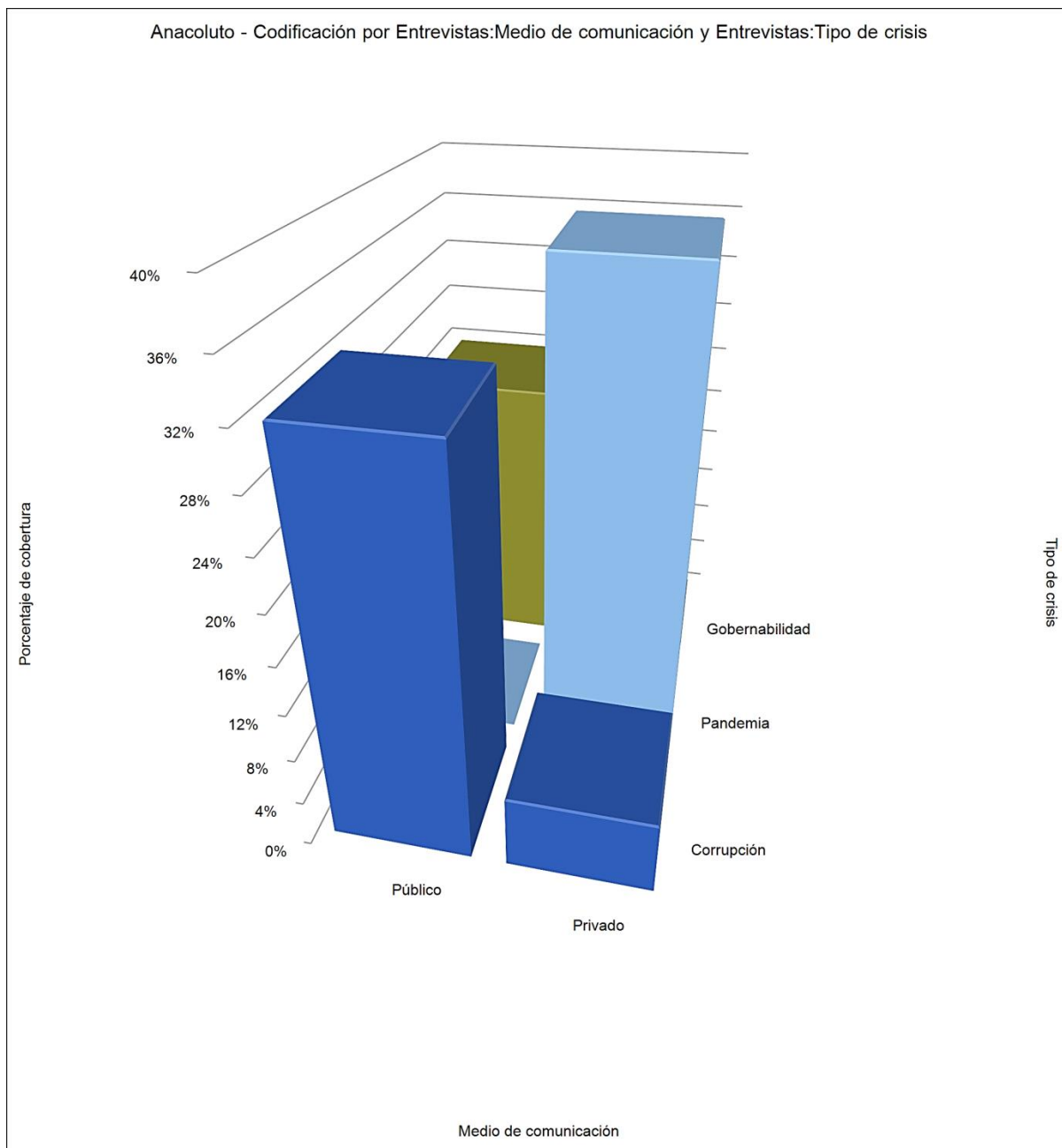


Figura 11. Anacoluto–Codificación por Entrevistas: Medio de comunicación y Entrevistas: Tipo crisis.

Elaborado por: Autor

En esta parte del análisis realizado, a anacoluto entendemos por ese vicio de lenguaje que consiste en alterar gramatical y estructuralmente a una oración. A partir de esta premisa, el análisis consistió en el uso frecuente de anacolutos con relación al uso de muletillas en el discurso hablado, mismas que no añaden información, sino, es un vicio que denota inseguridad o desorganización en la estructura comunicativa. En ese sentido, la presente gráfica nos muestra que, en cuanto a los periodistas de los medios públicos, al hablar de gobernabilidad y corrupción se hace un uso constante de muletillas. Esto se puede producir gracias a dos razones específicas: en primer lugar, la tipología de la entrevista es de pregunta – respuesta, y al ser completamente lineal y no existir un margen de contraargumentación o de enriquecer la información, para darle cierto grado de cohesión el discurso se utiliza de manera progresiva este vicio lingüístico. En segundo lugar, puede significar vacíos de conocimientos y argumentos de temas específicos, donde se busque tratar la temática -valga la cacofonía- de forma superficial sin adentrarse en datos más contrastados y de mayor envergadura. Por otro lado, la gráfica nos muestra que los periodistas de los medios de comunicación privados utilizan en mayor porcentaje anacolutos al tratar el tema de pandemia. Este porcentaje es mayor en este ámbito debido a dos razones, de igual forma: la primera, en la entrevista de Fernando del Rincón existe una mayor interacción entre los intérpretes de la entrevista por lo que se hace uso de las muletillas para darle un sentido más organizativo a la estructura de la entrevista; la segunda, reside en que el resto de las entrevistas seleccionadas de los medios privados son de carácter pregunta – respuesta, por lo que es necesario, como se dijo anteriormente, darle cohesión al acto comunicativo.

Siguiendo el mismo análisis, pero ahora con la variable de intercambio de argumentos -véase la figura anacoluto e intercambio de argumentos-, la gráfica nos muestra que los periodistas (hombres y mujeres) de los dos tipos de medios de comunicación, utilizan de manera frecuente anacolutos sean para darle un sentido de organización a la entrevista o para maquillar la profundidad informativa en un tratamiento netamente superficial con relación a la temática.

Por otra parte, en cuanto al número de visualizaciones -véase la figura anacoluto y visualizaciones, se puede observar que en las visualizaciones de 1.000 a 20.000 existe en mayor porcentaje la presencia de anacolutos (medio público) a diferencia de las reproducciones de 20.000 a 50.000 (medio privado).

Enfatizaciones

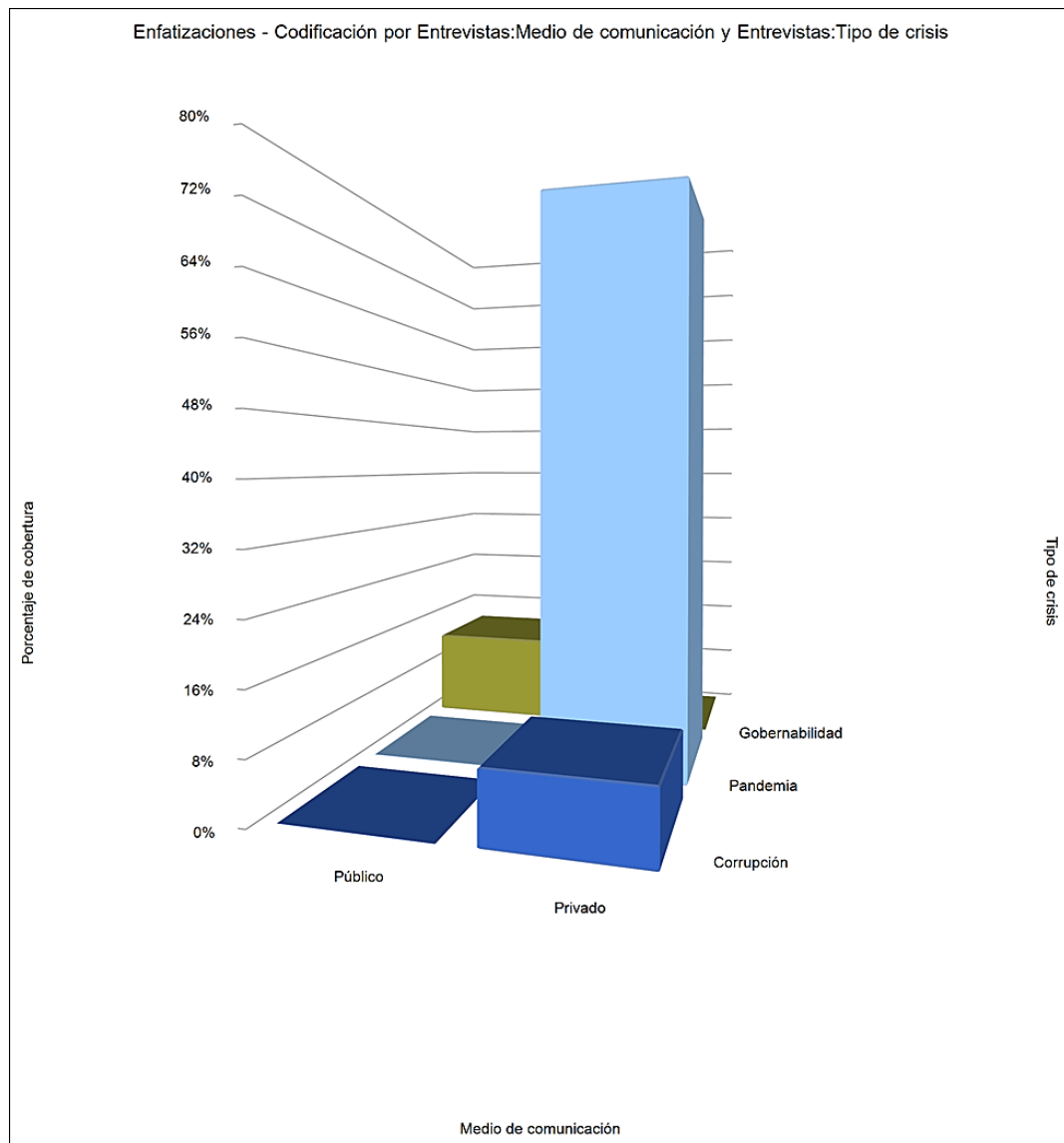


Figura 12. Enfatizaciones–Codificación por Entrevistas: Medio de comunicación y Entrevistas: Tipo crisis.

Elaborado por: Autor

Ahora bien, por enfatizaciones se entiende el resaltar un determinado tema, argumento, situación, contexto, persona u otros. Por lo que, la presente gráfica nos muestra que, en cuanto a temática de pandemia, los periodistas de los medios privados enfatizan notoriamente en ciertos aspectos durante el desarrollo de la entrevista. Esto quiere decir que, por más que la mayoría de las entrevistas en los medios privados sean de pregunta – respuesta, la línea de la entrevista ha sido fuertemente marcada por subtemas coyunturales y que de manera inmediata deben ser tratados; eso sí, que la línea de la entrevista sea una y muy notoria, no significa que el periodista se adentre en la especificidad de esos temas y enriquezca gradualmente la necesidad informativa. Y en un porcentaje muy pequeño, casi del 8% se enfatizó en temas específicos sobre la corrupción. Por otra parte, los periodistas de los medios público y aludiendo a lo que se acaba de decir, no existe una línea de entrevista estructuralmente marcada, ya que el porcentaje de enfatizaciones es muy mínimo, por lo que se denota un tratamiento periodístico superficial.

-Véase la gráfica enfatizaciones e intercambio de argumentos- relacionándolo con lo descrito en el párrafo anterior, se observa un 55% de uso de enfatizaciones por parte de los periodistas (hombres) con relación con la variable de argumento mutuo, donde Fernando del Rincón y Carlos Vera, al ser conflictivos durante el desarrollo de la entrevista no así Roberto Álvarez, existe un mayor margen para aclarar de lo que se quiere tratar, a dónde se quiere llegar y qué tipo de información es requerida. De igual forma, se ve un porcentaje alto, en cuanto a periodistas (mujeres), en el uso de enfatizaciones, pero, ahora en cambio, con la variable de pregunta y respuesta. Y este porcentaje es gracias al intento -si cabe el término- de cohesionar el desarrollo de la entrevista ya que, desde su tipología, son pragmáticas.

-Véase la gráfica enfatizaciones y visualizaciones- podemos observar que el tratamiento temático de las entrevistas en los medios de comunicación privados, han sido elaboradas de manera más congruente, tratando temas específicos, así lo muestra el 86% de enfatizaciones en el promedio de visualizaciones de 20.000 a 50.000.

Reiteraciones

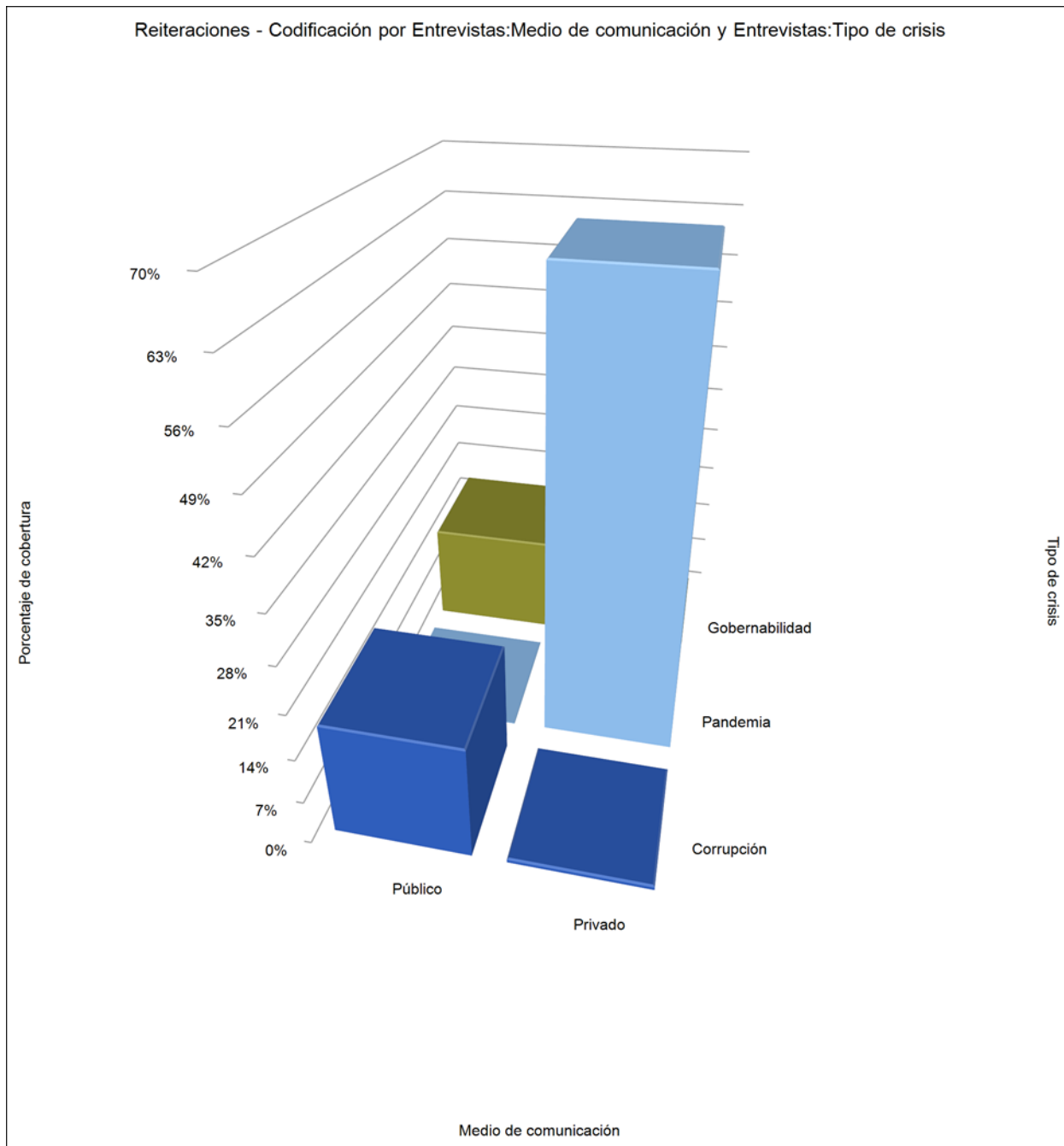


Figura 13. Reiteraciones–Codificación por Entrevistas: Medio de comunicación y Entrevistas: Tipo crisis.

Elaborado por: Autor

Como último punto a analizar, las reiteraciones son el recurso que, tanto los entrevistadores como entrevistados, utilizan para ahondar más sobre una temática específica, para resaltar un determinado argumento o para dar respuesta o contraargumentar a una determinada situación. Por lo tanto, la presente gráfica nos muestra el porcentaje de reiteraciones utilizadas por los periodistas de los dos tipos de medios de comunicación con relación a los tres distintos ejes temáticos a tratar. En primer lugar, el tema de pandemia con un 60% de reiteraciones por parte de los periodistas en los medios privados, y, en segundo lugar, un 15% y 13% para tratar temas de corrupción gobernabilidad respectivamente, por parte de los periodistas en los medios de comunicación públicos. En consecuencia, se denota que, por ejemplo, en el caso específico de Fernando del Rincón (periodista de medio privado) existe un mayor número de reiteraciones porque, y como ya se ha dicho, se da una retroalimentación durante la entrevista, por lo que se profundiza en una misma temática (reiteración) con el objetivo de satisfacer la necesidad informativa de la ciudadanía. No es el caso de Roberto Álvarez (periodista de medio público) por poner otro ejemplo, donde se hace el uso de este recurso solo cuando la respuesta de la entrevistada sale del contexto de la pregunta, es decir, si la pregunta va en torno a corrupción y la respuesta empieza a hablar sobre la pandemia, se reitera la temática de la pregunta. Estos dos últimos ejemplos generalizan la realidad de las todas las entrevistas seleccionadas.

En cuanto a la gráfica reiteraciones e intercambio de argumentos -véase la figura reiteraciones e intercambio de argumentos-, se observa un promedio entre el 35 y 40% de uso de reiteraciones entre las variables de argumento mutuo y pregunta – respuesta. En el caso de los periodistas (mujeres) se da un uso mayor de reiteraciones durante el desarrollo de las entrevistas de tipo cajón (pregunta – respuesta), donde las reiteraciones se producen por situar a la entrevistada en el contexto de la entrevista. Mientras que, en el caso de los periodistas (hombres) se aplica más el uso de reiteraciones en el transcurso de las entrevistas de tipo contraargumentación, donde se ahonda más en la especificidad de los temas.

-Véase la figura reiteraciones y visualizaciones- podemos observar que en el promedio de visualizaciones de 20.000 a 50.000 por parte de los medios privados, existe un mayor porcentaje en el uso de reiteraciones a diferencia del porcentaje en el promedio de visualizaciones de 1.000 a 20.000 en cuanto a los medios públicos. Básicamente se denota un mayor apego a los medios de comunicación privados.

6.2 Aplicación de instrumentos: Análisis de contenido

NODO 1: TEMA

Tabla 3. Análisis de contenido

Column1	Column2	Column3
Entrevista	Tema	Coyuntura
1 (CNN)	Sí	Sí
2 (MaxTv)	Sí	Sí
3 (Teleamazonas)	Sí	Sí
4 (Ecuavisa)	Sí	Sí
5 (TVC)	Sí	Sí

Elaborado por: Autor

Ahora bien, una vez realizado las correlaciones del análisis de discurso o AD' en sus siglas, es menester, y como se dijo antes, presenciar y aplicar la técnica de análisis de contenido con el objetivo de enriquecer aún más los resultados de la presente investigación. Para ello, el nodo 1 determina de forma explícita si en cada una de las entrevistas seleccionadas se da a conocer la temática de la que se está tratando, ubicando a la ciudadanía en un contexto específico y ayudando al entendimiento del tratamiento informativo realizados por los intérpretes de la entrevista. Como resultado, podemos observar que sí, efectivamente, en cada una de las entrevistas se determina el tema de esta y su contextualización.

NODO 2: TIPO DE ARGUMENTO

Tabla 4. Entrevista 1 (CNN – Fernando del Rincón a María Paula Romo)

Column1	Column2	Column3	Column4	Column5
Entrevista 1	Causalidad	Analogía	General	Específico
Entrevistador	5	0	3	4
Entrevistada	8	0	9	5

Elaborado por: Autor

Tabla 5. Entrevista 2 (Max TV – Carlos Vera a María Paula Romo)

Column1	Column2	Column3	Column4	Column5
Entrevista 2	Causalidad	Analogía	General	Específico
Entrevistador	21	5	4	1
Entrevistada	27	3	9	7

Elaborado por: Autor

Tabla 6. Entrevista 3 (Teleamazonas – Janeth Hinojosa a María Paula Romo)

Column1	Column2	Column3	Column4	Column5
Entrevista 3	Causalidad	Analogía	General	Específico
Entrevistador	9	0	2	0
Entrevistada	12	0	7	9

Elaborado por: Autor

Tabla 7. Entrevista 4 (Ecuavisa – Tania Tinoco a María Paula Romo)

Column1	Column2	Column3	Column4	Column5
Entrevista 3	Causalidad	Analogía	General	Específico
Entrevistador	2	0	0	0
Entrevistada	6	0	2	6

Elaborado por: Autor

Tabla 8. Entrevista 5 (TVC – Roberto Álvarez a María Paula Romo)

Column1	Column2	Column3	Column4	Column5
Entrevista 3	Causalidad	Analogía	General	Específico
Entrevistador	2	0	0	0
Entrevistada	9	3	8	11

Elaborado por: Autor

Adentrándonos un poco más en este análisis de contenido, el nodo número 2 hace referencia a la tipología argumentativa implementada tanto por el entrevistador como también por la entrevistada en cada una de las muestras seleccionadas. Se observan cuatro tipos de argumentos: el primero, causalidad no es más que el uso de un argumento en consecuencia, respuesta o respaldo de otro; el segundo, analogía explica el uso de un argumento en una realidad distinta o semejante con el objetivo de ejemplificar una determinada situación; el tercero, general no es otra cosa que argumentos de conocimiento general; y el cuarto, es todo lo contrario del tercero, argumentos de conocimiento específico.

En este sentido, en la entrevista 1 realizada por Fernando del Rincón a María Paula Romo en el medio de comunicación CNN, se ve que existe una contraargumentación en el desarrollo de la entrevista por el número de argumentos de causalidad, es decir, no es una entrevista cerrada de pregunta y respuesta. No se observa uso alguno de argumentos analógicos por parte de los intérpretes. Y, por último, el entrevistador durante este proceso comunicativo planteó ciertas preguntas a partir de tres argumentos de conocimiento general y cuatro argumentos de conocimiento específico; para lo que la entrevistada respondió con nueve argumentos generales y cinco específicos. Esto, principalmente, quiere decir que no existen vacíos informativos en ninguno de los dos agentes de esta entrevista.

Para el caso de la entrevista 2, realizada por Carlos Vera a María Paula Romo en el medio de comunicación Max TV, podemos observar que, en principio, ha sido de una tipología abierta en la que se implementó de gran manera el uso de intercambios de argumentos. Como se ve

en la gráfica, existe 21 y 27 argumentos de causalidad respectivamente, lo que refleja cierta profundidad al momento de ahondar en la satisfacción informativa de la ciudadanía. En la misma línea, se implementaron argumentos analógicos, no en mayor porción como los argumentos de causalidad, pero sí se ejemplificó ciertas realidades nacionales con escenarios semejantes y distintos a la vez; el uso de este tipo de argumento se basa en la incomodidad de ser directo con la realidad de nuestro país, como es el caso. Finalmente, el entrevistador empleó cuatro argumentos generales y un específico para el desarrollo de la entrevista, eso sí, el número de este tipo de argumentos será mayor o menor de acuerdo con dos situaciones: el conocimiento del periodista y obtener una información específica. Por parte de la entrevistada, es su obligación comunicarse con argumentos válidos, coherentes y de información veraz, así lo refleja sus nueve argumentos de conocimiento general y siete de específico. Cabe recalcar que, se da un número mayor de argumentos de la entrevista si es que el tipo de entrevista es de carácter abierto y no de pregunta – respuesta.

En cuanto a la entrevista 3, realizada por Janeth Hinojosa a María Paula Romo en el medio de comunicación Teleamazonas, se puede palpar que por parte de la periodista se empleó nueve argumentos de causalidad, cero de analogía, dos de conocimiento general y cero de conocimiento específico. Mientras que, la entrevistada utilizó 12 argumentos de causalidad, cero de analogía, siete de conocimiento general y nueve de conocimiento específico. Se dedujo que esta entrevista no fue acordada anteriormente, pero que era tan anticipada -si cabe el término- que la entrevistada connotaba, desde una generalidad, las preguntas que le realizaron.

La entrevista 4 y 5 están estrechamente relacionada a la entrevista 3, debidos a ciertas características: se observa un número bajo de argumentos por parte de los entrevistadores y al contrario un número mayor de argumentos por parte de la entrevistada (sea cual sea la tipología de estos). Para entender esta situación no hay que ahogarse en un mar de preguntas, sino, entender que el desarrollo, tipología y razón de ser de estas tres entrevistas no están

bien trabajadas, ya que no se busca una veracidad informativa, más bien, al contrario, solo busca repetir ciertos datos informativos y transmitirla a la ciudadanía.

NODO 3: UNIDAD LINGÜÍSTICA

El análisis de este nodo se da a partir de la cuantificación de unidades lingüísticas que sean de relevancia en cada una de las preguntas y respuestas:

Tabla 9. Entrevista 1 (CNN – Fernando del Rincón a María Paula Romo)

Column1	Column2	Column3	Column4
Entrevista 1	Repetición	Redundancia	Palabras (N) o (P)
Entrevistador		10	8
Entrevistada		23	7
			N= 3; P= 0
			N= 6; P= 0

Elaborado por: Autor

Tabla 10. Entrevista 2 (Max TV – Carlos Vera a María Paula Romo)

Column1	Column2	Column3	Column4
Entrevista 2	Repetición	Redundancia	Palabras (N) o (P)
Entrevistador		11	3
Entrevistada		29	14
			N= 3; P= 0
			N= 1; P= 2

Elaborado por: Autor

Tabla 11. Entrevista 3 (Teleamazonas – Janeth Hinojosa a María Paula Romo)

Column1	Column2	Column3	Column4
Entrevista 3	Repetición	Redundancia	Palabras (N) o (P)
Entrevistador		7	1
Entrevistada		24	16
			N= 0; P= 0
			N= 5; P= 1

Elaborado por: Autor

Tabla 12. Entrevista 4 (Ecuavisa – Tania Tinoco a María Paula Romo)

Column1	Column2	Column3	Column4
Entrevista 4	Repetición	Redundancia	Palabras (N) o (P)
Entrevistador	1	1	N= 1; P= 0
Entrevistada	12	4	N= 0; P= 0

Elaborado por: Autor

Tabla 13. Entrevista 5 (TVC – Roberto Álvarez a María Paula Romo)

Column1	Column2	Column3	Column4
Entrevista 5	Repetición	Redundancia	Palabras (N) o (P)
Entrevistador	2	1	N= 2; P= 0
Entrevistada	35	25	N= 4; P= 5

Elaborado por: Autor

Basándose en lo anteriormente dicho, en cuanto a la diferencia entre las entrevistas 1 y 2 y las entrevistas 3, 4 y 5, podemos observar un mismo patrón que sigue predominando. En las entrevistas 1 y 2, se puede observar que el número de repeticiones y redundancias es considerable en cuanto a los entrevistadores, y esto ocurre por el simple hecho de que el tipo de entrevistada realizada está orientada a la razón de ser del periodismo, donde no solo se pregunta, también se intercambia argumentos, se refuta respuestas, se busca una verdad más profunda, latente y veraz. No obstante, con relación al empleo de palabras emocionalmente negativas (N) y positivas (P), esto se dará de acuerdo con la temática y la realidad con la que se esté manejando el país; sea el entrevistador o entrevistada quien las utilicé, ya que el uso de este recurso -si cabe el término- está orientado con la sensibilidad de las personas.

El número en las repeticiones y redundancias en las entrevistas 3, 4 y 5 es menor para los entrevistadores y mayor para la entrevistada por las características de las entrevistas. Si se plantean preguntas que por cultura general se sabe que van a preguntar, la riqueza informativa queda totalmente limitada por la entrevistada, como es el caso, porque se puede decir que al ser preguntas cerradas -de cajón- quien maneja los tiempos de la entrevista será esta última. Delimitando hasta dónde se puede hablar de cierto tema, qué es lo que más debe escuchar la ciudadanía, qué es lo que se debe repetir, qué es en lo que se debe redundar y qué es lo que

no se debe decir. Como resultado, se obtiene una fragmentación en los niveles informativos de la sociedad ecuatoriana.

NODO 4: INFORMACIÓN

Tabla 14. Entrevista 1 (CNN – Fernando del Rincón a María Paula Romo)

Column1	Column2	Column3
Entrevista 1	Fuente documental	Fuente personal
Entrevistador	0	1
Entrevistada	0	0

Elaborado por: Autor

Tabla 15. Entrevista 2 (Max TV – Carlos Vera a María Paula Romo)

Column1	Column2	Column3
Entrevista 2	Fuente documental	Fuente personal
Entrevistador	1	0
Entrevistada	1	1

Elaborado por: Autor

Tabla 16. Entrevista 3 (Teleamazonas – Janeth Hinojosa a María Paula Romo)

Column1	Column2	Column3
Entrevista 2	Fuente documental	Fuente personal
Entrevistador	0	1
Entrevistada	1	0

Elaborado por: Autor

Tabla 17. Entrevista 4 (Ecuavisa – Tania Tinoco a María Paula Romo)

Column1	Column2	Column3
Entrevista 2	Fuente documental	Fuente personal

Entrevistador	0	0
Entrevistada	0	0

Elaborado por: Autor

Tabla 18. Entrevista 5 (TVC – Roberto Álvarez a María Paula Romo)

Column1	Column2	Column3
Entrevista 2	Fuente documental	Fuente personal
Entrevistador	1	2
Entrevistada	2	0

Elaborado por: Autor

Para el análisis de este nodo 4 y que tiene que ver con la información implementada en cada una de las entrevistas, se utilizó como parámetros a analizar el uso e implementación de fuentes informativas documentales y personales por parte de los entrevistadores y entrevistada. Es menester mencionar que los resultados obtenidos en este nodo no reflejan si cierta información comunicada es totalmente veraz y tiene fuentes de respaldo, sino, este nodo está orientado al análisis del pronunciamiento de las fuentes en el proceso comunicativo, como tal. Esto con el objetivo de palpar si en verdad los intérpretes de la entrevista se preocupan, en cierto grado, por saber si la ciudadanía conoce en momento real (en momento de la entrevista) de dónde sacan la información o determinados datos. En este sentido, los resultados obtenidos en cada una de las entrevistas no son alentadores para la satisfacción informativa de las masas, ya que es mínimo el pronunciamiento de fuentes documentales y personales por parte de los agentes-intérpretes en cada una de las entrevistas seleccionadas.

7. CONCLUSIONES

A una primera conclusión que se pudo llegar de forma general en la presente investigación es la errónea praxis periodística a nivel de comunicación política en el Ecuador e inclusive a nivel internacional. Los periodistas seleccionados no son 100% objetivos al momento de entrevistar a María Paula Romo. Se pudo denotar ciertas inclinaciones, sesgos y desapegos hacia la entrevistada en cada una de las entrevistas; así, en unas existió el factor ideológico a favor y en otras en contra; jugando de esta manera con la necesidad informativa de los ciudadanos y convirtiéndose en un debate ideológico de ida y vuelta, casi más parecido a combate de box que a entrevista, entre el periodista y la entonces ministra. Esto, según los principios de deontología profesional, no debería ser así, pues la principal labor de los periodistas es informar y transmitir una determinada realidad de forma objetiva, apegándose lo más posible a la realidad; en el caso de las entrevistas, observar, analizar y entender la realidad inmediata del contexto más próximo, trabajar desde ahí y formular preguntas que estén orientadas a la satisfacción de las personas y del cumplimiento periodístico.

Por otra parte, durante el análisis realizado en la presente investigación se pudo observar un patrón muy frecuente y para nada inusual debido a la construcción y formación social que hemos tenido cada uno de los seres humanos. De forma general, se observa muy diferenciado a favor de los periodistas (hombres), donde se trabaja más el sentido y desarrollo de la entrevista. De este modo, las entrevistas realizadas por los periodistas (mujeres) se ven muy escasas en cuanto a una retroalimentación de la entrevista. En otras palabras, los periodistas (hombres) tienen una mayor cantidad de agresividad verbal o descortesía o de uso de eufemismos, como ejemplo, en sus entrevistas, por el simple hecho de que trabajaron con una entrevista -valga la redundancia- de tipo abierto en su mayor parte o semiestructurada en otros casos, donde la contraargumentación y factor de repregunta es el factor predominante. No así ocurre con las entrevistas de los periodistas (mujeres) en las que, desde su tipología, se limitaba el tratamiento de un lenguaje más profundo, más investigativo y menos conductual o pragmático, ya que al

hacer esto solo se vuelve a transmitir alguna situación que ya se conoce; se cohibe a la veracidad informativa mediante una entrevista estructurada, rígida y acartonada.

Un aspecto que cabe resaltar y poner en práctica su desuso o su correcto uso -valga el juego de palabras- es la utilización de vicios o recursos lingüísticos durante el desarrollo de la entrevista (usuales en la comunicación oral pero no por ellos menos chocantes); por ejemplo: anacolutos, muletillas, reiteraciones, mal uso de enfatizaciones, entre otros. Todos los periodistas seleccionados, sin excepción alguna, realizan su discurso oral con estos vicios lingüísticos. El uso de muletillas es el más frecuente y esto ocurre por dos razones derivadas de la tipología de la entrevista. Cuando la entrevista es de pregunta y respuesta (entrevista de cajón) sin margen alguno a la profundización de esta, el uso de muletillas se hace presente para dar seguidilla y concordancia a una respuesta de la entrevistada con la siguiente pregunta o reorganizar la línea de la entrevista. Por otra parte, cuando la entrevista es de carácter abierto o contraargumentativa, el uso de muletillas se hace presente al momento de surgir algún sentimiento de incomodidad por alguna respuesta o pregunta, por ubicar bien las ideas en el discurso oral o por la conflictividad que puede tener la entrevista y ubicarla en la línea que debe ir siguiendo. De igual forma, uno de los vicios y/o recursos lingüísticos que se analizó fue el uso de eufemismos y disfemismos, el cual da un mayor porcentaje en las entrevistas de contraargumentación, por supuesto, pero que también existe, aunque en un porcentaje mínimo, en las entrevistas cerradas. Esto no es algo con lo que los periodistas deben trabajar, porque camuflar o maquillar a la ciudadanía con palabras emocionalmente positivas sobre una determinada realidad, es mentirles, fragmentar el conocimiento y en consecuencia un nivel alto de desinformación que puede ser la base para futuras movilizaciones o levantamientos de las masas.

Otro de los puntos más interesantes del análisis realizado es el tratamiento informativo de los periodistas, en el que se pudo observar que al momento de empezar la entrevistas todos sitúan a los televidentes en el contexto del que se va a hablar; adicionalmente cada uno de ellos trabaja a priori para tener argumentos de conocimiento general y

argumentos de conocimiento específico, y poder refutar (en algunos casos) cualquier respuesta que no satisfaga la necesidad informativa o, simplemente, para saber de lo que se va a hablar (en otros caso). Eso sí, en un mínimo porcentaje los periodistas seleccionados pronuncian o hacen uso de fuentes documentales o personales durante la entrevista, obvio está que no se inventan la información, pero al momento de transmitirla no enuncias el lugar o las personas de dónde obtuvieron dicha información, lo cual, inconscientemente, promueve la duda y desconfianza en las personas.

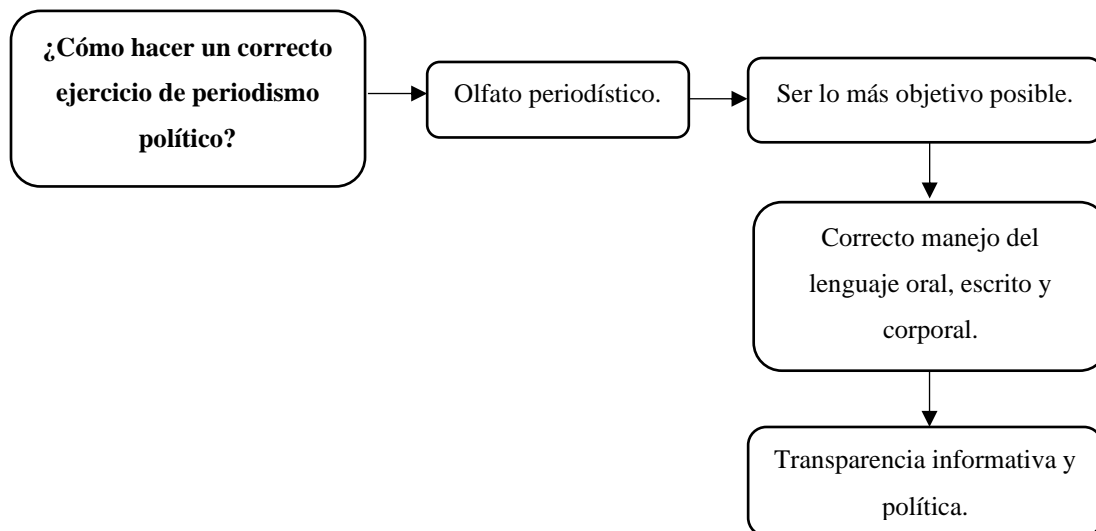
Como se ha mencionado anteriormente, el presente estudio también hace un pequeño pero importante análisis del manejo de la comunicación e imagen política por parte de la entrevistada, en este caso, a María Paula Romo, exministra de gobierno del Ecuador. En este punto, podemos establecer dos directrices erróneas con las que se manejaba la imagen y comunicación de la exministra: el primero tiene que ver con el uso excesivo de muletillas, vicio lingüístico que se hace presente cuando no están en concordancia las ideas, existe incomodidad e inseguridad o los conocimientos sobre temas de la entrevista son escasos; el segundo aspecto mejorable hace referencia al manejo explícito de la información; así, existen cuestiones o situaciones que se las debe decir y otras que se debe saber cómo decirlas, eso sí, sin usar el recurso analizado, tan trillado, de los eufemismos. En definitiva, un político debe saber cómo decir las cosas o en qué momento.

8. RECOMENDACIONES

Finalmente, y como principal razón para el desarrollo de la presente investigación, se elaboró el siguiente modelo de un correcto ejercicio de periodismo político de acuerdo, obvio está, con los resultados obtenidos a partir del análisis de discurso y de contenido aplicados en las cinco entrevistas seleccionadas en el objeto de estudio. Cabe recalcar que, el modelo expuesto está elaborado en torno a los aciertos y desaciertos que se han analizado en las estructuras de las entrevistas, además; no consideramos como una

camisa de fuerza a este modelo, sino, más bien, una guía para que futuros profesionales puedan formarse en torno a una línea ya establecida.

El siguiente modelo de cómo ejercer correctamente el periodismo político, tiene una secuencia cronológica de cuatro aspectos fundamentales y analizados de acuerdo a los resultados obtenidos.



Cada aspecto, ubicado cronológicamente, tiene su importancia y respaldo. Un periodista debería tener siempre aquella vocación de no quedarse conforme con nada y seguir buscando, saber cuando algo no está bien y buscar su porqué. La objetividad a ciencia cierta es una cuestión utópica, sin embargo, el profesional de la comunicación tiene que acercarse a ella lo más posible, es el simple hecho de informar la verdad con la verdad. Para ello, es indudable que el periodista maneje al 100% sus capacidades lingüísticas. Finalmente, ser leal a la necesidad informativa de los usuarios, brindándoles contenido informativo -valga la redundancia- de calidad y sin ningún tinte político ni ideológico.

9. BIBLIOGRAFÍA

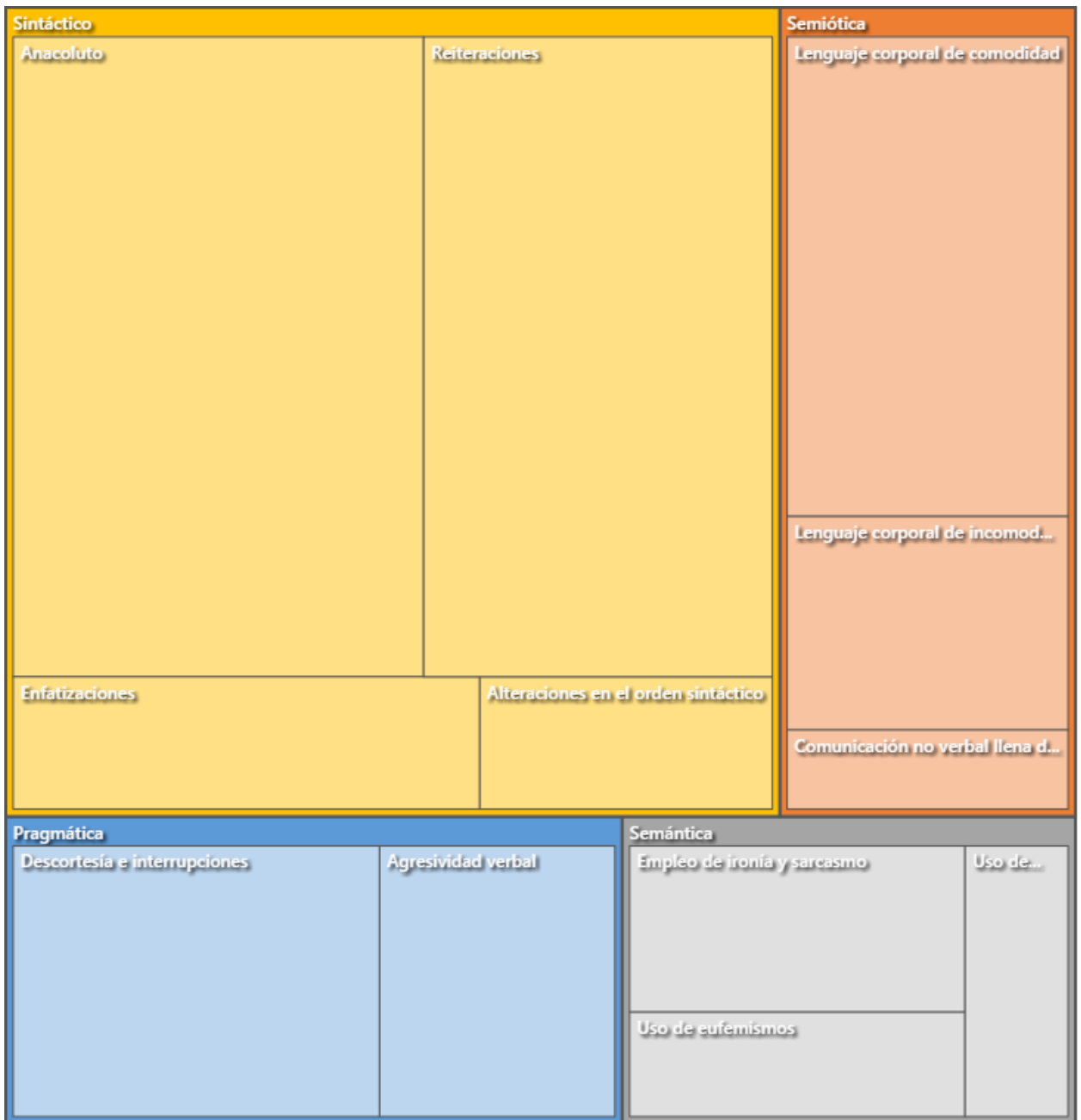
- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación* , 155-181.
- Ardévol, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social.*, 423-450.
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. . *Conicet.* , 36-42.
- Bárbara Scandroglio, J. L. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema.*, 80-89.
- Botero, L. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Palabra-clave*, 7-18.
- Bourdieu, P. (1973). La opinión pública no existe. *318* (págs. 1292-1309). París: Minuit.
- Bravo, D. (2003). Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. *ResearchGate*.
- Brey, L. (1991). Una teoría del poder y de los sistemas políticos. *Revista de Estudios Políticos.*, 119-164.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial S. A.
- Escandell, V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel S.A.
- Facundo, P. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología, y bordajes posibles. . *V Jornada de Jóvenes Investigadores*. (págs. 1-18). Buenos Aires. : Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Fernández, S. (2011). La política social: Presupuestos teóricos y horizonte histórico. . *Aposta*, 1-46.
- Galvis, A. (2011). Comunicación pública: repensar la comunicación para la democracia. *Signo y Pensamiento.*, 334-335.
- García, J. (2011). Cuestiones de teoría sintáctica. *Core.*, 176-200.
- García, J. E. (2011). Cuestiones de teoría sintáctica. *Core.*, 176-200.
- Giménez, G. (1989). Poder, estado y discurso: Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico. En G. Giménez, *Los fenómenos del poder* (págs. 11-33). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- González, C. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Comunicación y sociedad*.
- Grau, N. (2006). La transparencia en la gestión pública ¿Cómo construirle viabilidad? *Estado, Gobierno y Gestión Pública.*, 22-44.
- Gustavo Abad. (2011). *El Club de la pelea, Gobierno y medios, un entramado de fuerzas y debilidades*. Quito, Ecuador: Quipus, CIESPAL.
- Gutiérrez, S. (2006). *Discurso político y argumentación*. Ciudad de México. : Unidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.
- Ibañez, A. A., & López, A. F. (1996). *El proceso de la entrevista*. México: LIMUSA S.A. de C. V.
- Inmaculada Berlanga, V. P. (2018). Diez años de smarthphones. Un análisis semiótico-comunicacional del impacto social de la telefonía móvil. . *Aula Abierta.* , 299-306.
- Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista* (Gabriela Esquivada ed.). México.

- Márquez, Á. (2007). Discurso político, opinión pública y medios de comunicación en Venezuela. . *Quórum Académico.*, 11-31.
- Mayoral, A. (1987). *Pragmática de la comunicación literaria.* . Madrid: Arco Libros S.L.
- Mendízabal, T. A. (1999). *Análisis del discurso social y político.* Quito.: ABYA-YALA.
- Mercier, A. (2012). *La comunicación política.* Buenos Aires. : La Crujía. .
- Montes, M. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política . *Espacios Públicos*, 85-101.
- Murphine, R. (2012). *Ideas en la comunicación política moderna.* Puebla: El Errante editor.
- Noelle-Neumann., E. (1995). La espiral del silencio. En E. Noelle-Neumann., *La espiral del silencio.* (pág. 83). Barcelona: Paidós.
- Pardo, N. (2012). Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo. . *Cuadernos de lingüística hispánica.*, 41-62.
- Parrini, L. (2008). La entrevista en TV. *Revista Latinoamericana de Comunicación.*
- Poirier, J. M. (2011). *Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión.* Buenos Aires: Lcrj inclusiones.
- Poirier, J. M. (2011). *Periodismo y Pasión.* Madrid: La Crujía.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 96-111.
- Rodríguez, A. R. (2017). Comunicación política e informal en México: De la era televisiva al internet. . *Opción.*, 154-190.
- Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta Antropológica.*
- Santamarina, P. N. (2017). Propuesta de análisis crítico del discurso en entrevistas clínicas en profundidad. *Cinta Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales.*, 198-210.
- Sayago, S. (2014). El análisis de discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales.*, 1-10.
- Smith, B. M. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación . *Reflexiones: comunicar* , 201-208.
- Soler, S. (2011). Análisis crítico del discurso de documentos de política pública en educación. *Forma y Función.* , 75-105.
- Solis, J. J. (2010). Comunicación gubernamental ... ¿Eficaz? *Razón y Palabra.*
- Soukup, P. (2015). Comunicación Política. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación.*
- Torres, C. (2019). *Análisis semiótico de la estructura de las preguntas de la entrevista de Oriana Fallaci a un actor político: Henry Kissinger.* Quito: PUCE.
- UNAM. (2008). *Análisis del poder político.* México: Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

ANEXOS

Análisis de discurso

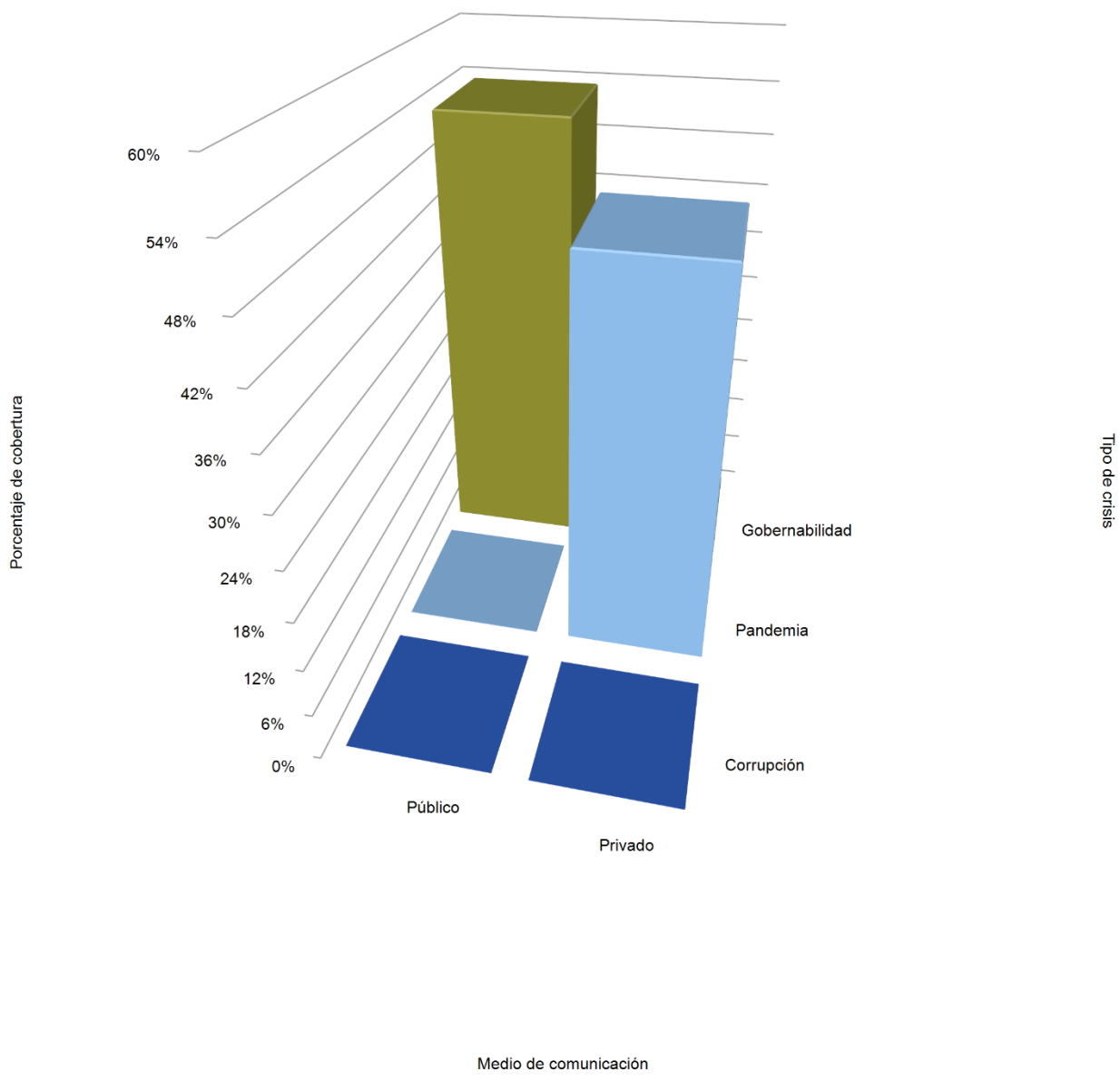
- **MAPA JERÁRQUICO DE NODOS**



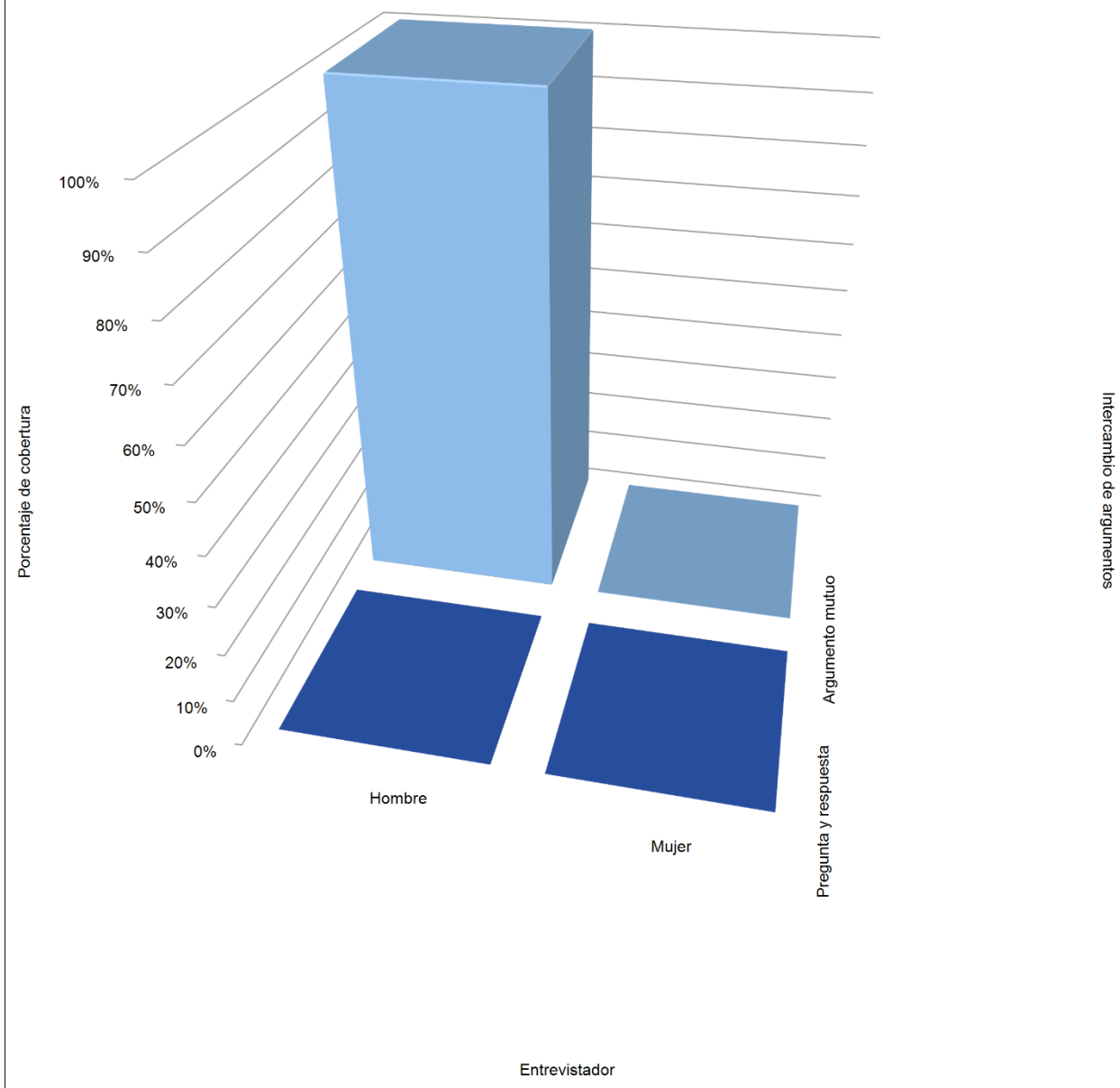
- **PRAGMÁTICA**

Agresividad verbal

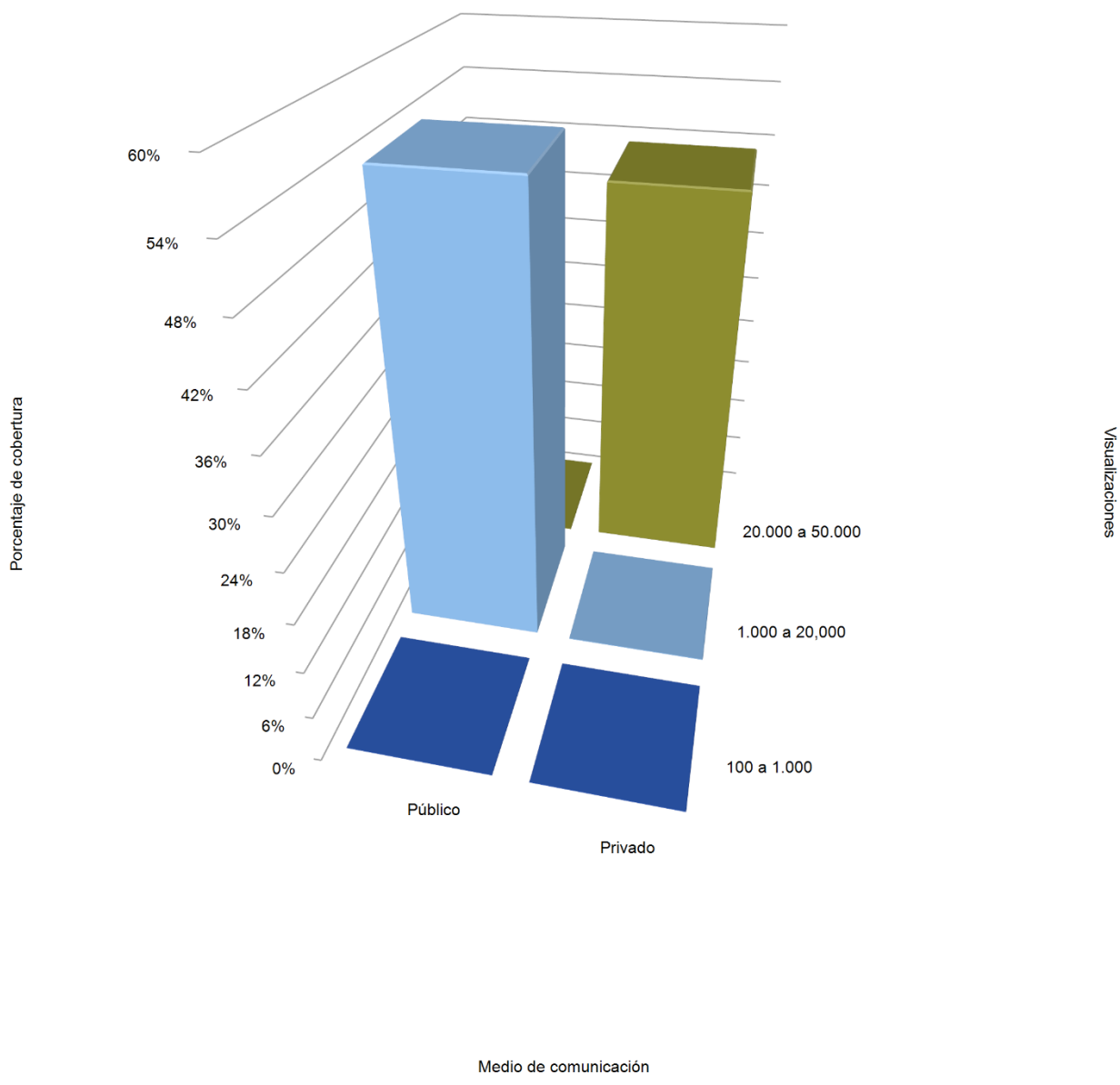
Agresividad verbal - Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Tipo de crisis



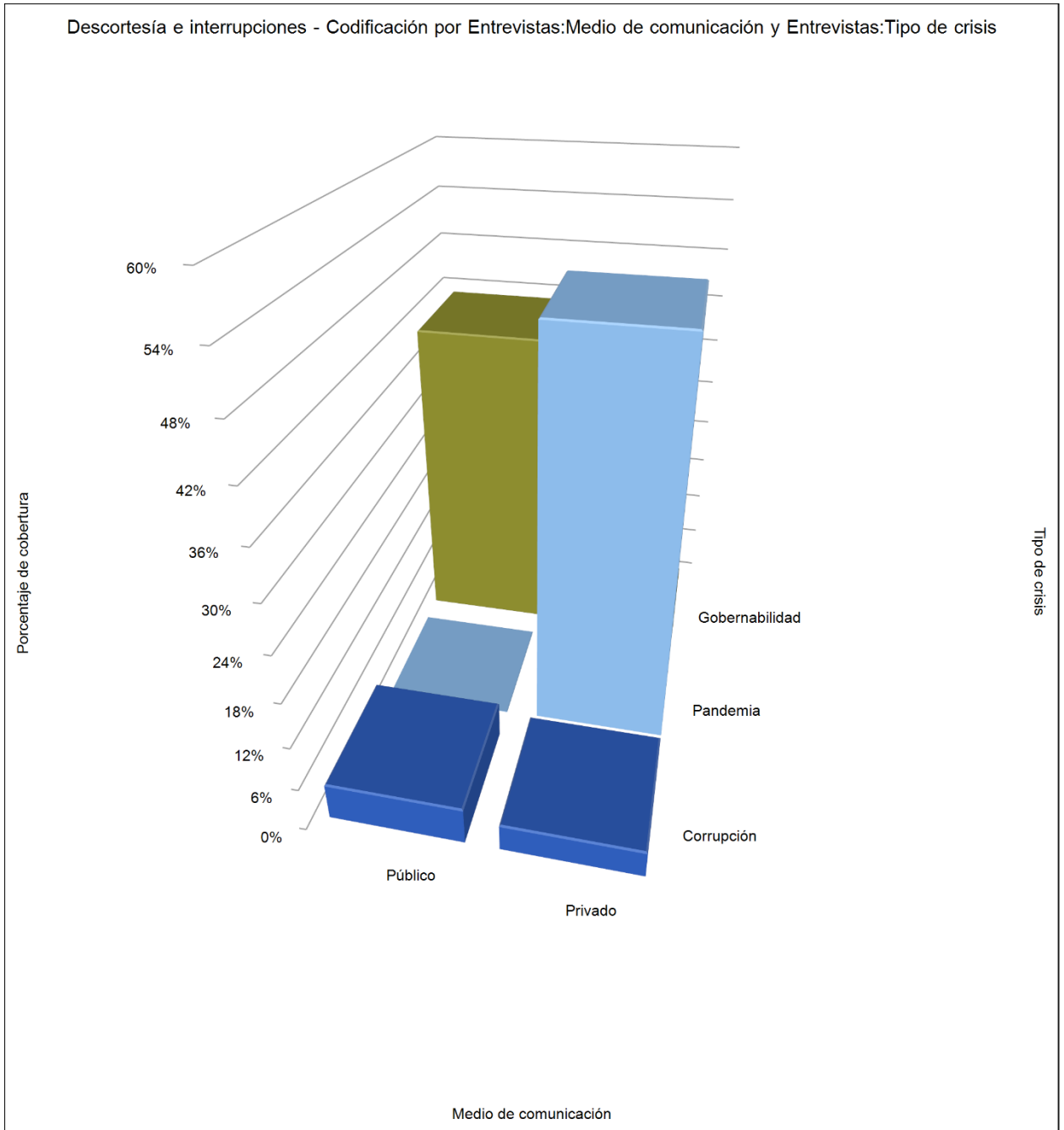
Agresividad verbal - Codificación por Entrevistas:Entrevistador y Entrevistas:Intercambio de argumentos



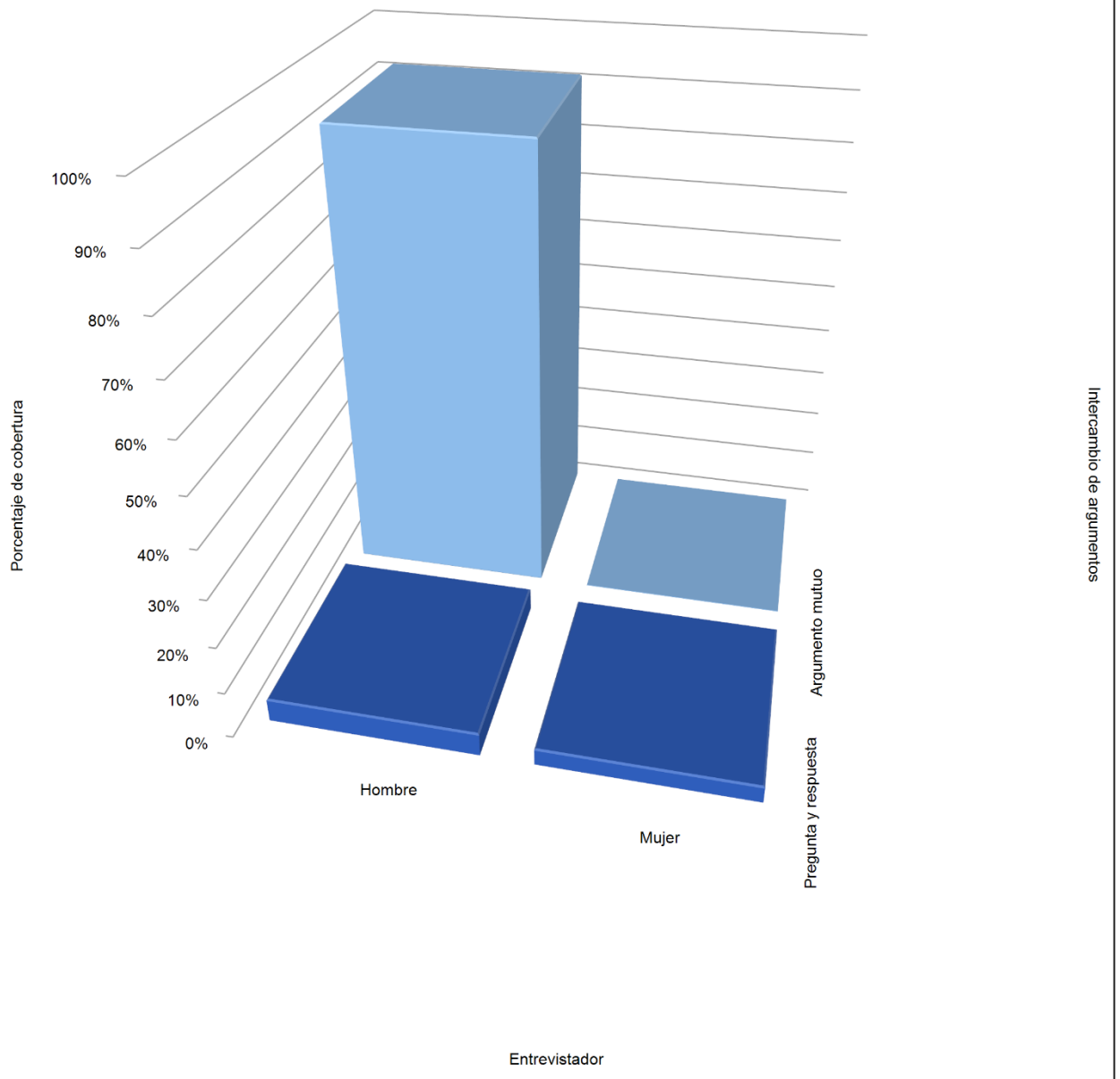
Agresividad verbal - Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Visualizaciones



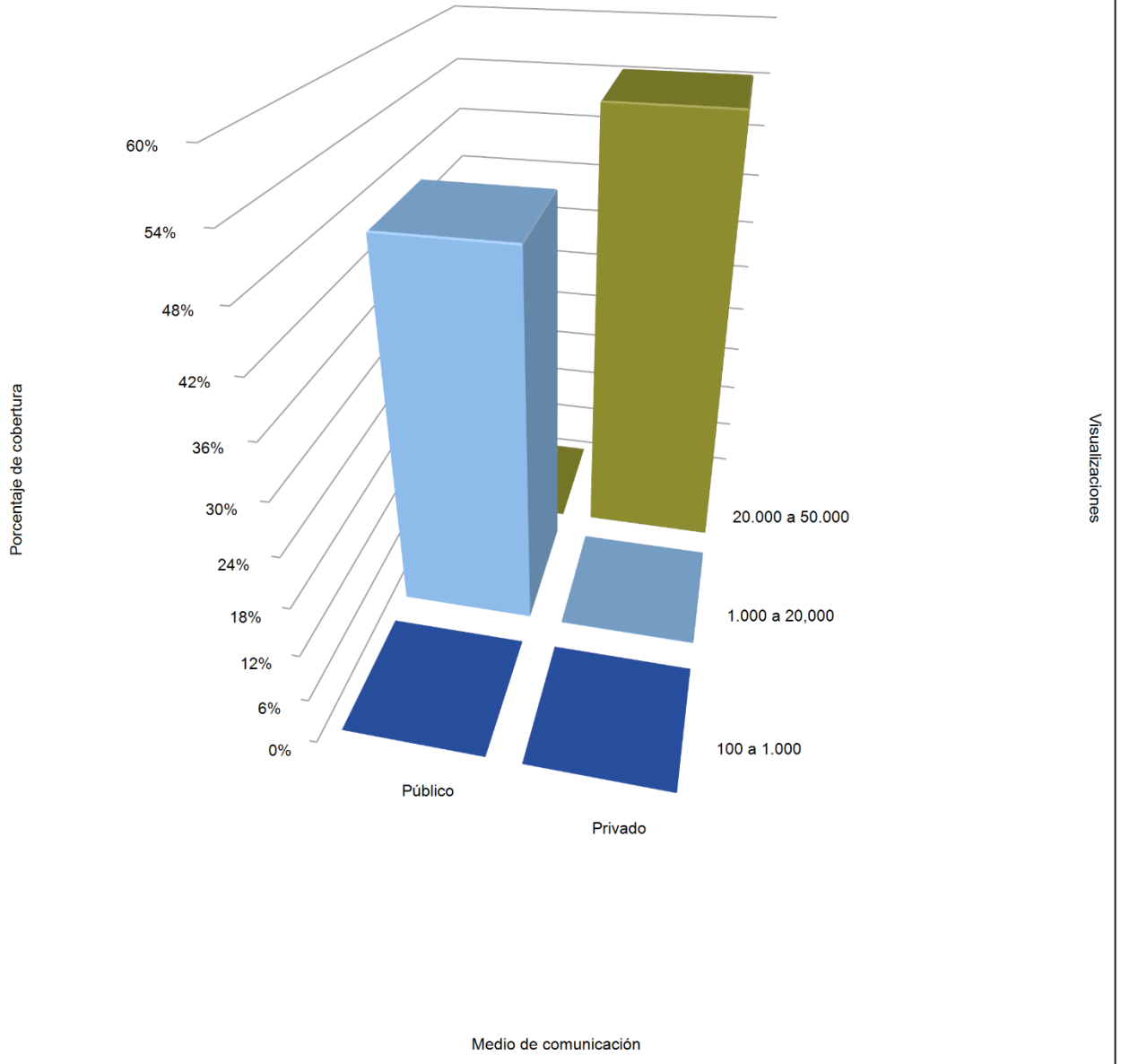
Descortesía e interrupciones



Descortesía e interrupciones - Codificación por Entrevistas:Entrevistador y Entrevistas:Intercambio de argumentos

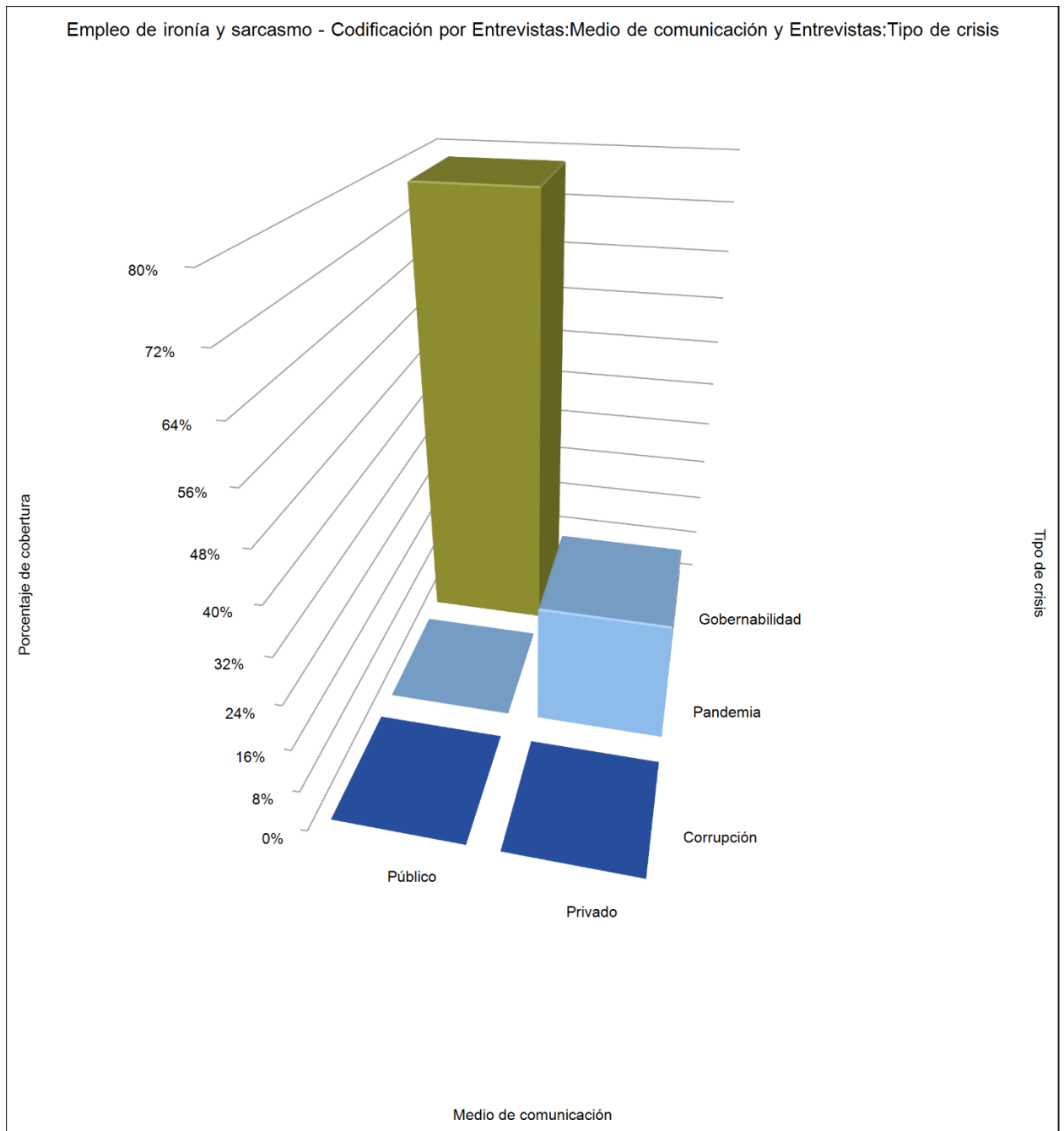


Descortesía e interrupciones - Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Visualizaciones

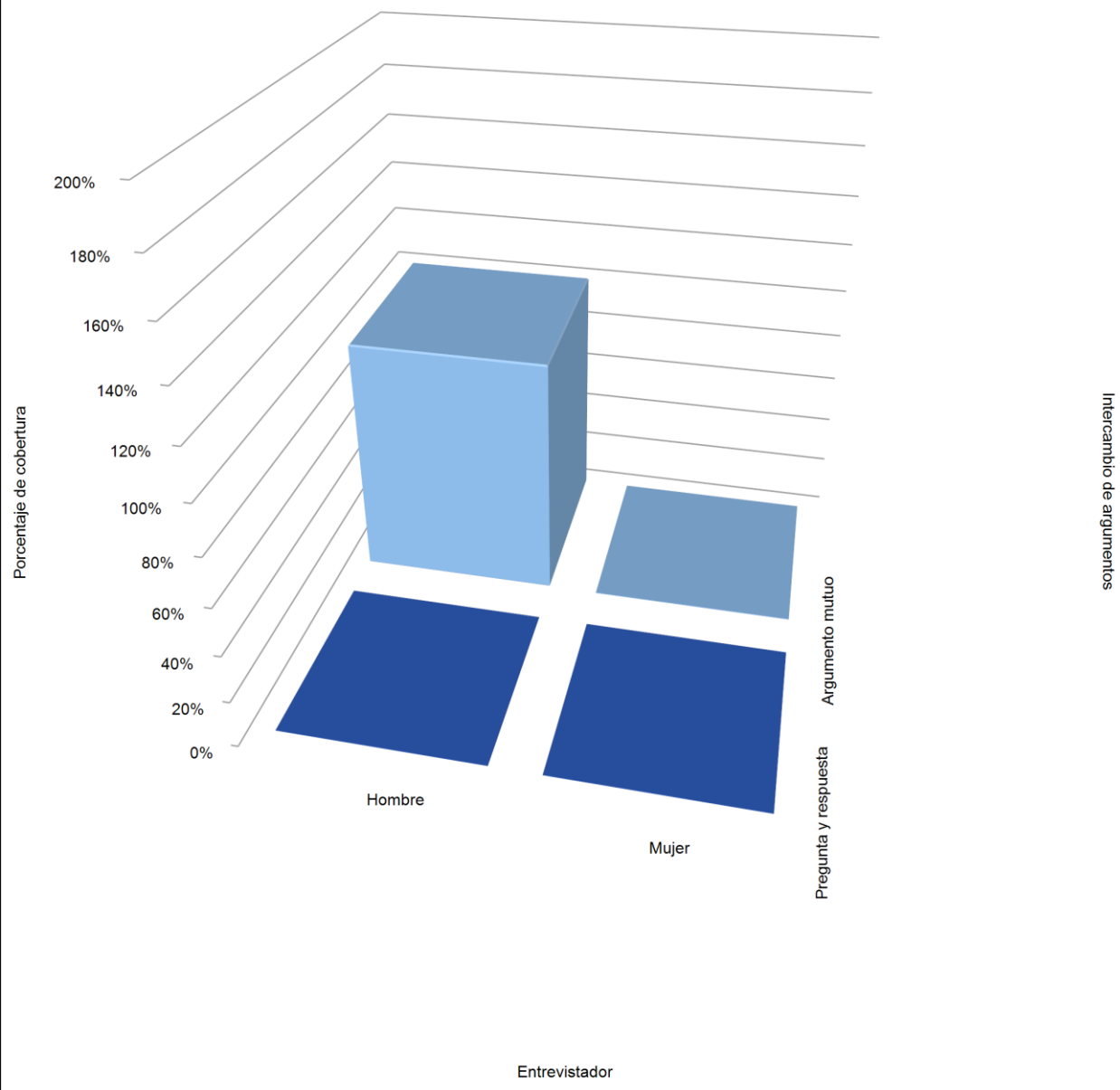


- **SEMÁNTICA**

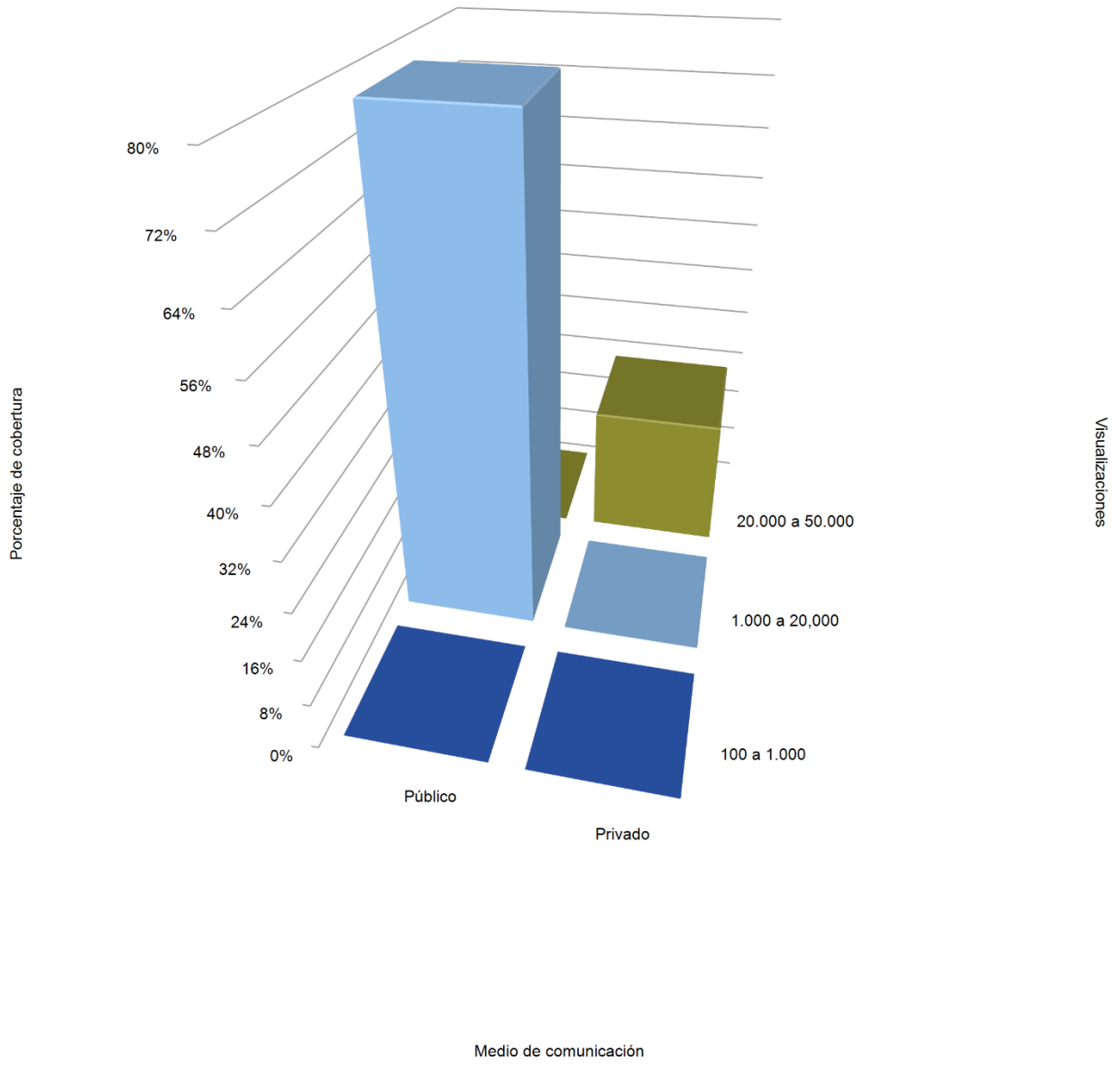
Empleo de ironía y sarcasmo



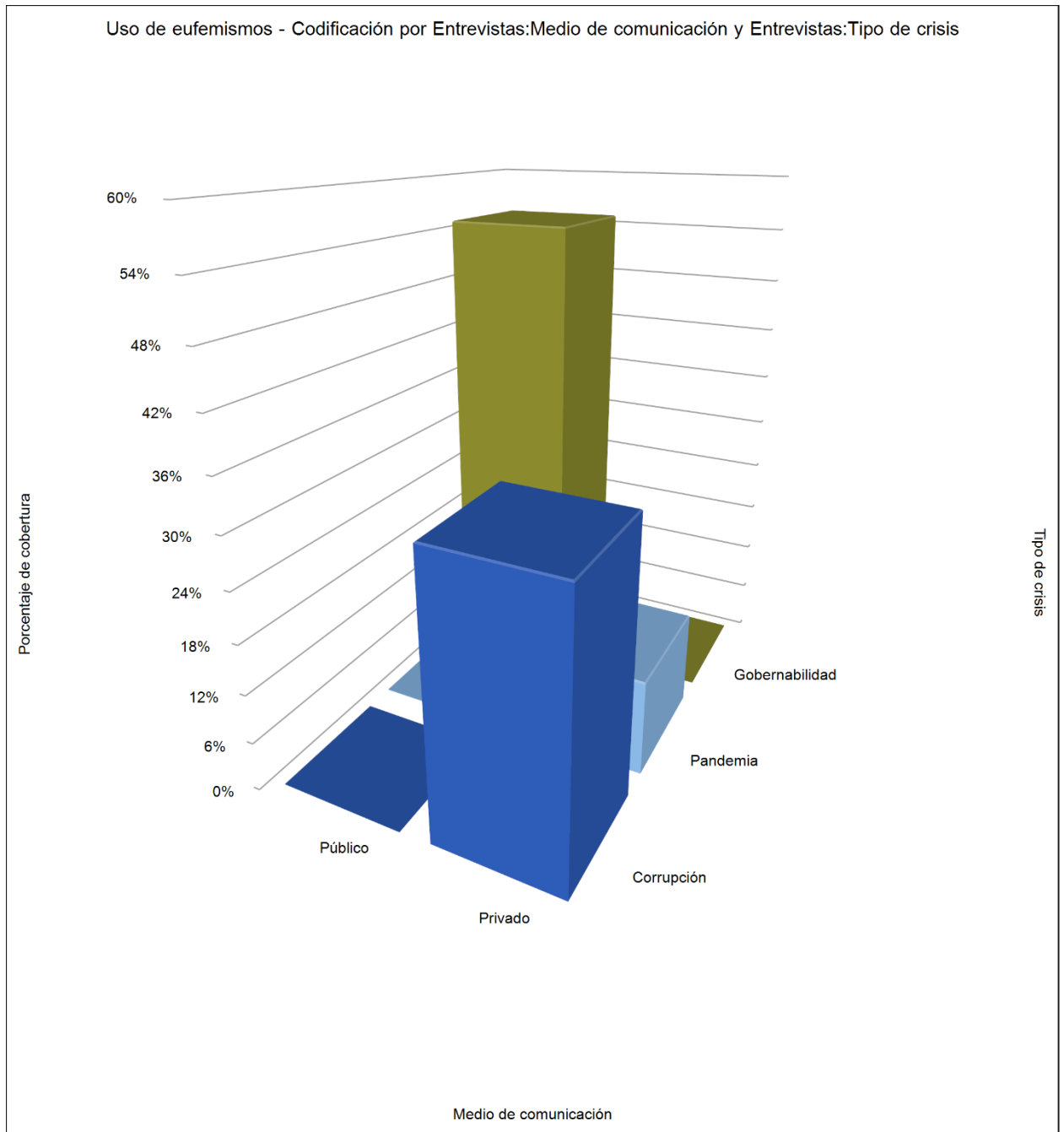
Empleo de ironía y sarcasmo - Codificación por Entrevistas:Entrevistador y Entrevistas:Intercambio de argumentos



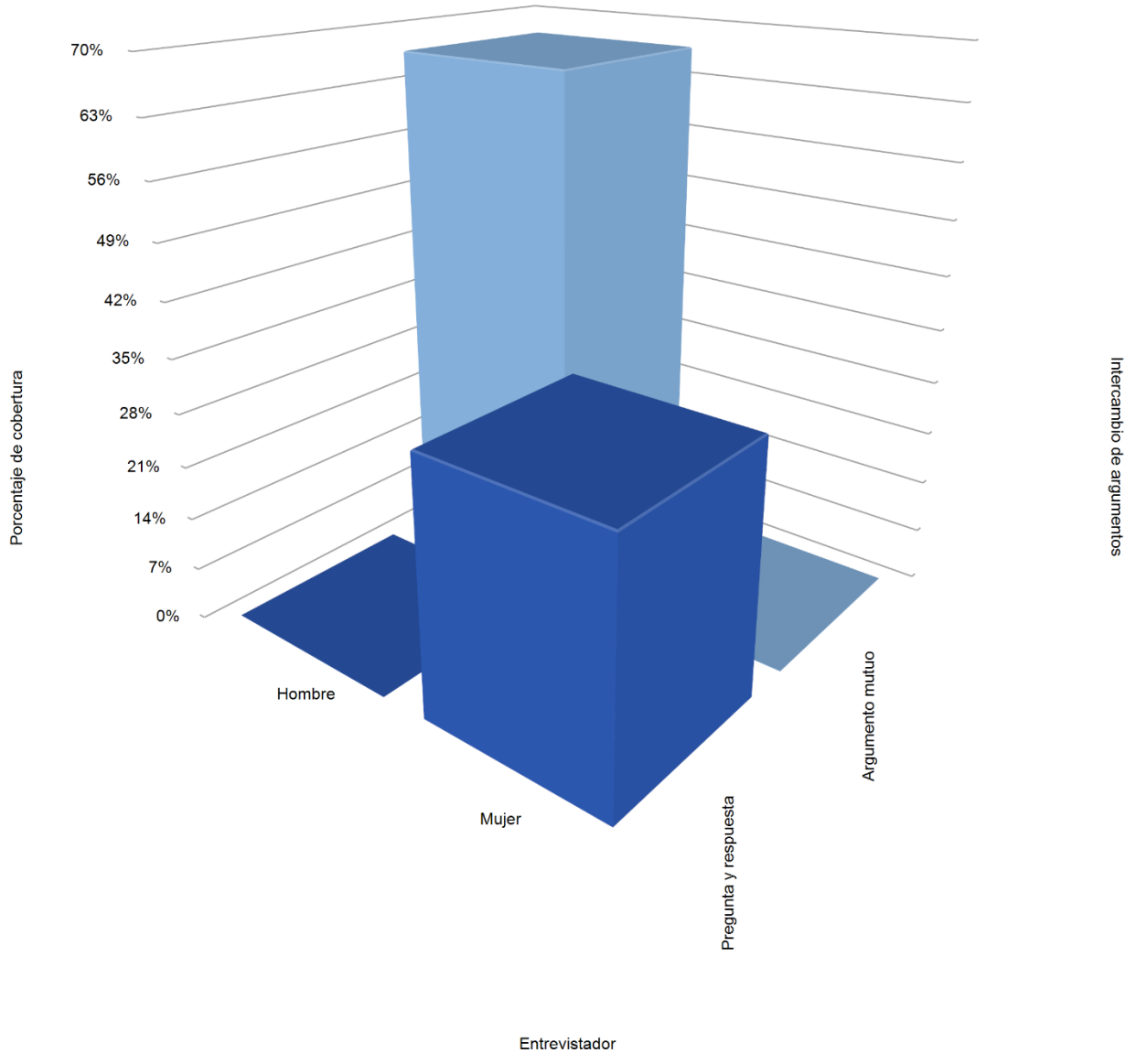
Empleo de ironía y sarcasmo - Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Visualizaciones



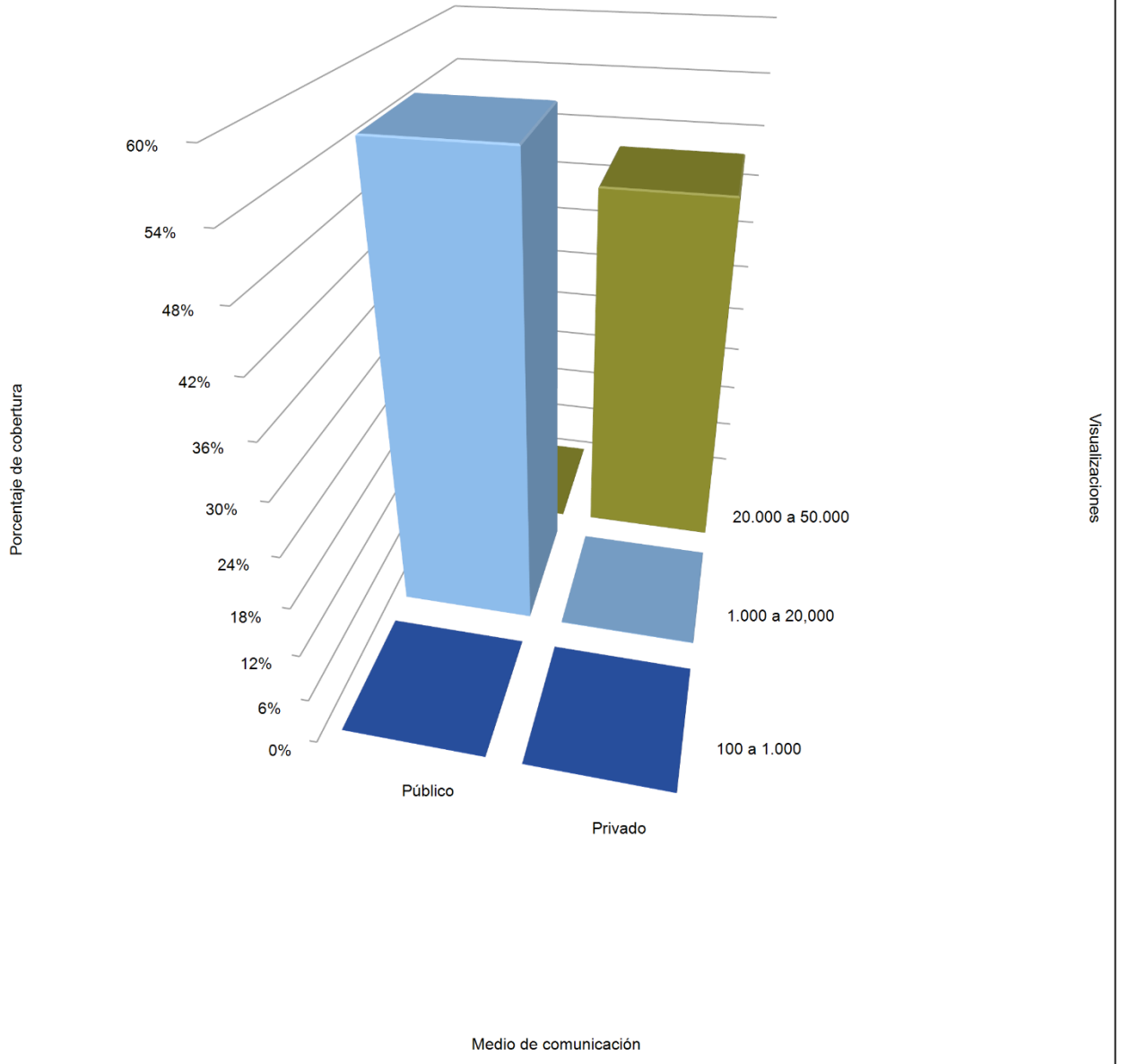
Uso de eufemismo



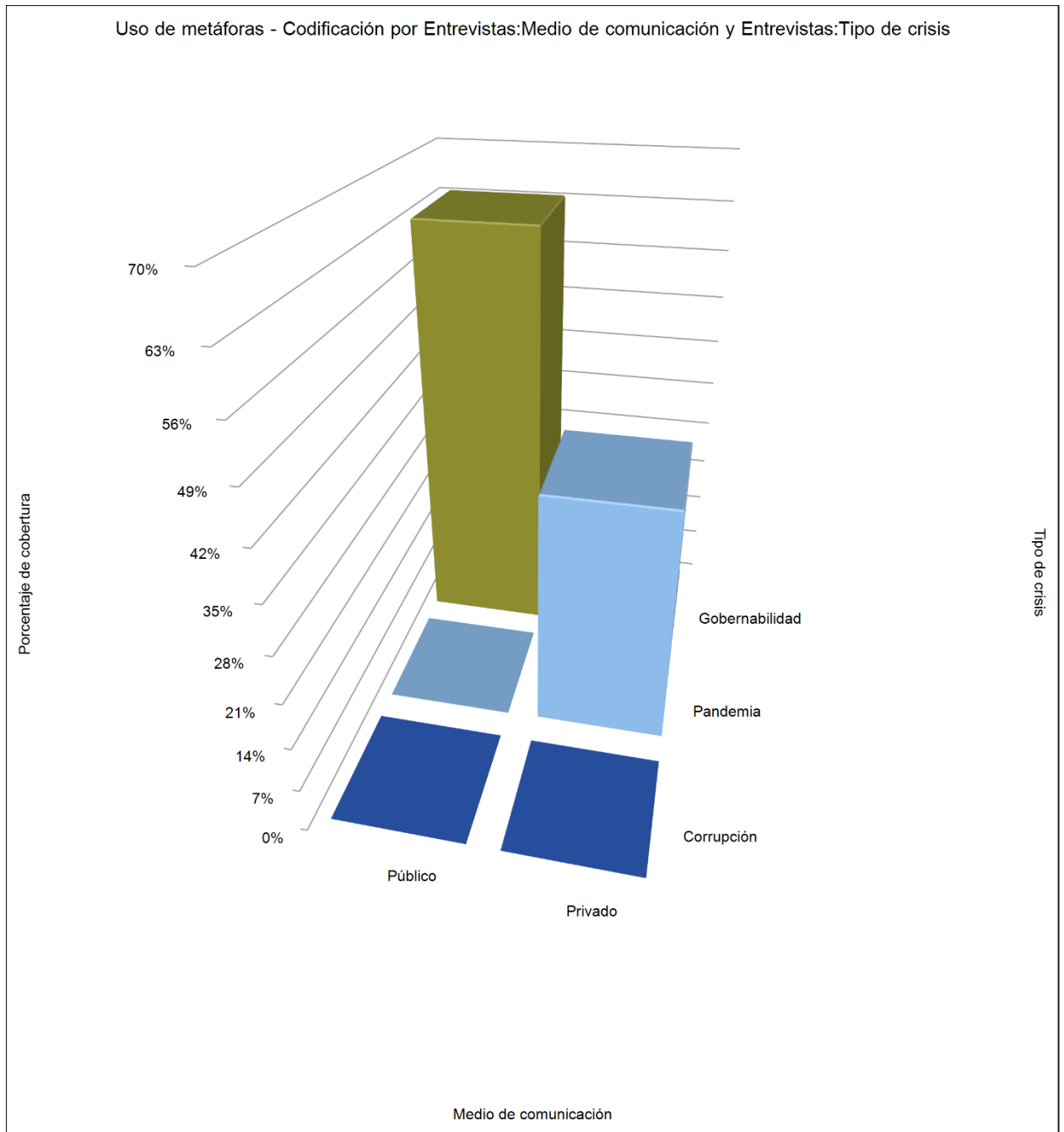
Uso de eufemismos - Codificación por Entrevistas:Entrevistador y Entrevistas:Intercambio de argumentos



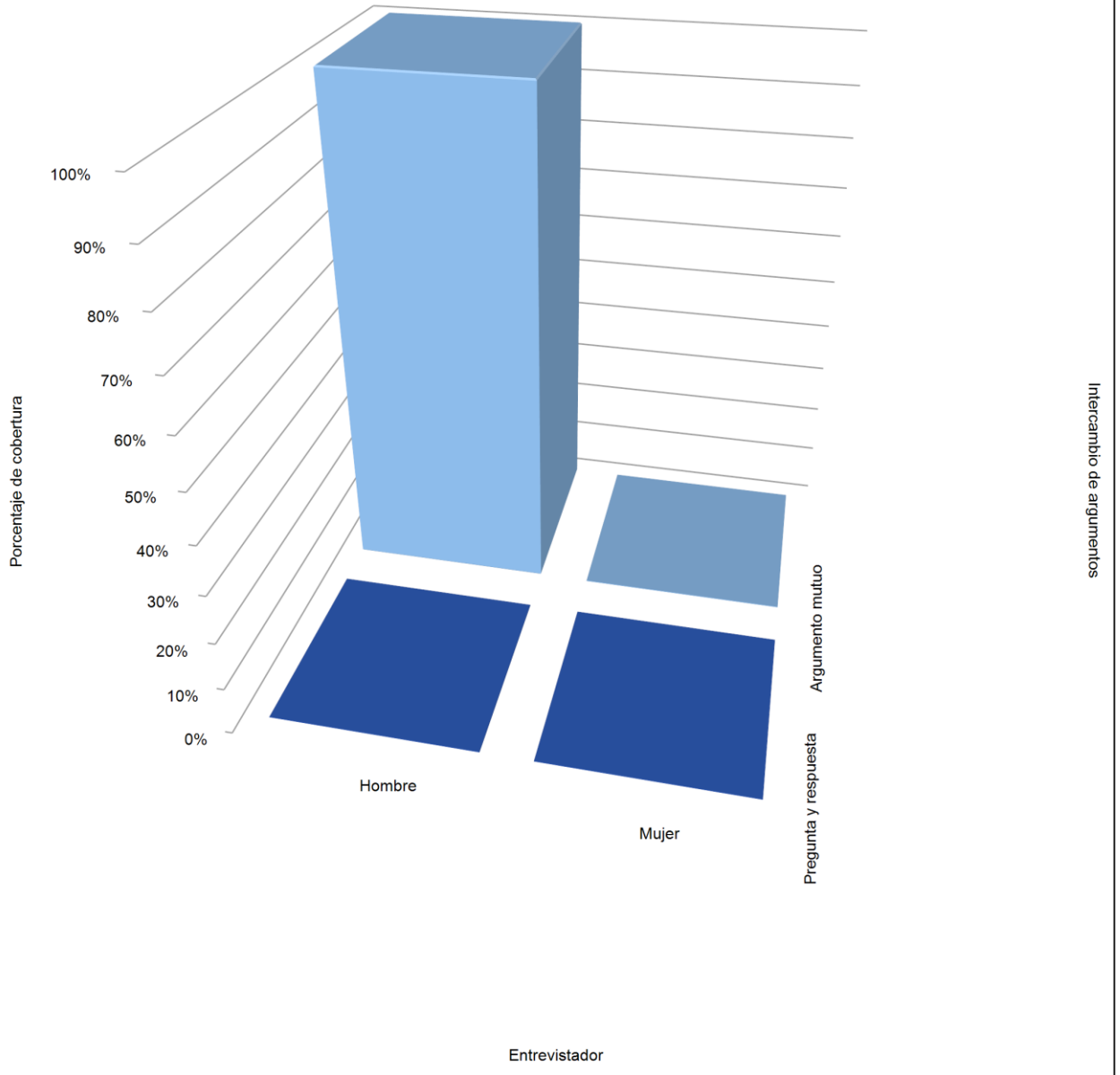
Uso de eufemismos - Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Visualizaciones



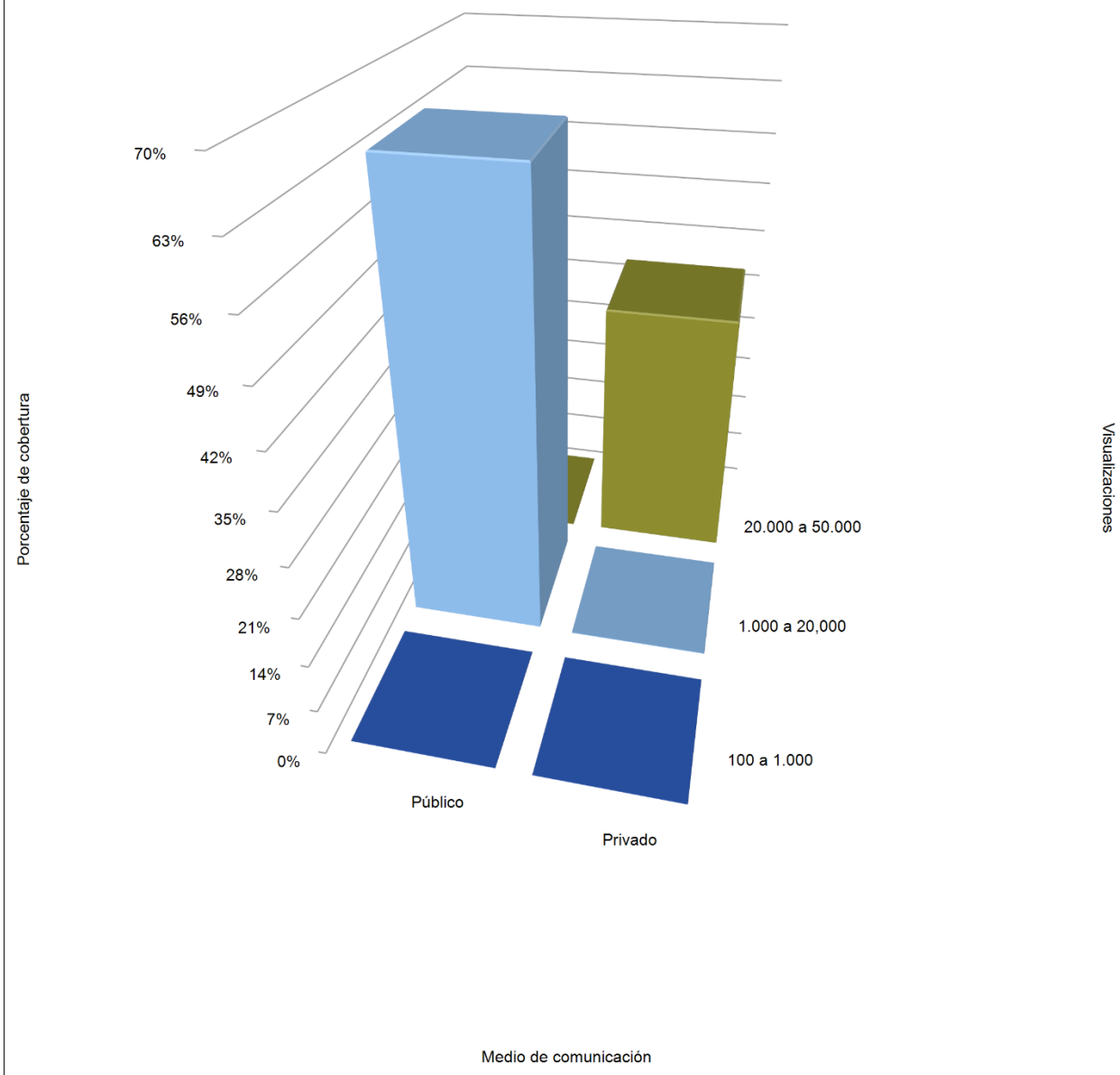
Uso de metáforas



Uso de metáforas - Codificación por Entrevistas:Entrevistador y Entrevistas:Intercambio de argumentos

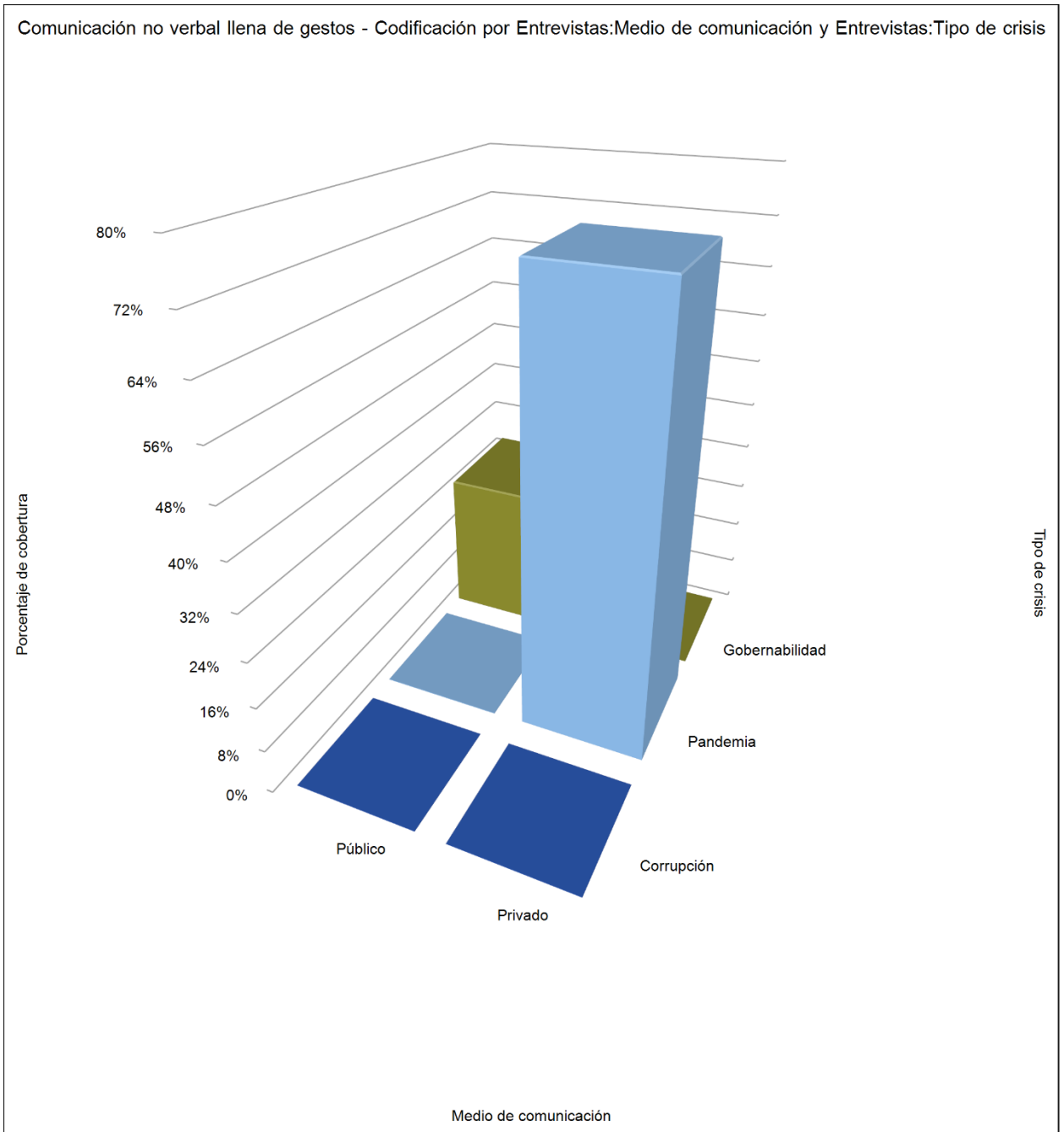


Uso de metáforas - Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Visualizaciones

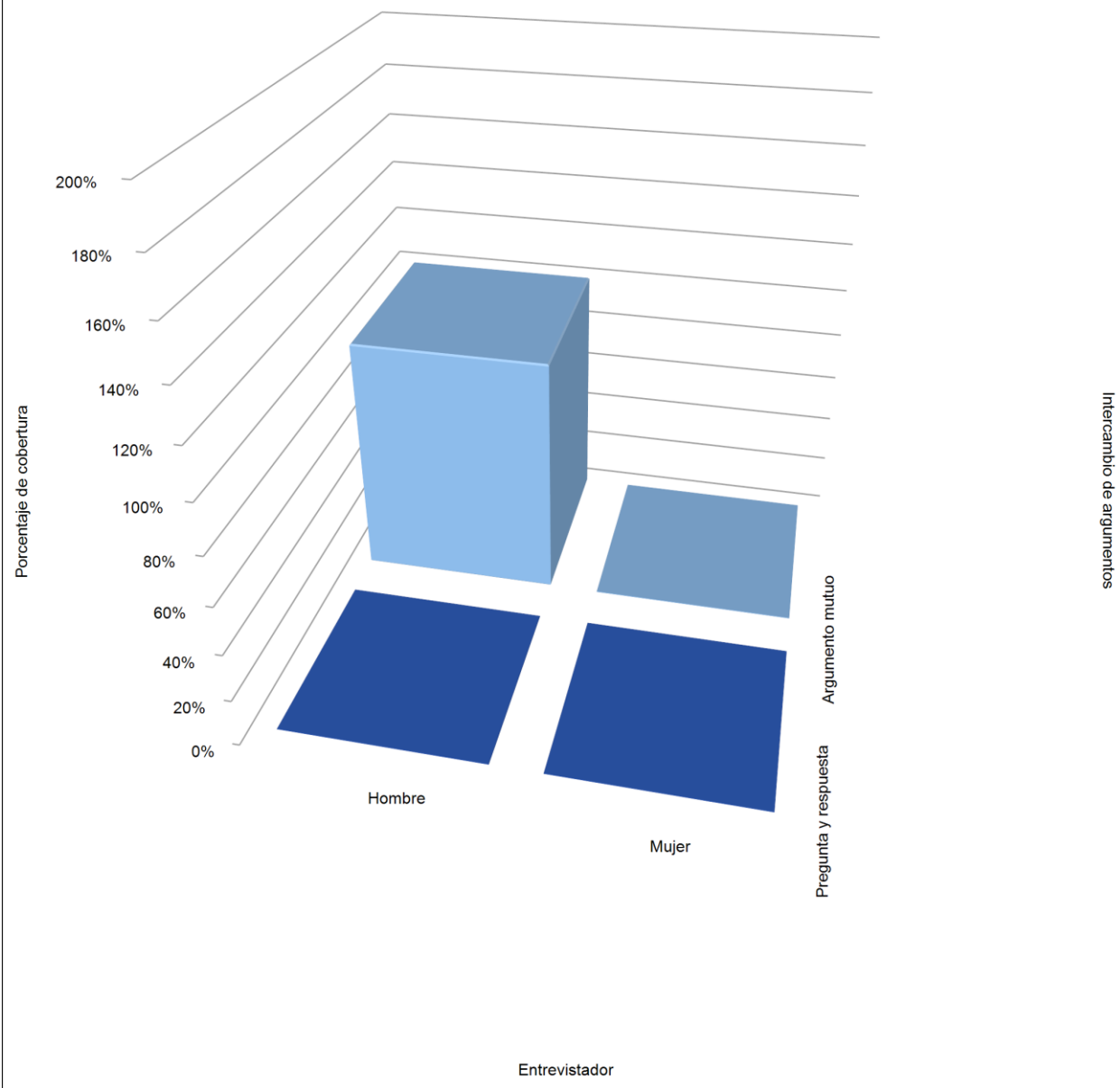


- **SEMIÓTICA**

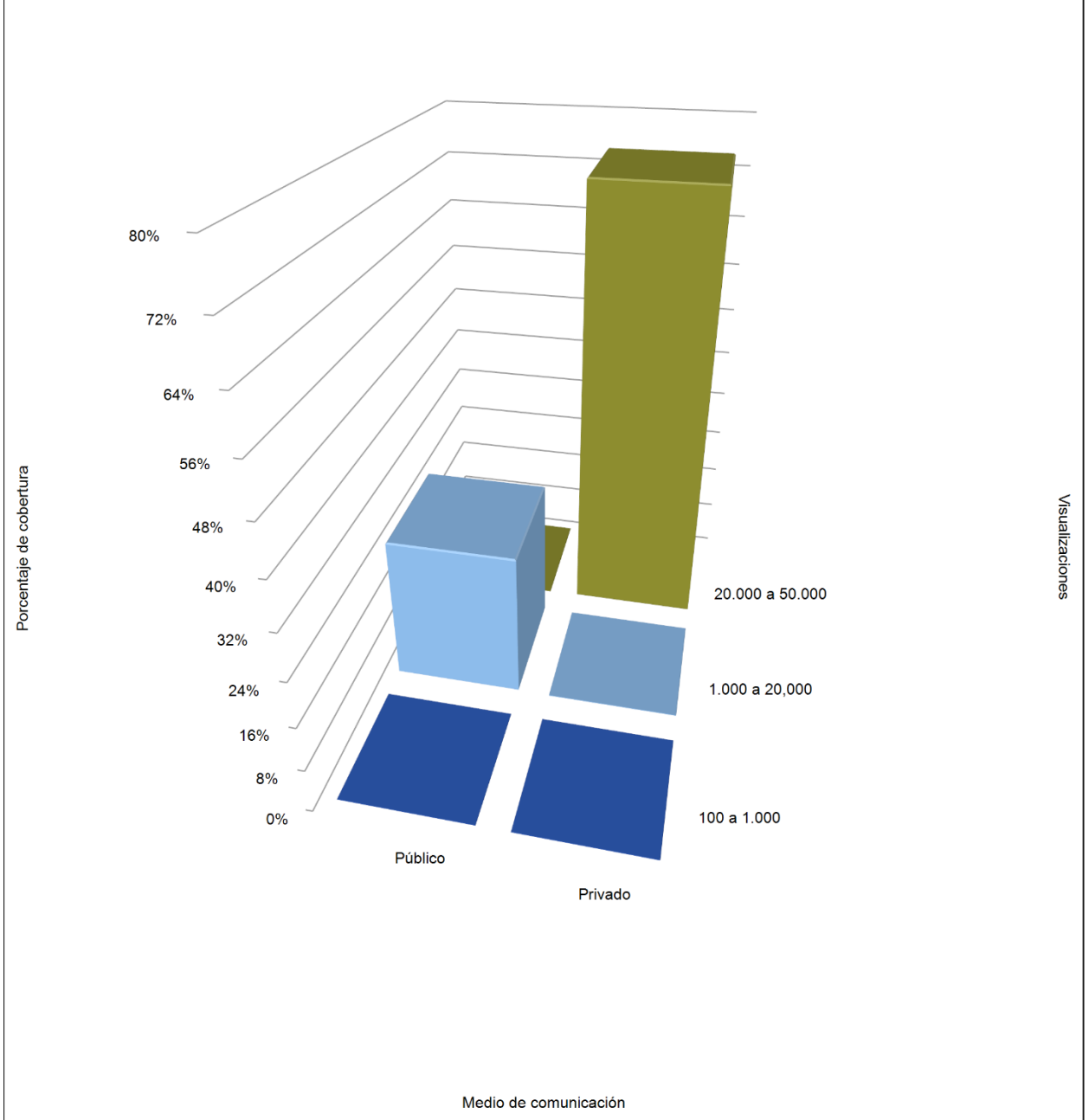
Comunicación no verbal llena de gestos



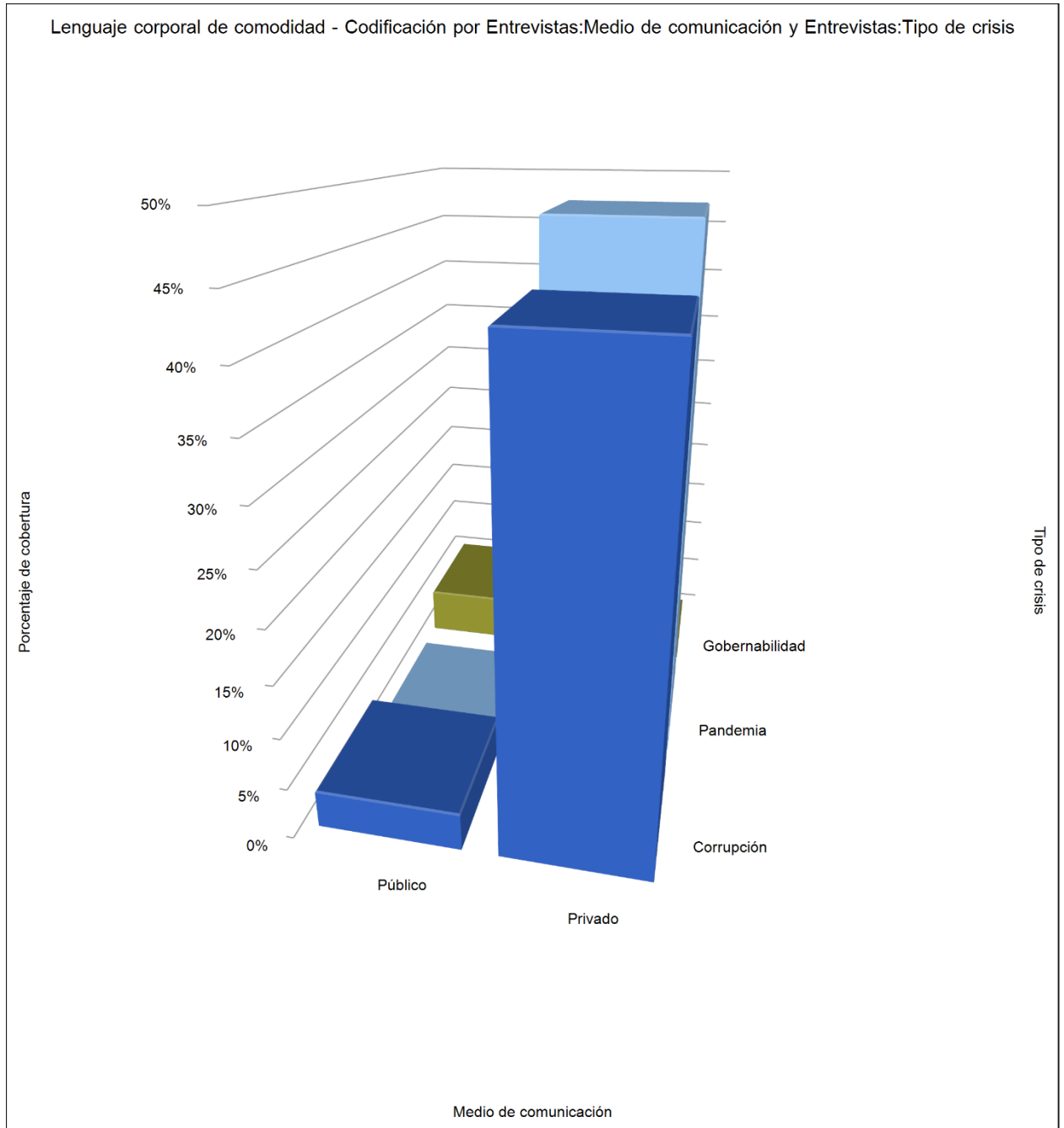
Comunicación no verbal llena de gestos - Codificación por Entrevistas:Entrevistador y Entrevistas:Intercambio de argumentos



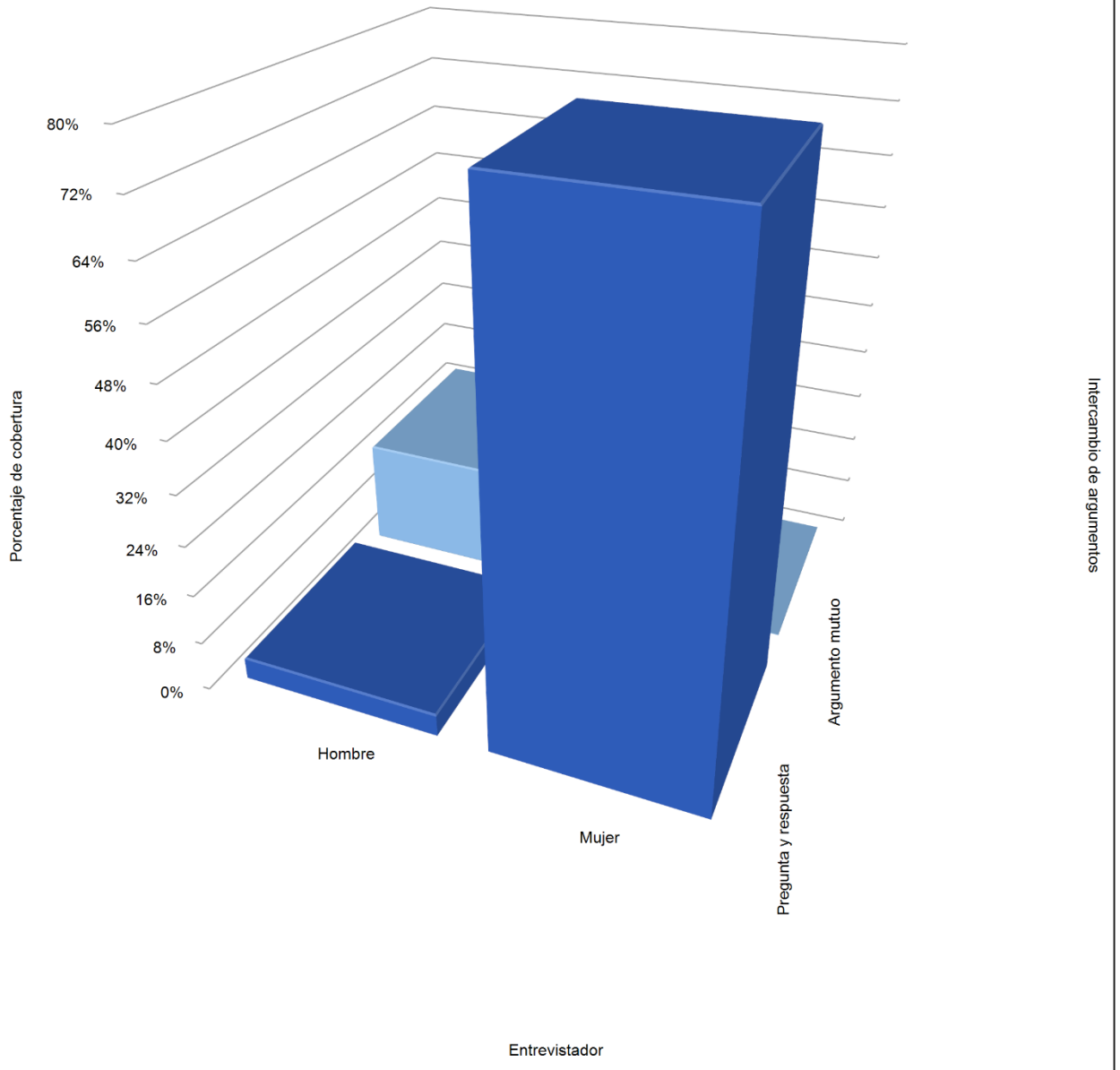
Comunicación no verbal llena de gestos - Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Visualizaciones



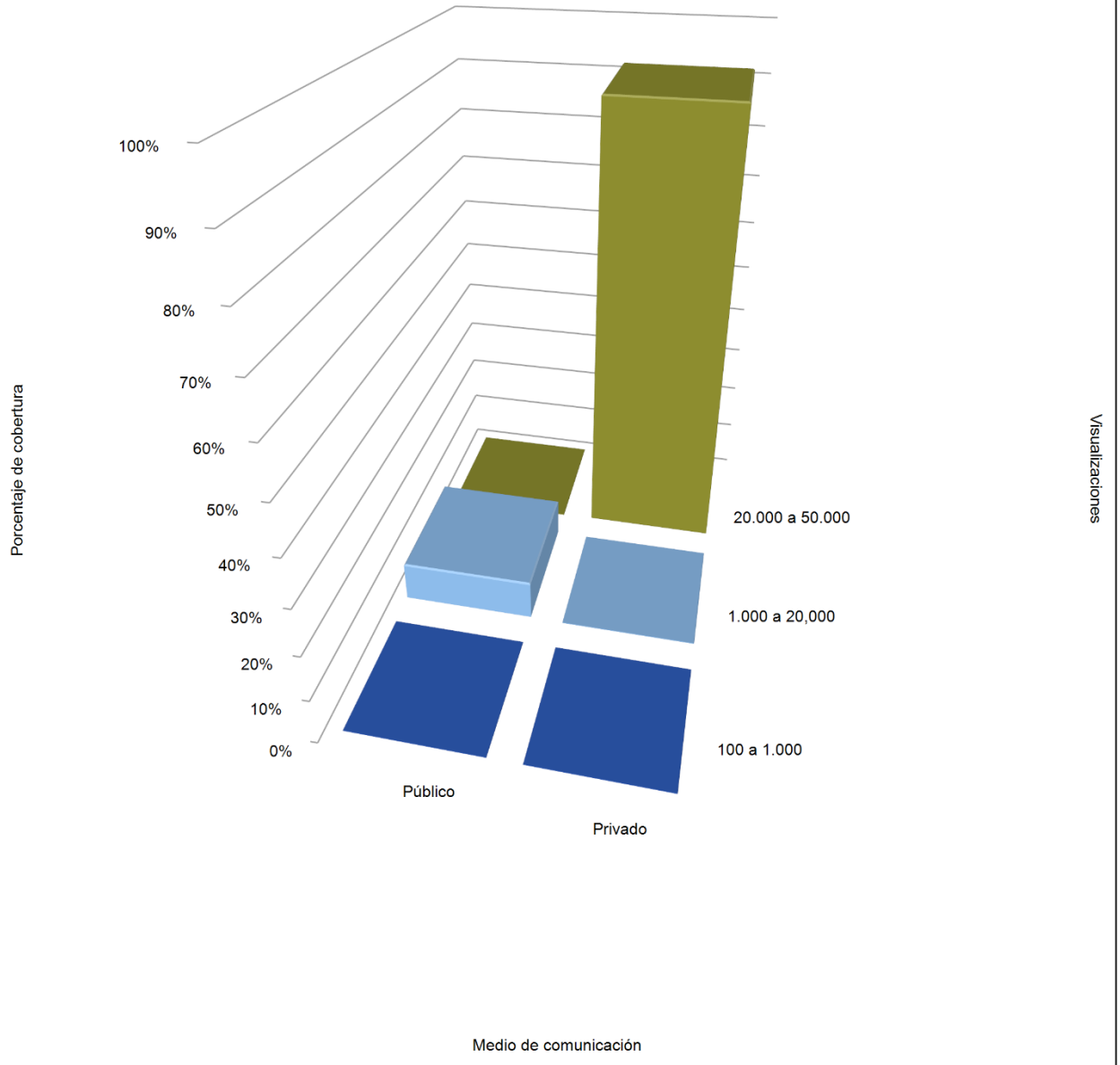
Lenguaje corporal de comodidad



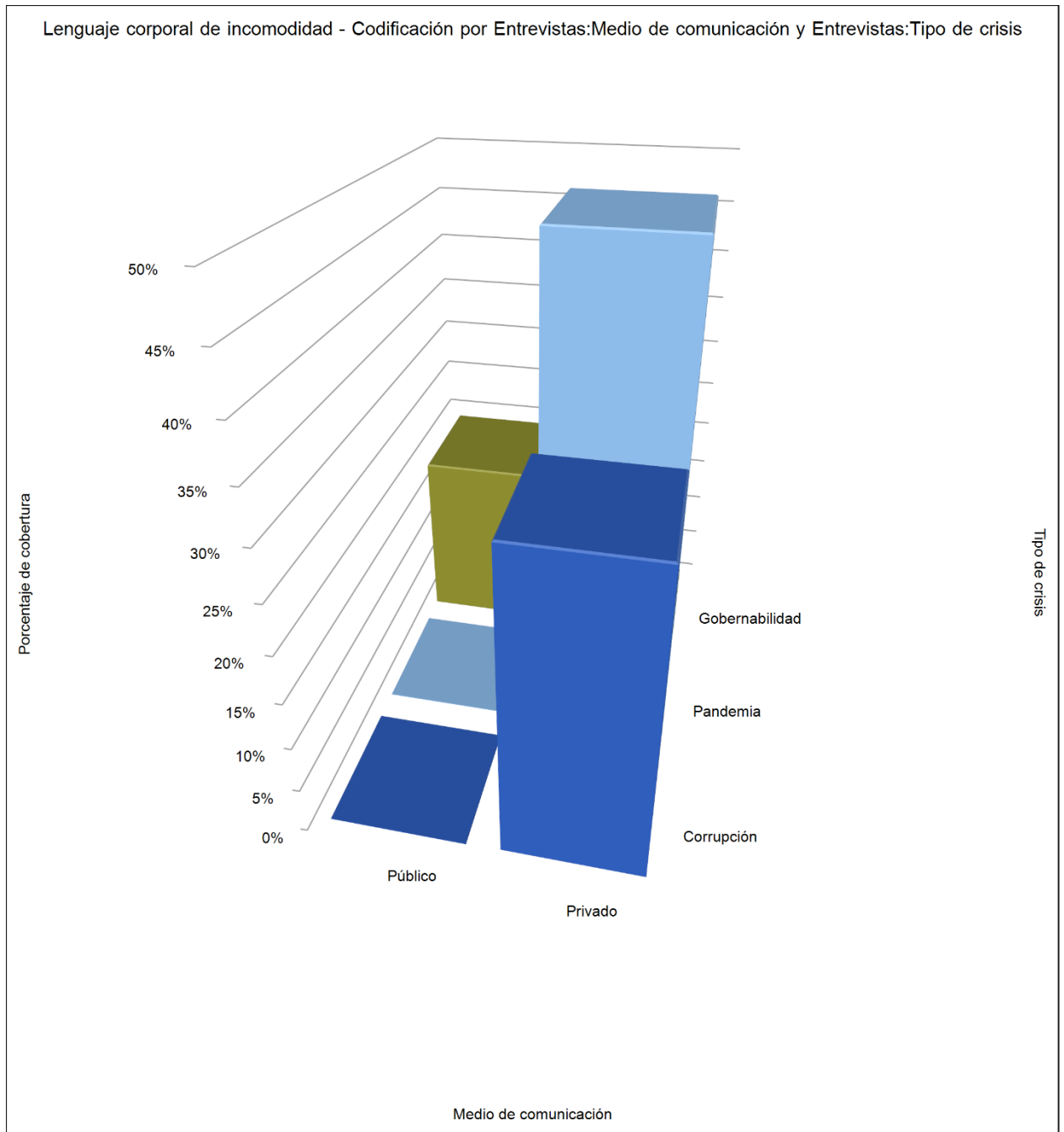
Lenguaje corporal de comodidad - Codificación por Entrevistas:Entrevistador y Entrevistas:Intercambio de argumentos



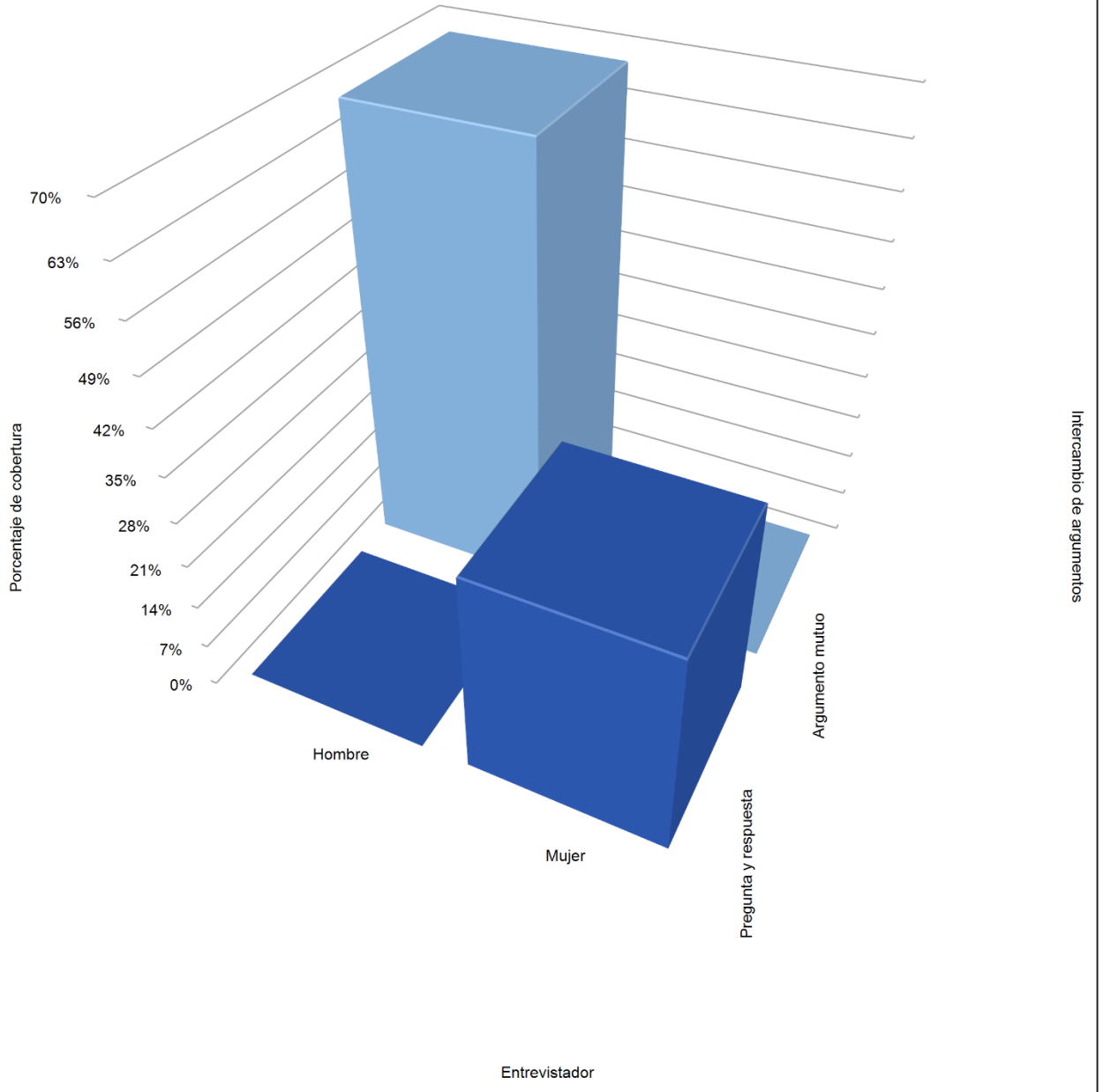
Lenguaje corporal de comodidad - Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Visualizaciones



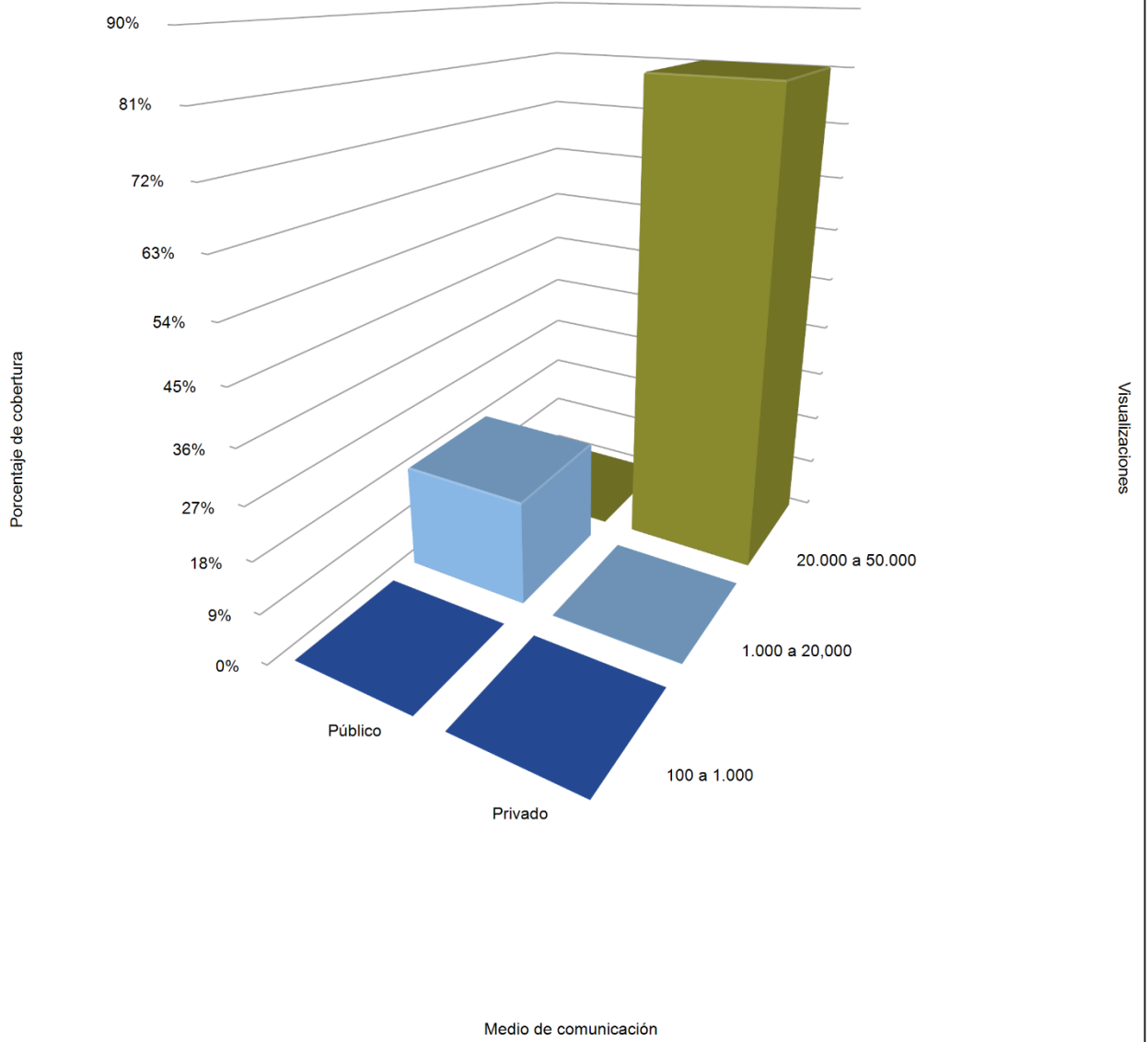
Lenguaje corporal de incomodidad



Lenguaje corporal de incomodidad - Codificación por Entrevistas:Entrevistador y Entrevistas:Intercambio de argumentos

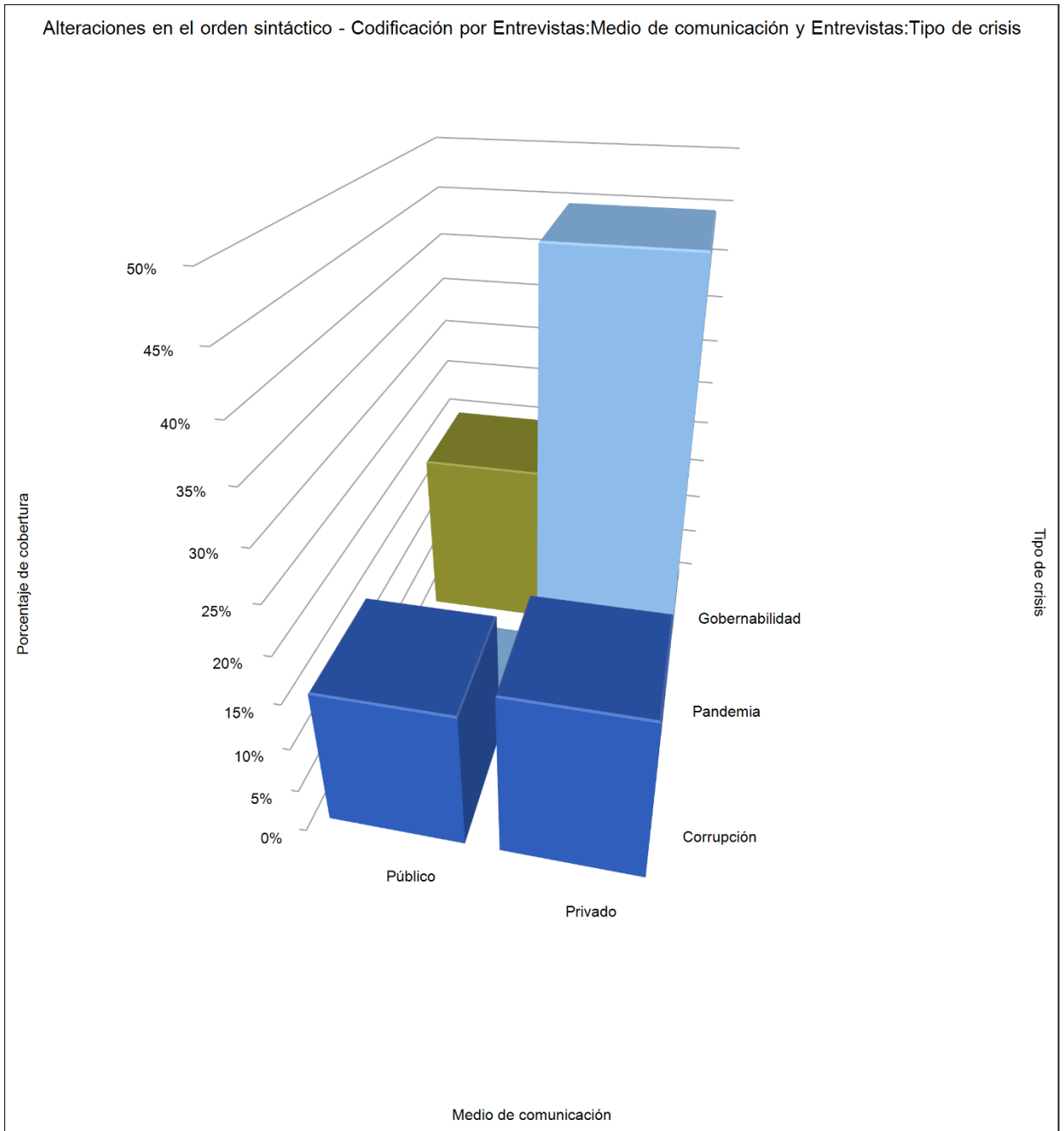


Lenguaje corporal de incomodidad - Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Visualizaciones

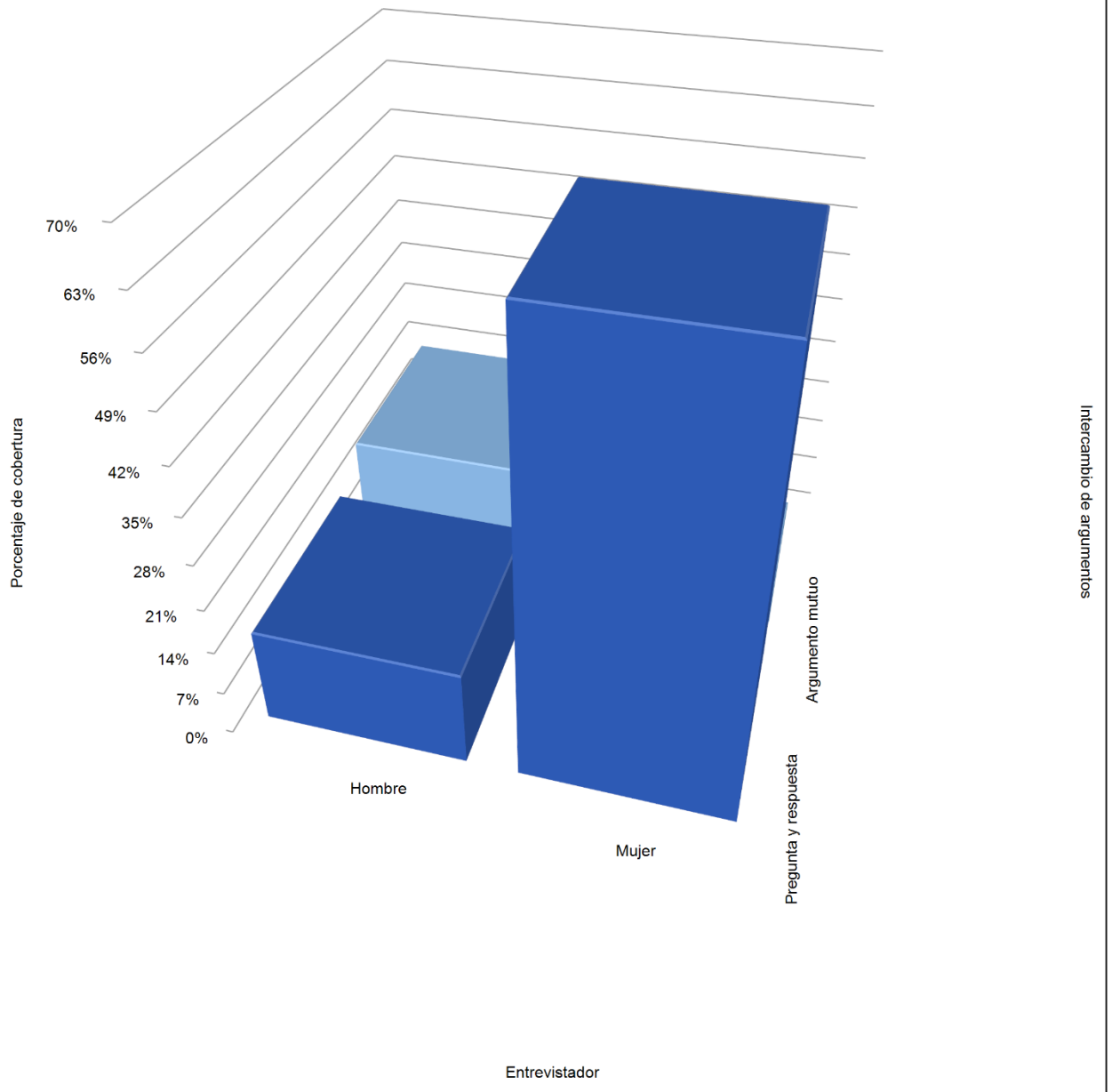


- **SINTÁCTICO**

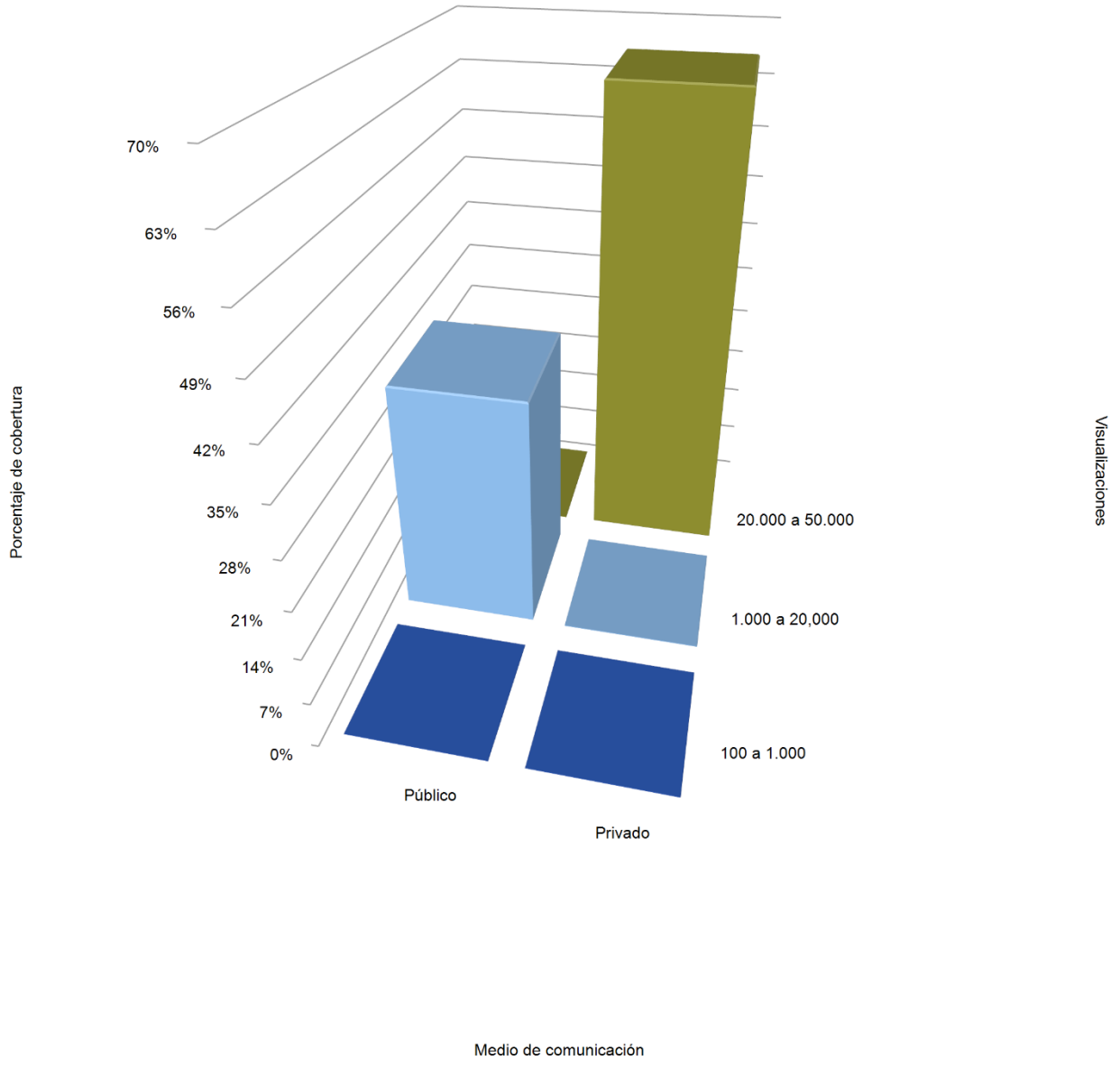
Alteraciones en el orden sintáctico



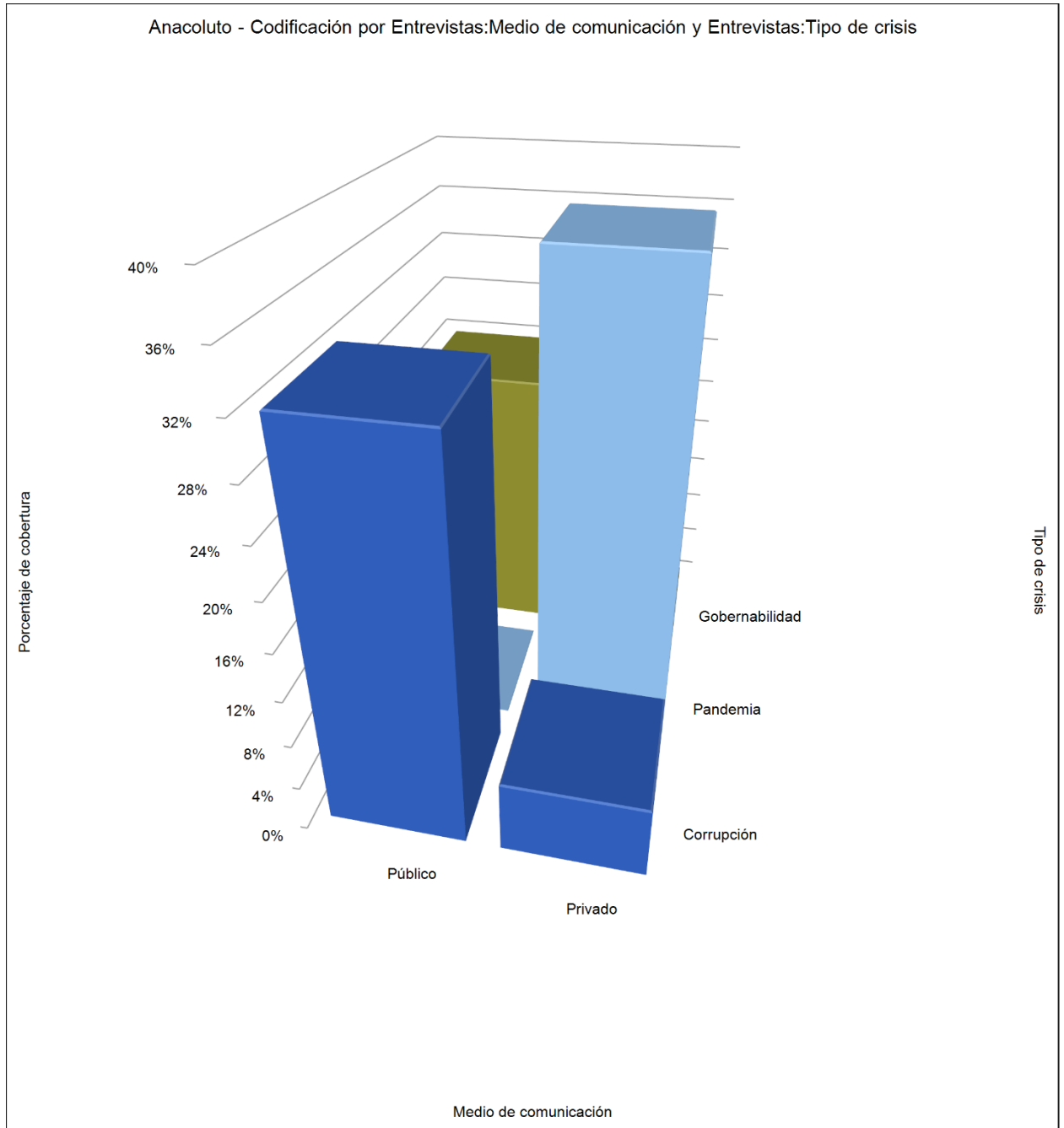
Alteraciones en el orden sintáctico - Codificación por Entrevistas:Entrevistador y Entrevistas:Intercambio de argumentos



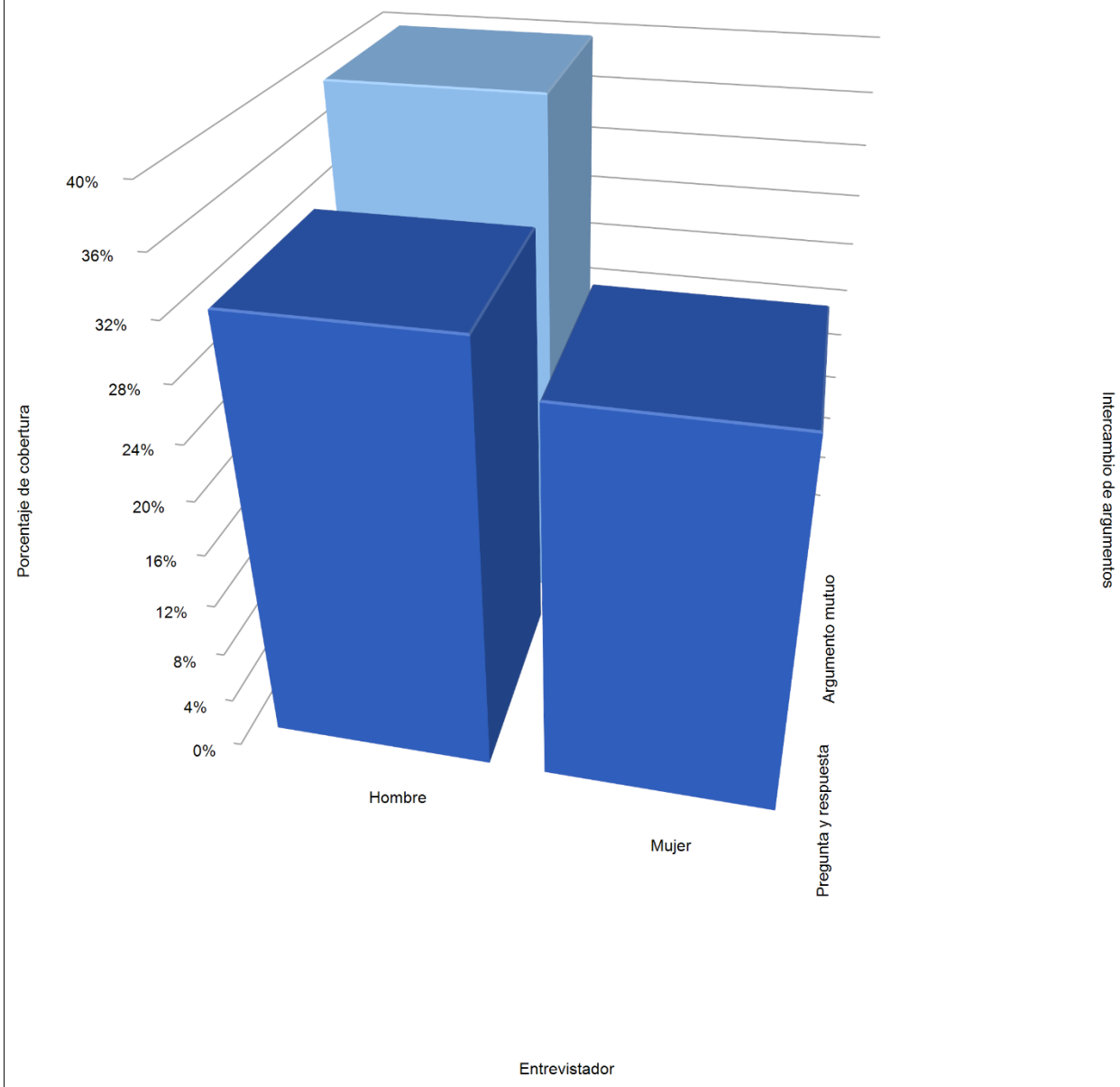
Alteraciones en el orden sintáctico - Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Visualizaciones



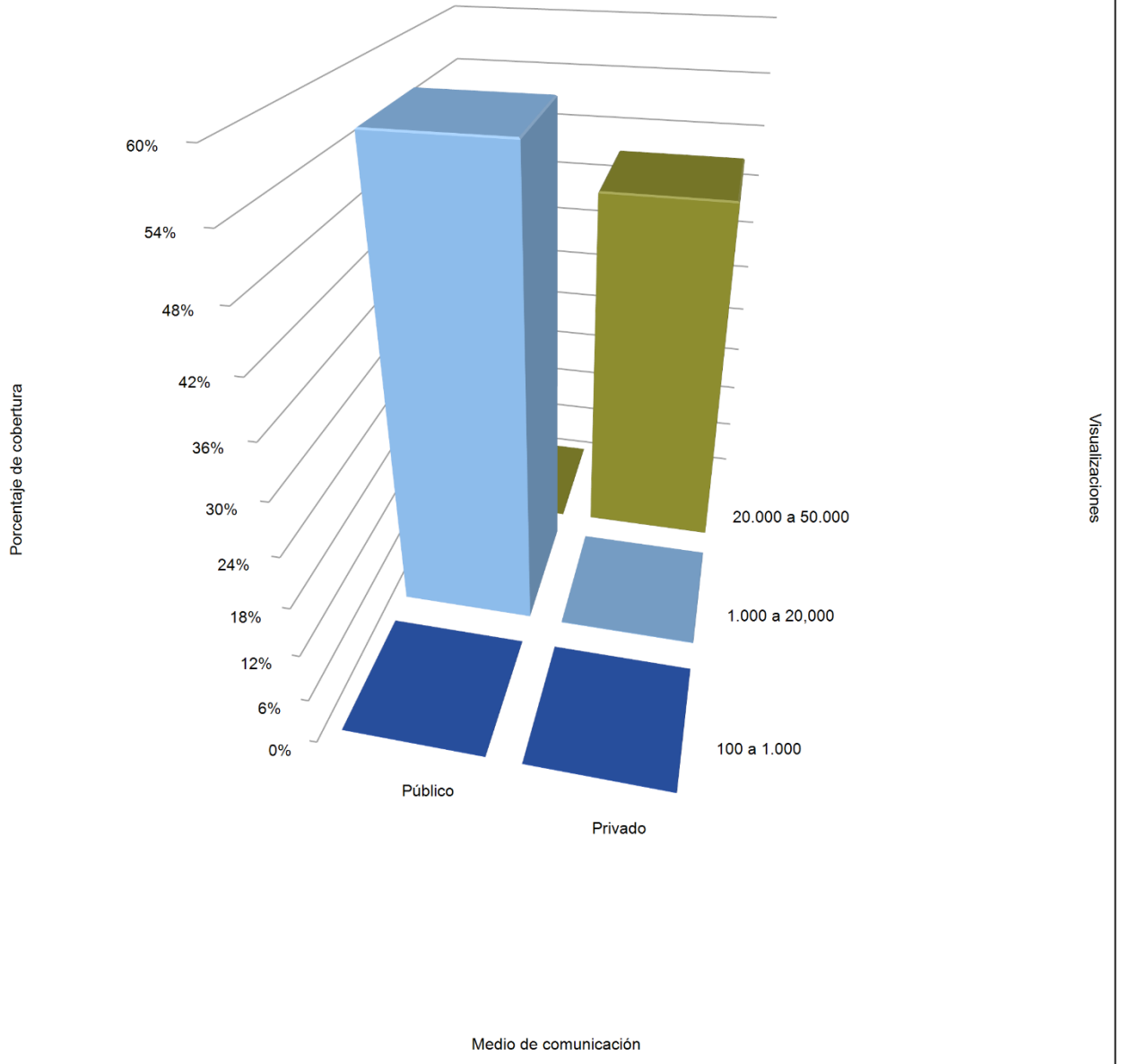
Anacoluto



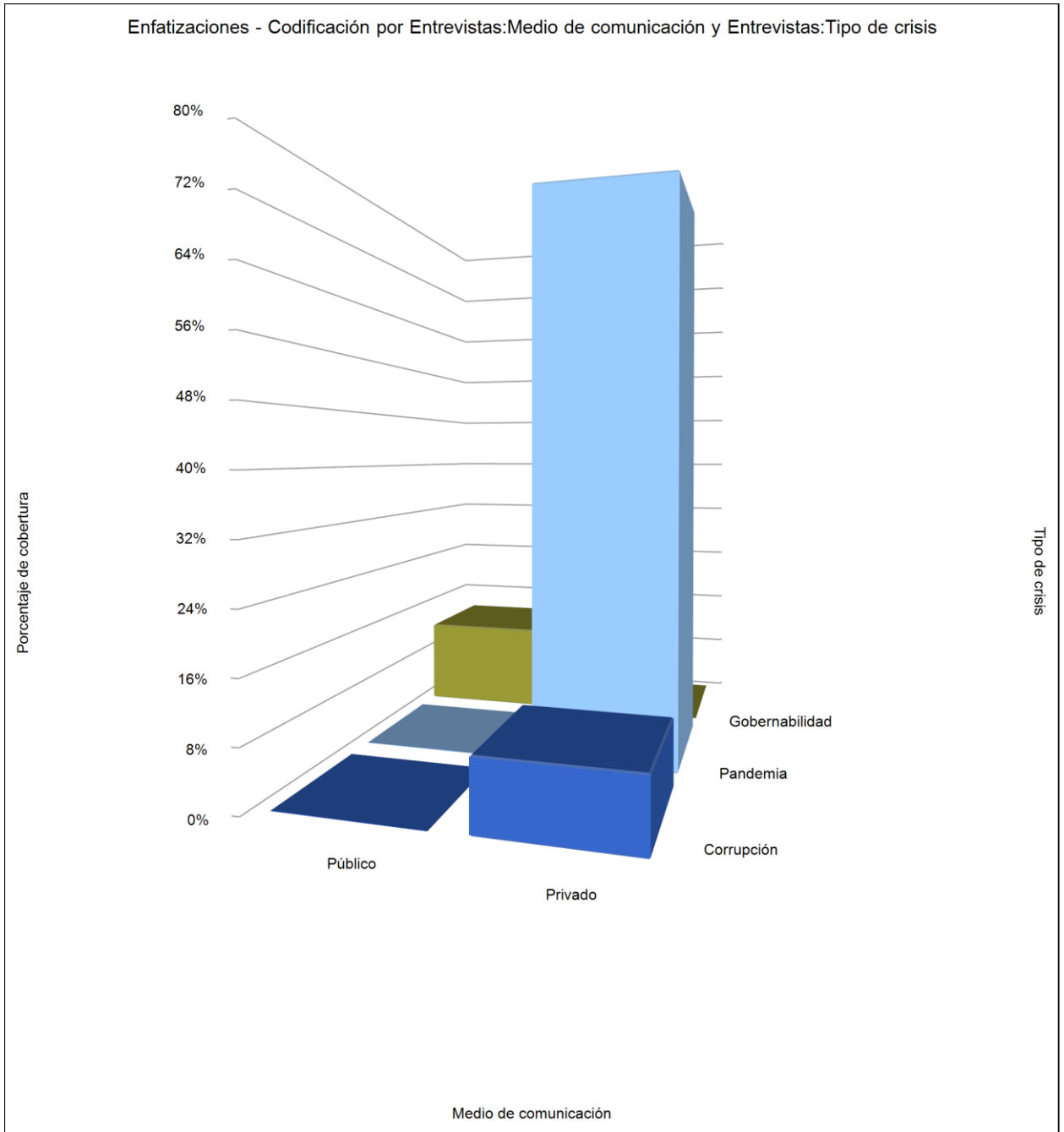
Anacoluto - Codificación por Entrevistas:Entrevistador y Entrevistas:Intercambio de argumentos



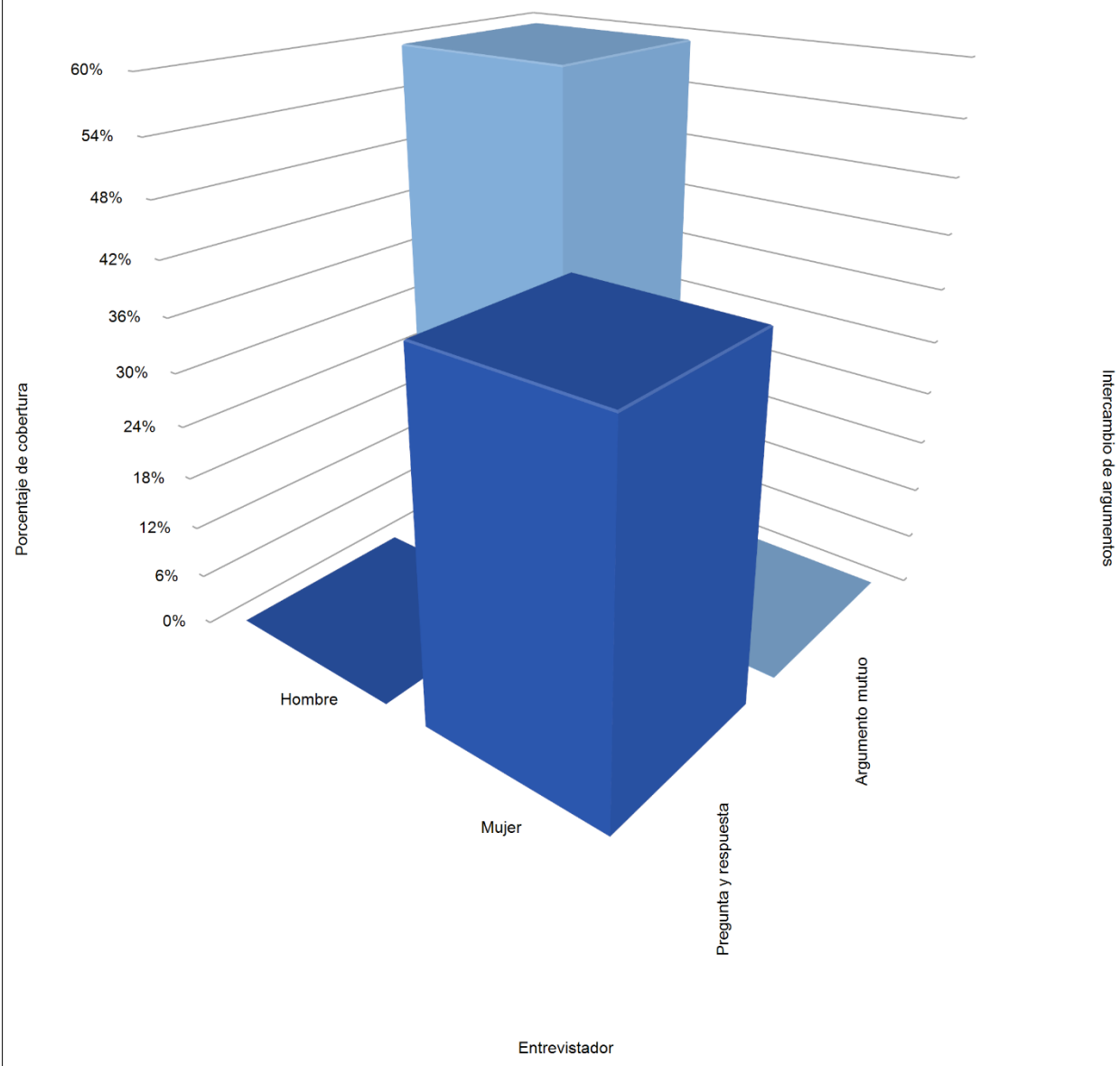
Anacoluto - Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Visualizaciones



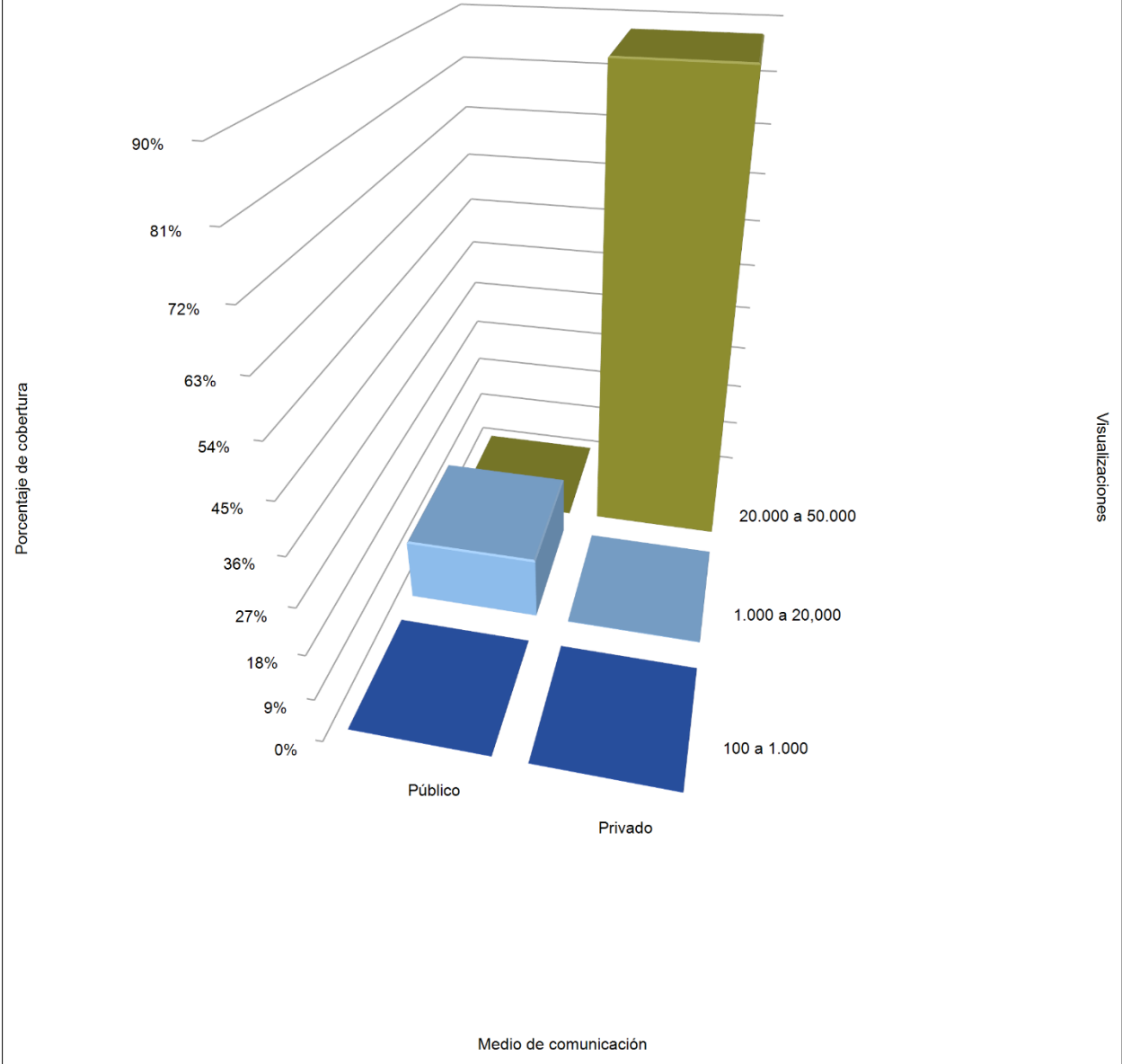
Enfatizaciones:



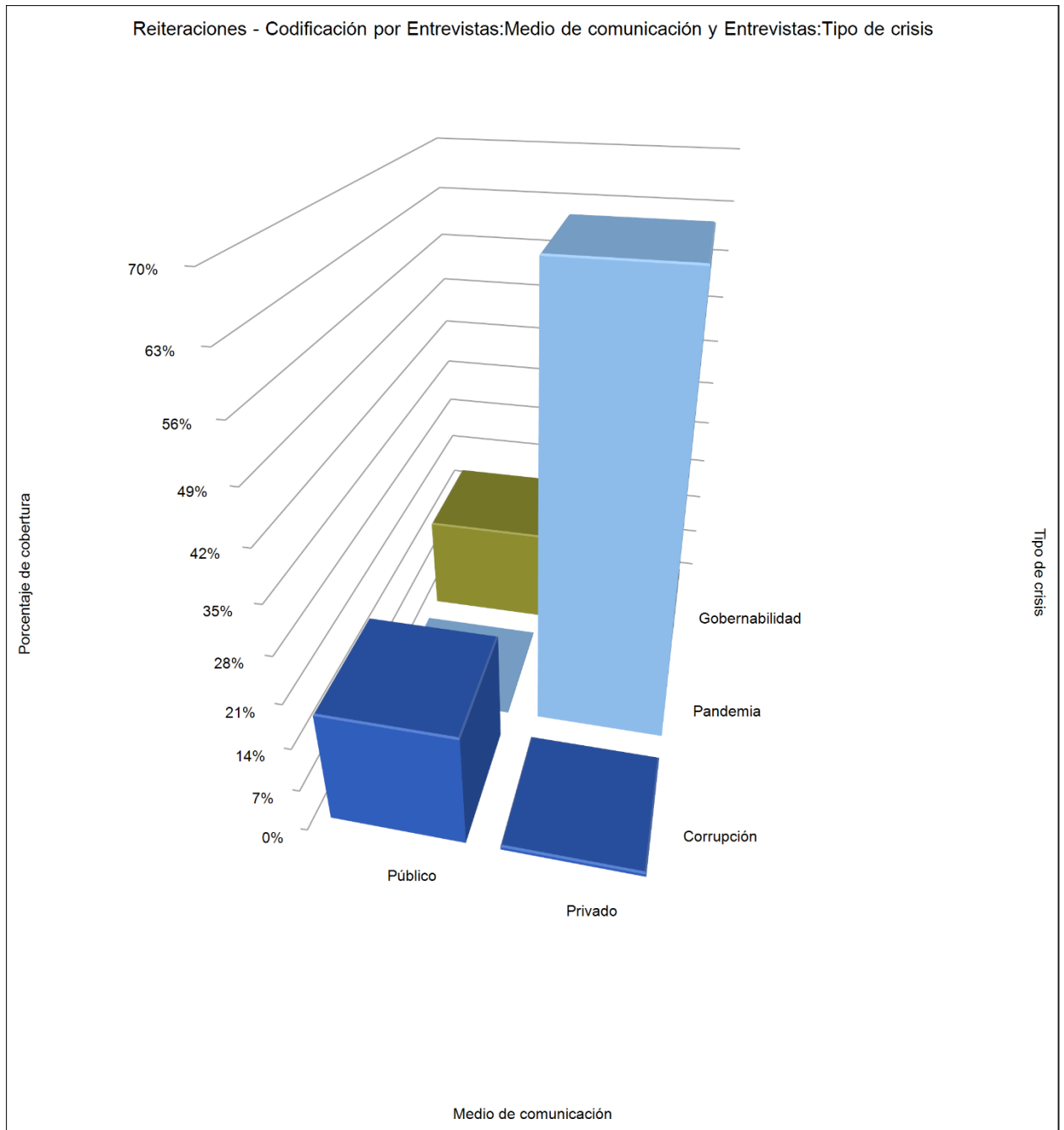
Enfatizaciones - Codificación por Entrevistas:Entrevistador y Entrevistas:Intercambio de argumentos



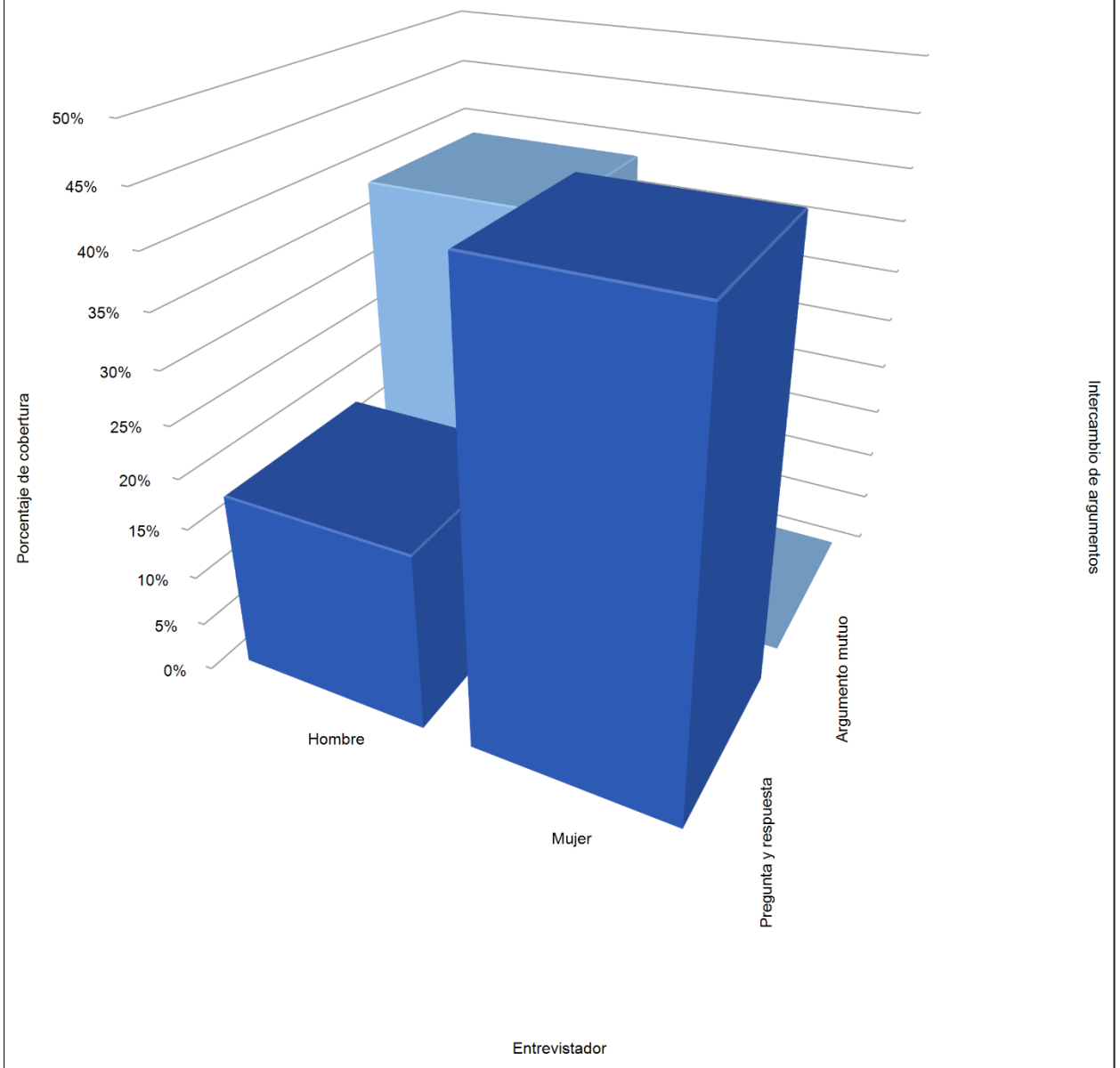
Enfatizaciones - Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Visualizaciones



Reiteraciones



Reiteraciones - Codificación por Entrevistas:Entrevistador y Entrevistas:Intercambio de argumentos



Reiteraciones - Codificación por Entrevistas:Medio de comunicación y Entrevistas:Visualizaciones

