

## ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Informe del Asesor.....	ii
Calificación del Tribunal.....	iii
Derechos de Autor.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	1
Summary.....	2
Introducción.....	3



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO**

**“EL MENSAJE POLÍTICO DEL GOBIERNO DE RAFAEL CORREA,  
EMITIDO A TRAVÉS DE TELEAMAZONAS CANAL 4, EN EL PERÍODO  
JUNIO A DICIEMBRE DE 2011, Y SU INCIDENCIA EN EL  
COMPORTAMIENTO POLÍTICO EN LAS PARROQUIAS URBANAS DE  
RIOBAMBA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTORA:**

Nataly Francisca Del Pozo Larrea

**TUTOR:**

Msc. Julio Bravo Mancero

**2014**



## **INFORME DEL ASESOR**

**En mi calidad de Asesor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Tesis elaborada por Nataly Francisca Del Pozo Larrea, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado por la Comisión.**

**Riobamba, 1 de abril de 2014**

---

Msc. Julio Bravo Mancero

**TUTOR**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO:**

**“EL MENSAJE POLÍTICO DEL GOBIERNO DE RAFAEL CORREA,  
EMITIDO A TRAVÉS DE TELEAMAZONAS CANAL 4, EN EL PERÍODO  
JUNIO A DICIEMBRE DE 2011, Y SU INCIDENCIA EN EL  
COMPORTAMIENTO POLÍTICO EN LAS PARROQUIAS URBANAS DE  
RIOBAMBA”**

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Calificación**

**Firma**

**MIEMBRO No. 1**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Calificación**

**Firma**

**MIEMBRO No. 2**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Calificación**

**Firma**

**NOTA FINAL** \_\_\_\_\_

## **DERECHO DE AUTOR**

*YO, NATALY FRANCISCA DEL POZO LARREA, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas señaladas en la presente Tesis; y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.*

Nataly Francisca Del Pozo Larrea

**AUTORA**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación, está dedicado a mis Papás: Marcelo y Azucena; hermanas: Anaís y Susan, y a Milton, quienes son mi inspiración y mi fuerza de levantarme todos los días, quienes me motivan a seguir adelante, nunca me reclaman por el tiempo que les quito y me apoyan incondicionalmente.

Les quiero! Gracias por hacer la Revolución de mi vida.

Al fin!.... duró lo que tenía que durar...

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis excelentes Profesores de la Universidad Nacional de Chimborazo, que durante esta etapa de Universidad me brindaron todas las herramientas para hacer de mí una gran profesional, por haber experimentado y por nunca cortarnos de alas, por haber construido juntos el conocimiento y demostrar que Riobamba y la Escuela de Comunicación Social genera profesionales de Calidad. Gracias Carlitos, Julito, Ignacio, Iván, Ramiro, Silvia y quienes estuvieron en el camino.

Agradezco a quienes me abrieron las puertas de una visión diferente, me dieron la oportunidad de conocer otras realidades e ir formándome queriendo a mi país: Narcisa Córdor, consultora, e Iván Castro, ex coordinador zonal 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

Sobretudo a quién creyó en mí sin importarle la edad ni la experiencia y afianzó mis ideales y la construcción del camino de lucha por un mundo de justicia, el de la Revolución: Margarita Guevara, actual Asesora Ministerial del Ministerio de Salud Pública y Asambleísta Alternativa de Chimborazo, gracias porque me demostró que las **MUJERES** valientes, arriesgadas, leales y firmes en sus convicciones y valores, sí existen y siempre triunfan porque están rodeadas de personas de buen corazón. Compañera de Ruta, amiga y segunda familia (Cami, Paty, Frank, Verito, José Ricardo, Mañu, Manuel Alejandro, Juano, Carlita, Julieta, Gina, Roxy, Gaby). Gracias.

Y por último, a mi tercera familia: mi trabajo y amigos de vida, gracias por demostrarme que el mundo es diferente y tiene muchos matices, que la **Lealtad** es antetodo el principal valor (contrario de lo que muchos nos demuestran). Maricela Betancourt, Diego Capilla, Grace Celi, amigos que gusto trabajar con ustedes que me enseñan día a día como con buena energía todo es posible, son profesionales increíbles que han recorrido tanto y que van dejando su huella, estaremos hasta las últimas consecuencias y ojalá el camino nos una si alguna vez nos separamos, gracias por la oportunidad que me brindan de acompañarlos

Para finalizar, expreso mi admiración infinita por su increíble labor, su temple y su gran corazón. Carina Vance, Ministra de Salud.

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1	5
1. Marco Referencial	5
1.1. Planteamiento del Problema	5
1.2. Formulación del Problema	7
1.3. Definición de Objetivos	7
1.3.1. General	7
1.3.2. Específicos	7
1.4. Justificación	8
CAPÍTULO 2	10
2. Marco Teórico	10
2.1. Fundamentación teórica	10
2.1.1. El mensaje político y la comunicación	10
2.1.1.1. Teorías y Modelos de la Comunicación	15
2.1.1.1.1. Modelo Funcional	16
2.1.1.1.2. Modelo Constructivista	17
2.1.1.1.3. Modelo de Jakobson	18
2.1.1.1.4. Teoría Crítica de la Comunicación	19
2.1.1.1.5. Teoría de los efectos mágicos	21
2.1.1.1.6. Teoría de los efectos limitados	23
2.1.1.2. Comportamiento político de la sociedad	24
2.1.1.2.1. Riobamba	26
2.1.1.2.2. Resultados de las elecciones anteriores del período 2007 al 2009 en las parroquias urbanas	29
2.1.1.3. Discurso Político	31
2.1.1.3.1. Partes del Discurso	32
2.1.1.3.2. Formas del discurso	34
2.1.1.3.3. Tipos de discurso	34
2.1.1.4. Semiótica	36
2.1.1.4.1. Significante y significado	39
2.1.1.4.2. Denotación y connotación	40
2.1.1.5. Medios de comunicación masiva	40
2.1.1.5.1. Medios de comunicación televisiva en Ecuador	43
2.1.1.5.2. Teleamazonas: Historia	44
2.1.1.5.3. Selección de medios para pauta	50
2.1.1.6. Análisis del Mensaje	53
2.1.1.6.1. Análisis de una cadena emitida en Teleamazonas	54
2.1.1.6.2. Análisis de la propaganda “Yo acuso a Rafael Correa”	63
CAPÍTULO III	73
3. Marco Metodológico	73
3.1. Hipotético- deductivo	73
3.2. Analítico	73
3.3. Descriptivo	73
3.4. Diseño de la investigación	74
3.4.1. Tipo de Investigación	74
3.4.2. Ex post facto	74
3.4.3. Documental- bibliográfica	75
3.4.4. De campo	75
3.4.5. Descriptiva	75



3.5. Población y Muestra	75
3.5.1. Población	75
3.5.2. Muestra	76
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	77
3.6.1. Técnicas de procedimiento para análisis	77
3.6.1.1. Encuesta	77
3.6.1.2. Entrevista	77
3.6.2. Técnicas para procesamiento e interpretación de datos	78
3.7. Procesamiento y discusión	78
3.8. Comprobación de hipótesis	78
3.9. Resultados de la Investigación	78
CAPÍTULO IV	90
4. Conclusiones y Recomendaciones	90
4.1. Conclusiones	90
4.2. Recomendaciones	90
CAPÍTULO V	91
5. Propuesta	91
5.1. Título	91
5.2. Desarrollo de la Propuesta	91
Bibliografía	96
Anexos	98

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1	28
Gráfico 2	39
Gráfico 3	51
Gráfico 4	52
Gráfico 5	53
Gráfico 6	79
Gráfico 7	80
Gráfico 8	81
Gráfico 9	82
Gráfico 10	83
Gráfico 11	84
Gráfico 12	85
Gráfico 13	86
Gráfico 14	87
Gráfico 15	88
Gráfico 16	88
Tabla 1	29
Tabla 2	30
Tabla 3	30
Tabla 4	30
Tabla 5	48
Tabla 6	55
Tabla 7	59
Tabla 8	62
Tabla 9	64
Tabla 10	69
Tabla 11	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	18
Figura 2	23
Figura 3	38
Figura 4	54
Figura 5	63

## RESUMEN

Este trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos: en el Primer Capítulo, se describe el planteamiento del problema, los objetivos; partiendo desde el general hasta los específicos y se justifica la importancia del tema. Aquí se detallan todas las ideas que guían esta tesis.

En el Segundo Capítulo se amplía el marco teórico, la base científica y todas las teorías que ayudaron a que se desarrolle este trabajo. Aquí se despliega el análisis de los mensajes políticos del Gobierno de Rafael Correa y su incidencia en las parroquias urbanas de Riobamba. Analizándolo desde el ámbito comunicacional e incluyendo también un acercamiento al comportamiento político y cómo los medios de comunicación están incluidos en este proceso.

En el Tercer Capítulo, se precisa el proceso metodológico que se aplicó en la ejecución de la investigación, es decir, cómo se realizó la obtención y el tratamiento de la información de la investigación de campo mediante encuestas aplicadas y entrevistas realizadas a expertos, este levantamiento permitió conocer más de cerca la visión de los ciudadanos de Riobamba Urbano, afirmando la hipótesis planteada.

Las conclusiones se expresan en el cuarto capítulo, las mismas que permitieron plantear recomendaciones generales que pueden ser usadas en los mensajes que se produzcan y futuras investigaciones que se realicen.

En el Quinto y último capítulo se presenta la propuesta de *brief* que servirá como guía para quienes deseen crear mensajes comunicacionales cercanos a la realidad.

Además se incluye un listado de links de referencia de visita y anexos que sirvieron para este trabajo de investigación.

## SUMMARY

This research is divided into five chapters: the first chapter describes the problem statement, the objectives; starting from general to specifics and the importance of the issue is justified. Here there are a brief explanation of all the ideas that guide this thesis:

In the second chapter the theoretical framework expands and get in detail, the scientific base and all the theories that helped this work developing. It shows the analysis of the political messages of Rafael Correa's government and its impact on Riobamba's urban parishes. Analyzing it from the communications field and also including an approach to political behavior and how the media are included in this process.

The third chapter defines the methodological process that was applied in the research's realization, in other words, in which way it was made the information obtaining and treatment from the research field which was conducted through applied surveys and interviews with experts' collaboration. This survey allowed us to learn more about Riobamba urban citizen's point of view, validating the proposed hypothesis.

Conclusions are given in the fourth chapter, letting us raise general recommendations that can be used in messages that occur and also in future researches that may be made.

In the fifth and final chapter the proposal of "brief" that will serve as a guide for those whom want to create media messages close to reality.

Also includes a list of reference links and visits schedule that were useful for the research work.

## INTRODUCCIÓN

Esta tesis emplea varias de las técnicas y herramientas estudiadas a lo largo de los años de Universidad, las cuales fueron dadas por lo docentes oportunamente para que se puedan aplicar durante este estudio.

Su aplicación se transforma en los insumos que permitieron levantar la información para realizar un análisis del mensaje político de Rafael Correa y cómo está incidiendo en las parroquias urbanas de Riobamba.

La propuesta, más allá de cualquier preferencia ideológica que pudiera tener, tiene el fin de ser una respuesta a las necesidades de una correcta información que piden los ciudadanos con el mensaje que desearían recibir del actual Gobierno.

Durante este trabajo se logra identificar además cómo los medios de comunicación influyen en las decisiones electorales de los riobambeños, cómo los grupos de poder económicos han sido grandes decisores de la información que se emite por los diversos medios de comunicación.

De esta manera queda plasmado el análisis del mensaje y el análisis político y nos dan una idea hacia dónde podemos construir mensajes, es indudable que este Gobierno ha creado una política comunicacional muy marcada, pero cómo menciona una de las entrevistadas, Ana María Serrano, “Me atrevo a decir que hoy en día se puede percibir un desgaste eminente de su discurso”; este trabajo pudiera dar “luces” de hacia a dónde podría ir el discurso, sobretodo en territorio.

La aplicación de un *Brief* para la producción audiovisual ayuda a encaminar el objetivo de la propaganda para lograr los objetivos planteados dentro de un plan de comunicación.

Al ser la televisión el medio de comunicación masiva con mayor influencia en las personas, es importante que los mensajes que producimos sean concisos y logren sintetizar el mensaje principal que deseamos transmitir a nuestras audiencias.

La principal arma de la comunicación política es la persuasión, y en torno a ella se plantean una serie de estrategias para cumplir los objetivos, en este caso, afianzar una figura política y una ideología política enmarcada en la Revolución Ciudadana, a la vez, obtener resultados positivos en los procesos electorales, lo cual ha sido difícil de conseguir en Riobamba.

Este trabajo investigativo recoge las opiniones de la ciudadanía y elabora una propuesta que pudiera ser la guía para las creaciones audiovisuales que incidan en Riobamba, esperando ser el aporte que necesita la ciudad.

# **CAPÍTULO I**

## **1. MARCO REFERENCIAL**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

El discurso político es uno de los temas de mayor actualidad en la dinámica del desarrollo social del país, pues dentro de su concepción ha evolucionado incorporando al mismo muchos elementos mediáticos y multimedios que lo hacen un arma poderosa de persuasión.

Sin embargo, a pesar de emplear en el mensaje muchos elementos tendientes a mover la opinión y direccionarla hacia determinada dirección política, no siempre dan resultado en la práctica y cabe hacer un análisis del manejo de medios para determinar en primer lugar su funcionamiento, y en segundo lugar los posibles problemas o barreras que impidieron su efectivo empleo.

La sociedad moderna se caracteriza por su democratización, y en ella, el político recurre a la comunicación social como la mejor estrategia para obtener el apoyo de la sociedad, y para eso se han desarrollado técnicas y estrategias que se basan en el empleo no solo de la palabra, sino de elementos que refuerzan, direccionan y enfocan el mensaje.

Estos medios empleados junto con la palabra son de uso común en campañas y procesos decisorios con éxitos relativos, pero en países como el nuestro, cuya pluriculturalidad es característica, los elementos que se emplean no son comunes a todos y en ciertas poblaciones tiende a fallar y promueve falta de apoyo y baja credibilidad en comparación con otros grupos de similares características.

De la apreciación anterior surgen algunas preguntas respecto al mensaje mediático:

- ¿Cómo se eligen los elementos mediáticos que acompañan al discurso y a los mensajes políticos?



- ¿Realmente se planifican los elementos para su empleo en la emisión direccionada de mensajes públicos?
- ¿Qué tan alto es el nivel de influencia de los elementos en el mensaje mediático en un sector poblacional?

El presente trabajo de investigación busca contestar las preguntas anteriores, en un plano descriptivo, trata de establecer un aspecto importante que deriva del primer impacto del mensaje, recibido o no en buena forma, y es que de todas maneras, este mensaje conlleva una reacción implícita, y esta es la que queremos investigar.

Muchos teóricos sobre la comunicación política han descrito diversas reacciones en las sociedades frente a los impactos del mensaje enfocado hacia ellos, entre esas consecuencias se puede considerar la pérdida de credibilidad general de la población, la aversión directa hacia el emisor, la creación de barreras comunicativas hacia el futuro, entre otras.

Por todo lo anterior, interesa conocer no solo el impacto sino la dirección de la reacción que provoca en poblaciones específicas, como el caso de Riobamba urbano, pues esto da la pauta sobre los elementos que se deberían integrar y aquellos que no son convenientes de utilizar.

No se debe olvidar que el papel del personaje político no es solamente direccionar la opinión pública en su favor, sino más bien trabajar por la sociedad, y difundir su trabajo por los medios de comunicación, por tanto, el manejo de tendencias en forma inconsciente es un aspecto que implica un análisis ético, y las consecuencias que esto provoca en la población a futuro, son de responsabilidad de quien maneja este campo comunicativo.

En nuestro medio de investigación, los mensajes emitidos por el Presidente Rafael Correa han tenido patrones comunes que han sido aceptados en ciertas poblaciones y rechazados en otras, sin embargo son de alto impacto, y por tanto es interesante verificar de qué manera están influyendo en la población urbana de Riobamba, considerando que esta población le ha sido adversa en cuanto a resultados.

Esto significa que el hecho de que no logre direccionar la opinión o aceptación de una sociedad en favor del emisor del mensaje, no significa que este no incida en otros aspectos que ya se describieron anteriormente.

Como se puede ver, la investigación no solo describirá el empleo de multimedios en mensajes políticos mediáticos, sino que analizará las consecuencias ocultas que estos generan cuando no funcionan como está previsto.

## **1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la incidencia del mensaje político del gobierno de Rafael Correa, emitido a través de Teleamazonas Canal 4, en el período junio a diciembre de 2011, en el comportamiento político en las parroquias urbanas de la población de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

## **1.3 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

### **1.3.1.- GENERAL**

Determinar la incidencia del mensaje político del gobierno de Rafael Correa, emitido a través de Teleamazonas Canal 4, en el período junio a diciembre de 2011, en el comportamiento político en las parroquias urbanas de Riobamba”.

### **1.3.2.- ESPECÍFICOS**

- Identificar la teoría comunicacional política en la que se enmarcan los mensajes presidenciales de Rafael Correa.
- Identificar la estructura de la propaganda presidencial, emitida en los noticieros de Teleamazonas.

- Proponer un *brief* de posible uso para la creación de mensajes políticos para las parroquias urbanas de Riobamba.

#### **1.4.- JUSTIFICACIÓN**

El estudio de la comunicación social no es solamente la descripción de las relaciones entre emisores y receptores, sino el análisis de los impactos que el mensaje, manejado desde el punto de vista técnico, provoca en la población.

El hecho comunicativo actual no obedece al simple modelo original emisor – mensaje- receptor, en el que estos elementos eran trascendentes, hoy es necesario revisar esta influencia y relevar el papel de los aspectos secundarios del modelo como el medio que se emplea, el canal de difusión y otros aspectos ocultos que no siempre se prevén.

Justamente estos son los que impulsan esta investigación, pues es importante determinar que no solo es necesario llegar a una población, lo importante es ser responsable de las posibles reacciones que estos pueden llegar a provocar en la población, es decir la responsabilidad social que se debe asumir antes de enviar un mensaje.

No se debe olvidar que el mensaje político es un evento social de mucha antigüedad en el ser humano, las primeras referencias que tenemos de ello están ubicadas en la Grecia antigua, cuando el mensaje político se ligaba con la naciente democracia, sin embargo, casi siempre estuvo ligado a la palabra y el plano de comunicación no verbal del individuo; sin embargo, a partir de la mitad del siglo XX, la transformación fue muy rápida por el apareamiento de elementos externos al emisor que daban mayor poder al mensaje.

Con lo anterior, surgieron también los cuestionamientos de carácter ético, pues no siempre se puede tratar de manejar el criterio de las personas desde un punto de vista consciente e inconsciente, la ganancia de un partido o de un candidato no debería estar centrada en el poder del mensaje y sus auxiliares, sino en el contenido que se propague.

Pero lo más grave es que la incidencia del bombardeo de mensajes tiene doble sentido, un sentido positivo cuando las personas receptan y aceptan el mismo, y un sentido negativo, cuando lo rechazan. En ambos casos los efectos ocultos en el plano político son de grave influencia en el futuro, y esto es lo que resalta la importancia de esta investigación.

El conocimiento de esta incidencia en el comportamiento político es trascendente pues no se ha analizado en sí los efectos colaterales que se enfocan en la investigación, ni se ha puesto en marcha consejos sobre filtros conscientes o restricciones éticas a este problema, que sería de utilidad práctica para nuestro medio, con lo que la comunicación social asume un papel más crítico que el simplemente descriptivo al que podríamos acceder.

No se debe dejar de lado el hecho de que el comportamiento político no solo es momentáneo, lo que se haga en un momento dado influirá probablemente en uno o dos años siguientes, y es responsabilidad del político o movimiento político el medir las consecuencias, para eso, hay que analizar estas influencias y evidenciarlas para promover su uso racional.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El presente trabajo se fundamenta en las teorías de la comunicación, la importancia de los mensajes en los medios de comunicación masiva y su incidencia en el comportamiento político de la población.

Al ser reconocido el Gobierno de Rafael Correa como el que mayor impacto ha generado en los medios de comunicación por las campañas permanentes que mantiene, se torna importante conocer qué motiva sus mensajes y cómo son recibidos en la comunidad.

Teniendo en cuenta que en anteriores comicios en Riobamba y sus parroquias urbanas los resultados han sido negativos, es importante considerar que tan efectivo es el mensaje que se está emitiendo y si este sector de la población se siente o no identificado con lo presentado por el Gobierno.

La fundamentación teórica de este trabajo investigativo se constituye en el conjunto de unidades, temas y subtemas que guardan estrecha relación con el problema a investigarse y se encuentra estructurada de la siguiente manera:

##### **2.1.1.- EL MENSAJE POLÍTICO Y LA COMUNICACIÓN**

La relación entre la política y la comunicación es tan fuerte que prácticamente se debe decir que no hay una sin la otra, sin embargo, con el fin de identificar el papel de la comunicación dentro de la política es necesario conceptualizarlas por separado.

Así debemos decir que el Diccionario de la Real Academia de la Lengua define a la política como el arte de gobernar los pueblos y la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos. Debemos entender como política al conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se dirige un grupo humano hacia la consecución de determinados objetivos.

De acuerdo a lo anterior, los principales rasgos de la política son, por una parte, el arte de la toma de decisiones sobre la base empírica de la experiencia, y, la dirección de las personas sobre un liderazgo generalmente cultivado.

Desde este punto de vista, la comunicación es el eje de movimiento entre lo empírico y lo científico de la política, es decir entre lo que el líder sabe decidir por experiencia y lo que ha cultivado para el manejo de grupos humanos. Entonces, la comunicación influye directamente en la política en los siguientes aspectos:

En la toma de decisiones, las actividades del político necesitan de una vía de comunicación para el intercambio de opiniones entre quienes están involucrados. Todos los procesos de toma de decisiones se basan en la comunicación entendida como el intercambio de signos, símbolos y señales.

En el plano científico de la política, la comunicación es esencial para que las medidas que se hayan adoptado sean vinculantes, lo que se da en dos niveles: primero en cuanto al origen del poder debido a que los procesos que la legitiman necesita de comunicación; y, dentro del ejercicio del poder,

Finalmente, la comunicación es importante en la organización social pues sirve para la definición de los objetivos y la identificación de problemas por medio del consenso.

Podemos ver que es indudable que en cualquier sistema político existen interacciones entre los diferentes actores y la interacción no es nada más y nada menos que comunicación; es decir, la política es interacción y, a la vez, la interacción no es otra cosa que comunicación. Pero hay que entender no todo lo político es absolutamente comunicacional, sino que una de las maneras más interesantes y útiles de examinar y comparar los diferentes sistemas políticos es el análisis del ejercicio de la función de comunicación política, eso, a la hora de mirar cómo se organiza, se distribuye y cuáles son las características del poder y de la política en una sociedad, es necesario abordar las pautas y claves comunicativas que existen entre gobernantes y gobernados en dicha sociedad.

Para poder entender lo político en el mundo actual, en el contexto de la comunicación, es imprescindible indagar sobre las lógicas que integran la relación comunicación y política. En ese sentido, en el presente capítulo se explicará cómo la política es atravesada en este contexto mediático por lógicas complejas – a las que obedece la comunicación – observando los modos de acción de lo político en el campo y poder simbólico.

En la actualidad, la llamada sociedad de la comunicación tiene por característica agrupar entorno a los medios de comunicación el poder simbólico, definido como “la capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos mediante la difusión de formas simbólicas, para influir en las acciones de los otros, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas.” (Thompson, 1995, p.44).

Para aclarar lo que significa actualmente la sociedad de la comunicación, hay que redefinirla como una nueva condición de la humanidad y se puede acudir a la definición que la interpreta como una sociedad que tiene relaciones comunicativas múltiples. En este sentido, los medios masivos no tienen una lógica unilineal (como en una definición instrumental), en la que el acento está en la manipulación de las audiencias y en la homogenización del consumo. Ahora la comunicación opera en una lógica compleja, que funciona como un proceso simbólico de transmisión y difusión estructurada en donde se interrelacionan los contextos de producción y los contextos de recepción, dejando atrás la lógica simplificadora de emisor – receptor. En ese proceso los receptores actúan como participantes pero no de un intercambio recíproco comunicativo, sino de un proceso de transmisión o difusión, porque no hay respuesta inmediata como en los intercambios cara a cara, en donde la comunicación fluye (hay una persona que habla y otra que responde).

Entonces en la comunicación de masas el flujo de comunicación resulta en una sola dirección. La sociedad de la comunicación surge cuando se expandieron las diferentes formas de comunicación mediática y con la expansión de la difusión de la información (más adelante se detallará los medios de comunicación masiva) trayendo consigo la creación de nuevas formas de acción e interacción, que difieren de las formas con que se interactuaba anteriormente (cara a cara). De esta manera, se generan nuevos modos de

encuentro sociales y políticos, que es lo que se llama casi interacción mediática, que se diferencia de una interacción cara a cara porque implica la utilización de un medio técnico, lo que permite que la información y los contenidos simbólicos sean transmitidos a los individuos que no comparten una misma ubicación espacio – temporal. Esto también implica que la producción de los bienes simbólicos se vuelva un fenómeno social más penetrante en la medida en que éstos se ponen a disposición de una pluralidad de individuos receptores potenciales.

Actualmente, el poder mediático no solamente se lo ejerce a través de un medio determinado de comunicación en el que no está presente el receptor, sino que se lo maneja incluso como medio de persuasión del político frente a su electorado.

Por lo anterior, y para entender la lógica de la política en la sociedad de la comunicación, hay que explicar la esencia de su ejercicio: el poder político seducido por el poder simbólico y sus luchas se ven materializadas en la contemporaneidad en el campo mediático, como se ha explicado en el párrafo anterior. Max Weber explica ( como citó Thompson, 1995) el poder político, entendido entre otras formas de poder, debe tener la capacidad de utilizar el poder simbólico, así como también el poder coercitivo, para poder respaldar ese ejercicio del poder político, pues, por ejemplo, la autoridad del Estado puede ser defendida mediante la coerción (el uso efectivo o la amenaza de la fuerza física) pero también puede ser defendida por medio de la difusión de formas simbólicas que persiguen cultivar y sostener una creencia en la legitimidad del poder político.

En la actualidad, ese poder simbólico, según expresa Thompson (1995), se refiere a la capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos mediante la difusión de formas simbólicas, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas. En este punto se puede observar cómo el poder simbólico sirve de soporte al poder político, en la medida en que refuerza creencias, reacciones e imaginarios que conforman el sentido de lo social y político para una sociedad. Y dicho poder simbólico hoy es utilizado por varias



instituciones, como las religiosas, educativas, y, obviamente, por las instituciones mediáticas y del propio Estado.

En la actualidad, la acción del poder político ejerciendo el poder simbólico se ve materializada en el campo mediático (medios masivos de comunicación), a diferencia del pasado, en donde la acción del poder político y el poder simbólico cobraban sentido con la oratoria en la plaza pública; y aunque existían medios de comunicación como la prensa o la radio, el histrionismo político consistía en el contacto directo y, en el aparente brillo de los argumentos o se distinguía por el uso retórico del lenguaje y la sintonía inmediata con la espontaneidad masiva.

Es entonces que hoy la acción del poder político se desarrolla en el campo mediático, definiéndose como el conjunto de relaciones en el cual existe una red de relaciones objetivas entre interlocutores no siempre en el plano físico. La concepción de campo conduce a pensar que cada campo tiene una lógica distinta por la posición que tienen los agentes e instituciones en éste. De otro modo, en su interior se definen dichas posiciones por la situación actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder, y también por sus relaciones objetivas con las demás posiciones (dominación, subordinación, homología). El estado de relaciones de fuerza entre los agentes e instituciones es lo que define la estructura del campo, en donde se presentan numerosas luchas dentro del campo de poder. Ejemplos de campos son el sistema escolar, el Estado, la iglesia, los partidos políticos, los sindicatos y en este caso, es la comunicación o espacio mediático.

El campo de la comunicación, en particular, tiene unas lógicas y unas luchas internas, luchas que en este caso se traducen en una lucha por el poder simbólico. Al abordar de esta manera, cambia la concepción tradicional de la comunicación como un “cuarto poder” y también la relación entre política y comunicación, pues los medios de comunicación no son un actor más, sino un campo de disputas, en donde aparecen y desaparecen nuevos actores (movimientos sociales, organizaciones gubernamentales, partidos políticos, entre otros), y cuya aparición se da es gracias a la visibilización política de éstos.

Los medios de comunicación ya no son el cuarto poder sino el sitio en donde se gana, se mantiene y se pierde el poder. De aquí que la política tiene que pasar de manera estratégica y central por los medios, debido a que constituyen un campo de disputas, en el que se requiere un ejercicio de interpretación de reglas de juego y de estrategias de dominio. En definitiva, es en el campo mediático que los actores se disputan el poder simbólico o de definición; y en este sentido, se puede observar cómo el ejercicio de la política se ha modificado en este campo como instrumento cohesionador de la vida social, porque ya la política no tiene como escenario de disputa la plaza pública en sí misma, sino que ha pasado a la escena electrónica; ahora allí es en donde también se dan las luchas por el poder político y por el poder de definición (poder simbólico) y, en consecuencia, mediante el cual legitiman su acción política los diferentes actores en conflicto.

#### **2.1.1.1.- TEORÍAS Y MODELOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

“La comunicación es una de las conductas más importantes, complejas y permanentes en la vida humana. En tanto proceso constante y herramienta vital, adopta diversos códigos y penetra distintas áreas del quehacer social” (Laborda, 2012, p.58).

Actualmente el sistema comunicativo se encuentra saturado de información. La paradoja que mientras más información disponible se tiene, aumenta la incertidumbre respecto a qué fuente otorgarle la credibilidad, está más vigente hoy. Esta disyuntiva se le plantea al ciudadano común y corriente en todos los ámbitos de la vida, pero es el ámbito público, especialmente el político, en el que más se detiene. De acuerdo a ello, la capacidad de persuadir eficazmente con los mensajes y de este modo, conquistar la anuencia o apoyo del electorado hacia una determinada postura es esencial.

Para explicar la persuasión resulta muy importante referirse a la idea de credibilidad de la fuente, aun cuando existen investigadores que señalan que no existe ninguna relación entre ambas variables es evidente que la credibilidad afecta la persuasión.

#### **2.1.1.1.1.- EL MODELO FUNCIONAL**

Este modelo nace en Inglaterra alrededor de los años 1930 en la que se asocia a Émile Durkheim, Talcott Parsons, Herbert Spencer, Robert Merton entre otros.

Esta teoría se desarrolla básicamente en Estados Unidos, en donde luego de la Segunda Guerra Mundial el objetivo era mantener la hegemonía a través de los medios de comunicación, manteniendo la idea de que se había llegado a la “sociedad buena” representada en su propio ideal.

Wright (como se citó en Martínez, 2006), según esta teoría, la sociedad es un sistema orgánico autoregulado, que crece (progresar) y mantiene un equilibrio integrado de todas las partes y responde a los cambios del ambiente.

Este modelo visualiza la credibilidad como el nivel en que una fuente satisface las necesidades del receptor. Señala que en una situación persuasiva ocurren 3 procesos simultáneos:

Primero, el receptor se da cuenta de las características del emisor, algunas observables como el tono de voz y otras menos observables como el nivel de educación o status social.

Segundo, el receptor define los criterios con que juzgará al emisor con respecto a la situación. Esto significa que el receptor toma conciencia de la función que cumple la fuente respecto de él (proveer información, entretenimiento, etc.).

Tercero, el receptor compara las características del emisor con los criterios funcionales. Mientras más necesidades satisfagan la fuente, más creíble resulta ser. Por ejemplo, si la expectativa del auditorio es el entretenimiento, mientras más disfrute el auditorio del discurso, el orador será considerado más creíble. Rivera, V. (agosto de 2013). Comunicación

política, una aproximación teórica. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/compolaproxteorica.htm>

Esta teoría afirma que para que el sistema funcione debe existir un libre flujo de información. “En consecuencia, se debe conocer bien la institución de los medios (por ejemplo, cómo se producen, se transmiten y se controlan los mensajes)” (Martínez, 2006, p. 23).

Este modelo llevaría a que Harold Lasswell desarrolle la Teoría de los efectos mágicos, la misma que se detallará más adelante y en la que se determina una serie de puntos adversos, como el rol del receptor como un ente pasivo o que los papeles de los comunicadores y destinatarios aparecen aislados de las relaciones sociales.

#### **2.1.1.1.2.- MODELO CONSTRUCTIVISTA**

Este modelo tiene sus inicios en el siglo XX, basados en los trabajos de Lev Vigotsky (1896- 1934) y de Jean Piaget (1896-1980), “tiene un marcado énfasis en una búsqueda epistemológica sobre cómo conocer la realidad, cómo se aprende, la génesis y desarrollo del conocimiento y la cultura” (Ferreiro, 2005, p. 1).

Este modelo ha sido desarrollado desde la perspectiva del paradigma de la acción humana. El constructivismo como una aproximación a la comunicación sostiene que las personas construyen su realidad. Los individuos son activos participantes de su universo social, dándole significado mediante el uso de su sistema personal como perspectiva para explicar y controlar sus experiencias. Rivera, V. (agosto de 2013). Comunicación política, una aproximación teórica. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/compolaproxteorica.htm>

Un constructo es un par opuesto de juicios que recrean un continuo bipolar. Las personas tienen un amplio sistema de constructos que usan activamente para darle significado a las situaciones de comunicación. Desde esta perspectiva, si tenemos que entender que es una fuente de credibilidad, necesitamos saber

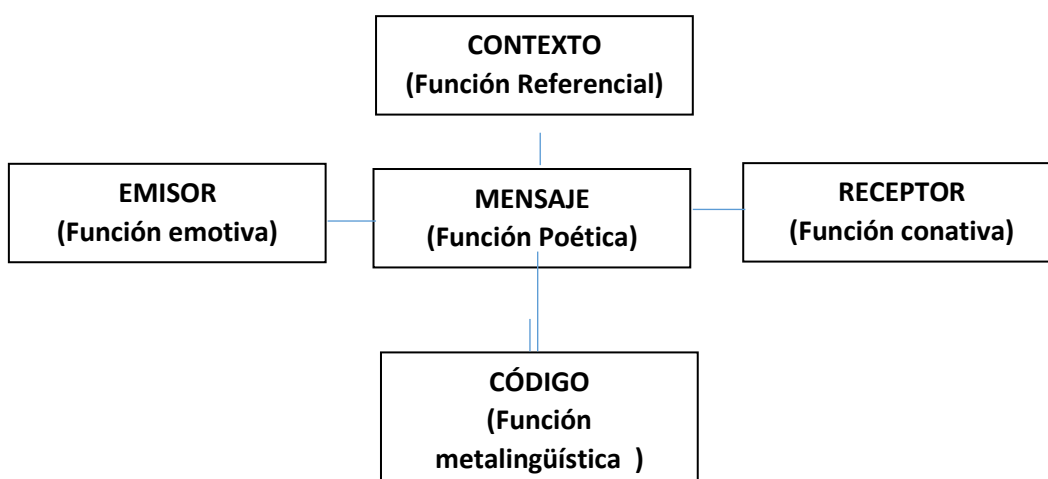
cómo la gente usa su sistema de constructos personales para dar forma, reforzar y cambiar sus imágenes en una situación persuasiva.

Saber si una fuente es creíble de acuerdo con este modelo, significa aprender todo lo relacionado con las razones que conducen a un receptor a aceptar o rechazar la propuesta del emisor o de la fuente. No es preciso conocer todo el sistema de constructos del receptor, pero es esencial saber que constructo fue usado para juzgar la situación particular. Rivera, V. (agosto de 2013). Comunicación política, una aproximación teórica. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/compolaproxteorica.htm>

Un principio que es aceptado por los constructivistas, sostiene que las personas son evaluadas de manera diferente dependiendo de los contextos. La gente considera las características importantes de otras personas de acuerdo a la situación. En términos de este modelo: los receptores evalúan las fuentes usando diversos constructos para diferentes situaciones. Por eso, los constructivistas no creen que exista una lista general de factores que pueda ser aplicada al estudio de la credibilidad. Más bien sostienen que se debe estudiar los elementos comunes en constructos que los receptores usan comúnmente para realizar su evaluación. El resultado de la investigación dará origen a una lista típica de constructos relacionados con la credibilidad para cada categoría de emisor (profesores, oradores, animadores) además habrá que considerar que estas listas tendrán variaciones entre individuos de diferentes culturas.

### 2.1.1.1.3.- MODELO DE JAKOBSON

Roman Jakobson (lingüista ruso) propone un modelo de análisis entre el significado y la estructura interna del mensaje, en el artículo titulado “Lingüística y poética” publicado en 1960 (Jakobson, 1986, p.4).





**FIGURA 1:** Modelo de Jakobson  
**FUENTE:** Lingüística y Poética  
**ELABORADO POR:** Roman Jakobson

- La **función emotiva** corresponde a la expresividad del emisor o remitente del mensaje y hace referencia a la voluntad activa de comunicar y al estado de ánimo y los sentimientos que envuelven la acción.
- La **función conativa** está dirigida al destinatario o receptor del mensaje, a modo de apelación o persuasión, para que éste atienda los requerimientos transmitidos, de una respuesta.
- La **función referencial** es la relativa al contenido informativo del mensaje (sitúa o contextualiza sin hacer valoraciones).
- La **función metalingüística** o de traducción se corresponde con la naturaleza del código y se emplea cuando la lengua habla de la misma lengua.
- La **función 'fática'** enfatiza en el hecho físico del establecimiento de la comunicación y de mantener activo el canal de transmisión y el contacto.
- La **función poética** alcanza a los valores constructivos del mensaje destinados a producir un sentimiento o efecto en el destinatario, mediante las modulaciones expresivas.

Aclarando además que:

El Emisor es la fuente del mensaje, el que habla o usa la primera persona, destinatario o receptor es a quién se habla, el mensaje, el conjunto de signos que se envían desde el emisor; contexto o referente es “de lo que se habla” tema, objetos, personas, a los que el discurso hace referencia; el código es el sistema de signos elegido y el canal o contacto es el medio físico por dónde circula el mensaje entre emisor y receptor.

#### **2.1.1.1.4.- TEORÍA CRÍTICA DE LA COMUNICACIÓN**

La Teoría Crítica nace en la Escuela de Frankfurt (Alemania) teniendo como a sus máximos exponentes a los marxistas Max Horkheimer, Theodor Adorno y Herbert Marcuse, en sus estudios analizan los cambios políticos- sociales que estaban viviendo (esta teoría surge a partir de la Segunda Guerra Mundial).

Las palabras claves de la teoría crítica han sido: ideología, hegemonía, alienación y mito. Todas ellas definidas por Marx, y de las que Marcuse interpretó:

Los medios, junto con otros elementos de los sistemas de producción de los medios, como comprometidos en 'vender' o imponer todo un sistema social, que es al mismo tiempo deseable y represivo. La contribución principal de los medios es estimular y entonces satisfacer las 'necesidades falsas', llevando a grupos que no tienen nada entre sí a una 'sociedad uni-dimensional.(Martínez, 2006, p.34).

En el mundo globalizado de nuestro tiempo, por una parte, la comunicación social (sus tecnologías, estrategias discursivas y proyecciones sociales) se ha convertido en algo más que un espacio de mediación simbólica, ha llegado a constituirse ni más ni menos que en el eje sobre el que giran nuestras sociedades occidentales postmodernas (a las que se ha denominado, no sin razón, "sociedades de la información").

La comunicación social técnicamente mediada es el modo contemporáneo dominante de acceso a la comunicación colectiva en espacios públicos y ocupa, por tanto, un espacio transversal que afecta a todos los aspectos (discursivos y retóricos, económicos, políticos, etc.) de la vida social.

Una Teoría Crítica de la Comunicación, debe entenderse como un instrumento imprescindible para la elucidación de los procesos de transformación que están experimentando los imaginarios y los hábitos de nuestro mundo en la era de la

revolución tecno comunicacional, la sociedad globalizada y las nuevas comunidades emergentes, fruto estas últimas de diversos procesos:

- La constitución crecientemente multicultural
- La colonización cultural del llamado Tercer Mundo por parte de las industrias mediáticas occidentales de la información y el espectáculo.
- Y la revolución de la digitalización informática y de las tecnologías de la información y la telecomunicación.

Una Teoría Crítica de la Comunicación, hoy, localizada en el tiempo y en el espacio, consciente de su lugar como pensamiento social que debe sentirse útil para la transformación de los espacios colectivos, debe servir además como plataforma para el desarrollo de estrategias discursivas, propuestas técnicas o espacios de mediación capaces de ahondar en una radicalización de la democracia.

En consecuencia con lo dicho, se plantea en esta línea de investigación sobre “Teoría Crítica de la Comunicación” lo siguiente:

1. Análisis y la interpretación crítica de los fenómenos de la comunicación social y sus refracciones políticas.
2. Estudiar los procesos (materiales, técnicos, simbólicos, discursivos, económico-políticos) que desempeñan los media en cuanto aglutinador de opinión y acción social.

Los descriptores de “Teoría Crítica de la Comunicación” como línea de investigación comprenden:

- Modelos epistémicos postmodernos: teorías de la comunicación, análisis del discurso, estrategias críticas, deconstrucción, nuevos paradigmas científicos y hermenéuticos, conocimiento-emancipación.
- Teoría y crítica de la intervención social a través de los media: discursos de masas e intervención social solidaria.
- Técnicas y tecnologías de la producción mediática. Análisis teórico-crítico y propuestas prácticas.

#### **2.1.1.1.5.- TEORÍA DE LOS EFECTOS MÁGICOS**



Esta teoría nace a partir de la Primera Guerra Mundial, alrededor de 1930, en la que se empieza a analizar la propaganda utilizada y los efectos en la población.

“El primer conjunto de creencia sobre la naturaleza y el poder de las comunicaciones de masas no fue formulado de hecho en su momento por ningún estudioso de las comunicaciones. Pero en visión retrospectiva se conoce como la teoría de la bala mágica, posteriormente ha recibido otros nombres más pintorescos como teoría hipodérmica o teoría de la reacción en cadena. La idea básica que subyace tras esos nombres es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos”.(DeFleur y Ball, 1986).

Harold Lasswell (1902-1978) es considerado el pionero de la comunicación de masas. Con su teoría el afirmaba que los medios de comunicación emitían mensajes que eran recibidos de la misma manera por toda la audiencia, manipulando así su pensamiento y comportamiento y obteniendo el resultado que ellos buscaban.

En su libro *Propaganda Techniques in the World War*, analiza los efectos que tuvo la propaganda en los estadounidenses y los países aliados, la idea general posguerra es que la propaganda tiene gran parte de participación en la derrota del ejército alemán.

Así se fortalece la teoría, en que ante un estímulo existe una respuesta inmediata y uniforme de la sociedad, según Laswell la comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad(Mattelart, 1997, p.31).

- Vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad
- La puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno
- La transmisión de la herencia social.

Un ejemplo clásico para explicar esta teoría es el fenómeno ocurrido el 30 de octubre de 1938 en Estados Unidos, en el que mientras se transmitía la novela La Guerra de los Mundos de Orson Wells (sin haber aclarado a la audiencia que se trataba de una lectura ficticia) miles de estadounidenses entró en pánico. (Algo muy similar ocurrió en Quito el 12 de febrero de 1949, cuando Radio Quito y su equipo de radioteatro “pusieron la obra en escena”).

El tradicional paradigma de Laswell de: *quién, dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto*, que en investigación se identifica como: análisis del control, análisis del contenido, análisis de los medios de comunicación o soportes, análisis de la audiencia y análisis de los efectos; con el pasar de los años fue la base para los estudios de la comunicación de masas, considerándose sólo el análisis de los efectos y análisis de contenidos.

#### **2.1.1.1.6.- TEORÍA DE LOS EFECTOS LIMITADOS**

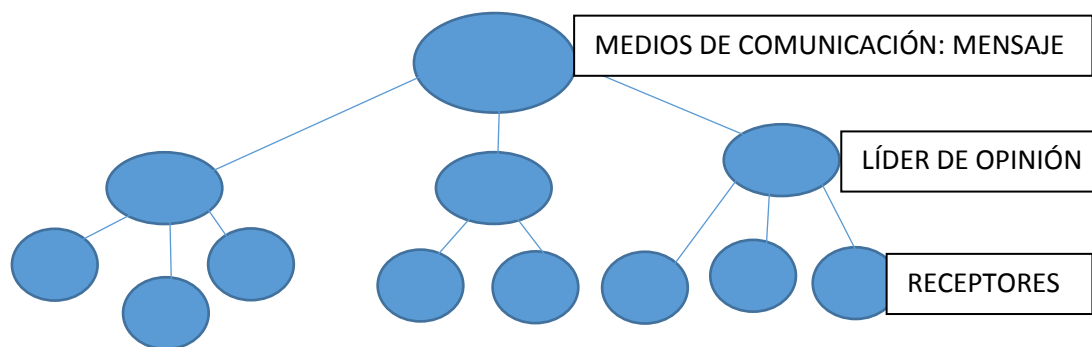
Los estudios de Paul Lazarsfeld desmitificaron el poder de la propaganda concluyendo que los espectadores no necesariamente responden a la propaganda, y que las relaciones interpersonales influenciaban a la gente más a menudo que los medios de comunicación.

Paul Lazarsfeld (1901-1976) es un sociólogo austríaco, sus estudios cuestionan la forma mecanicista de los estudios de Lasswell, en los que se da un poder total a los medios de comunicación y su influencia en las masas. En 1955 junto con ElihuKatz publican *Personal Influence: The part played by people in the flow of mancommunications*, en el que analiza las preferencias del grupo femenino en cuanto a su preferencia en moda y ocio. Este estudio reafirma la idea de un grupo primario.

“En el primer escalón, están las personas relativamente bien informadas por estar directamente expuestas a los medios de comunicación; en el segundo las que frecuentan menos los medios de comunicación y dependen de las otras para obtener la información” (Mattelart, 1997, p.35).

Con esta teoría se afianza la idea de un Líder de Opinión, quién es la persona que ejerce cierta influencia sobre la conducta de los individuos. Se puede tomar como ejemplo el núcleo básico de la sociedad: La Familia, quien ejerce una

mayor influencia en la familia generalmente es la denominada “cabeza de familia”, que por distintos motivos puede ser vista como la “autoridad” dentro del hogar.



**FIGURA 2:** Representación de la Teoría de los Efectos Limitados

**FUENTE:** Historia de las Teorías de la Comunicación

**ELABORADO POR:** Nataly Del Pozo

Esta teoría afianza dos cuestiones principales:

- Composición diferenciada de los públicos y su modelo de consumo
- Mediación social a dicho consumo

Es decir, la eficacia de los medios de comunicación de masas sólo es analizable en el contexto social en que se actúa.

Con esta teoría se da poder de decisión a la audiencia, no sólo a los medios de comunicación como todopoderosos de las decisiones, pero sí como un actor más de la sociedad, tal vez un líder más, ya que muchas veces los mensajes no llegan directo al público, sino que pasa por el filtro del líder de opinión y del contexto social en el que se recibe la información.

### **2.1.1.2.- EL COMPORTAMIENTO POLÍTICO DE LA SOCIEDAD**

El comportamiento político es una de las áreas de investigación de la ciencia política, y abarca tanto a las personas como a las sociedades; se refiere a la relación de las personas y sociedades con los temas políticos (relacionados con la sociedad y su organización) - es la política en acción.

Podemos definir el comportamiento político como el conjunto de actividades humanas relacionadas con lo político. El comportamiento político engloba, por tanto, aspectos que no son estrictamente acciones sino cuestiones de actitud, identificaciones, orientaciones, demandas, expectativas, valoraciones, es decir, los aspectos que orientan la acción política (González, 2011,p.11).

En los estudios de finales de los años cincuenta y en los primeros sesenta, el comportamiento político solía considerarse desde una perspectiva unidimensional y se concebía como una escala ordenada y jerarquizada de acciones. Dependiendo del tipo de actividad que realicen los individuos, éstos serán incluidos en un determinado nivel de la escala participativa. Se plantea la existencia de categorías de activistas políticos, en relación con la clase de actividad desempeñada y la forma de vinculación con ésta teniendo en cuenta el volumen de recursos y el tiempo y esfuerzo que se dedican a ellas.

Pero esta visión unidimensional de la participación política se consideró excesivamente simplista, y fue rebatida a partir de dos ideas fundamentales: se cuestionó la hipótesis de que todo el mundo tiene los mismos criterios para decidir si interviene o no en una actividad, y la idea de que el grado de dificultad de una acción fuera el único factor desencadenante de ésta. Estas críticas serán la base para el estudio del comportamiento político desde otra perspectiva diferente, una perspectiva multidimensional. Las investigaciones modernas, son importantes muestras de esta nueva forma de aproximarse al comportamiento político.

Desde una perspectiva más amplia, el comportamiento político puede entenderse desde una perspectiva electoral y no electoral, distinguiéndose las formas de participación que se dan dentro o fuera de los marcos electorales. Con frecuencia, el término de participación electoral se utiliza como sinónimo de votar, pero el comportamiento de tipo electoral incluye otras actividades.

Una de las características fundamentales de las sociedades democráticas es la escasez de comportamientos participativos entre los ciudadanos (exceptuando el voto, que se ha asentado como la forma primordial de participación). Cuando buscamos cuál es la causa de que sólo algunas personas participen de forma

activa en la vida política, la respuesta es sumamente complicada, ya que existen gran cantidad de factores y condicionamientos que intervienen en esta decisión.

Los elementos que pueden incidir sobre la participación son muy numerosos y de diversa naturaleza. La clasificación que se utiliza distingue por un lado dos factores de carácter individual, como la posición socioeconómica o las actitudes políticas, factores relacionados con la capacidad y la motivación para participar. Pero también tendré en cuenta los llamados recursos de grupo obtenidos por los ciudadanos en asociaciones cívicas y políticas, así como el contexto político e institucional en el que se desenvuelve la participación. Estos factores se englobarían en el estudio de los autores citados dentro de los incentivos de la participación y la influencia de las tics.

La política no escapa al gran impacto que está causado por el efecto de las nuevas tecnologías. Todos conocemos los tipos de comportamiento político que se han producido tradicionalmente: multitudes de personas han mostrado su desacuerdo o apoyo ante una determinada causa mediante manifestaciones, millones de votantes han participado en unas elecciones, asistencia masiva a mítines, uso de la desobediencia civil o indignación generalizada ante una política aprobada mediante un decreto ley por el partido político que ostentaba el poder.

Antes la vida política muchas veces se quedaba en una conversación con alguien cercano, ahora, los medios de comunicación, las redes sociales y otros muestran permanentemente su postura “imparcial” pero clara en cuanto a sus preferencias.

Su línea editorial depende mucho de la postura de los propietarios de los medios de comunicación y eso se muestra en los contenidos de los cuales somos consumidores.

#### **2.1.1.2.1. Riobamba**

Para analizar el comportamiento político de Riobamba se lo hará desde la etnografía de Bronisław Malinowski (Cracovia, 7 de abril de 1884 - Connecticut, 16 de mayo de 1942), él en sus estudios propone una nueva forma de ver la

Antropología social a partir de su renovación metodológica basada en la experiencia personal del trabajo de campo y en la consideración funcional de la cultura.

El enfoque etnográfico se apoya en la convicción de que las tradiciones, roles, valores y normas del ambiente en que se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y de grupo en forma adecuada. En efecto, los miembros de un grupo étnico, cultural o situacional comparten una estructura lógica o de razonamiento que, por lo general, no es explícita, pero que se manifiesta en diferentes aspectos de su vida (Martínez,2005, p.1).

La intención etnográfica busca comprender las realidades actuales, entidades sociales y percepciones humanas, así como existen y se presentan en sí mismas, sin intrusión alguna o contaminación de medidas formales.

Entendemos a Riobamba como una sociedad conservadora y tradicionalista, desde la colonia. La ciudad fue fundada el 15 de agosto de 1534 cerca de la laguna de Colta, siendo la primera fundación española en el territorio ecuatoriano. Tras un devastador terremoto en el año de 1797 queda completamente destruida y se traslada en el mismo año hasta el lugar que ocupa hoy en día, convirtiéndose en la primera y única ciudad planificada del Ecuador. Logra su independencia el 21 de abril de 1822. Dirección de Cultura de la Municipalidad de Riobamba. (2007) Riobamba, Pasado, Presente.

- **Datos Generales:**

- **Altitud:**

La ciudad de Riobamba se encuentra a 2.754 msnm.

- **-Clima:**

La temperatura promedio es de 14° C. Las más altas temperaturas registradas corresponden al mediodía con 23° C.

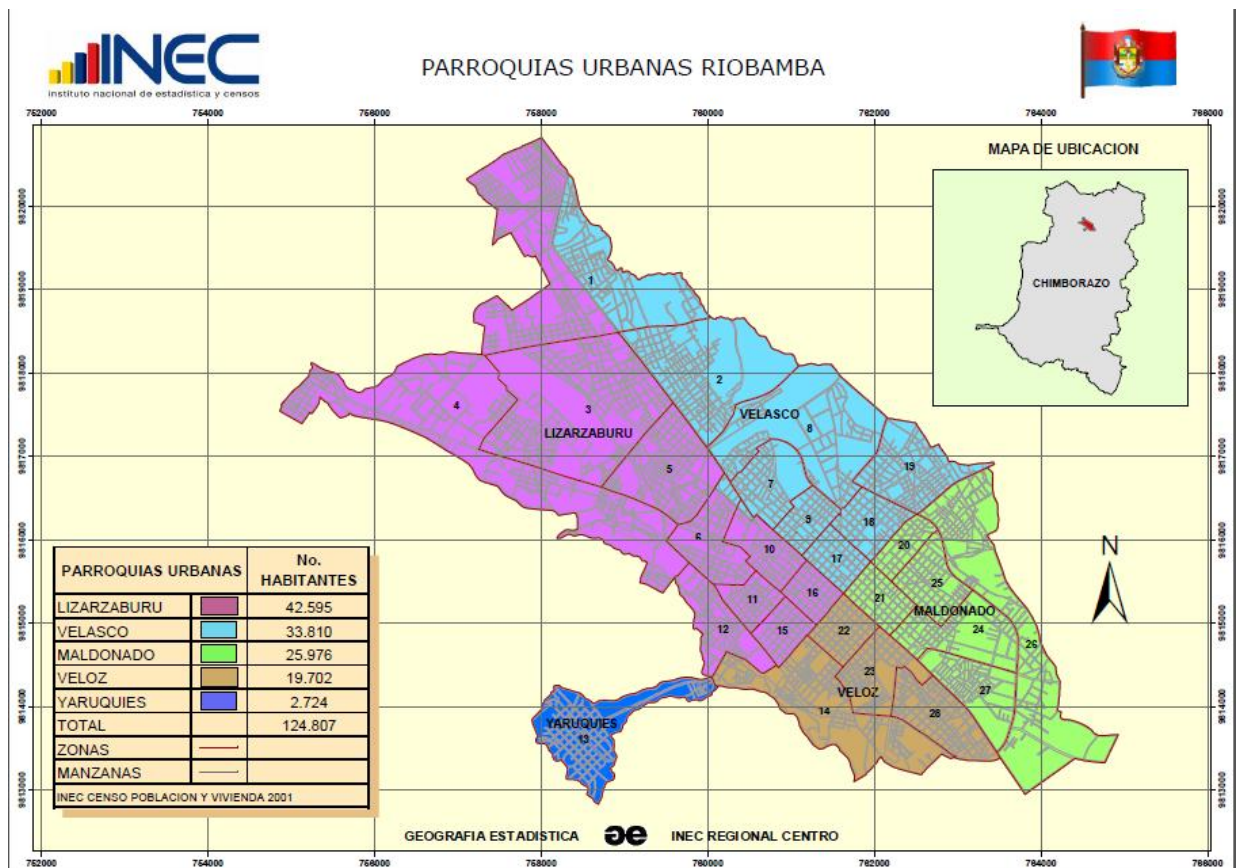
- **Límites:**

- **Norte:** cantón Guano
- **Sur:** parroquias Cacha y San Luis
- **Este:** parroquia de Cubijíes y el cantón Chambo

- **Oeste:** parroquia Licán y el cantón Colta.

La ciudad de Riobamba está formada por **5 parroquias urbanas** (Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz y Yarquíes), siendo las calles Primera Constituyente y Eugenio Espejo el eje vertical y horizontal que divide a las mismas, y **11 parroquias rurales** (Cacha, Calpi, Cubijíes, Flores, Licán, Licto, Pungalá, Punin, Quimiag, San Juan, San Luís)

Al ser las parroquias urbanas el objeto de estudio de esta tesis, se procederá a describir cada una de las parroquias:



**GRÁFICO 1:** División de Parroquias Urbanas de Riobamba  
**FUENTE:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
**ELABORADO POR:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

- **PARROQUIA LIZARZABURU:**

Comprende el sector entre las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente hacia el noroeste de la ciudad de Riobamba y lleva el nombre del ilustre personaje de la colonia, José Antonio Lizarzaburu.

- **PARROQUIA MALDONADO:**

Comprende el sector entre las calles Eugenio Espejo Y primera Constituyente hacia el sureste de la ciudad de Riobamba y lleva el nombre del Sabio más importante de la colonia, Pedro Vicente Maldonado.

- **PARROQUIA VELASCO:**

Comprende el sector entre las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente hacia el noreste de la ciudad de Riobamba y lleva el nombre en honor al primer historiador de la colonia, el Padre Juan de Velasco.

- **PARROQUIA VELOZ:**

Comprende el sector entre las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente hacia el suroeste de la ciudad de Riobamba y lleva el nombre de José Veloz y Suárez, importante personaje de la colonia.

- **PARROQUIA YARUQUÍES:**

Se encuentra ubicada en el suroeste, separada de la ciudad de Riobamba por el río Chibunga.

**2.1.1.2.2.- RESULTADOS DE ELECCIONES ANTERIORES DEL PERÍODO 2007 AL 2009 EN LAS PARROQUIAS URBANAS.**



En esta parte de la tesis, se expondrán los porcentajes de los resultados obtenidos por el Movimiento PAIS en cada una de las parroquias urbanas de Riobamba.

**- ELECCIÓN DE ASAMBLEÍSTAS 2007**

<b>VELASCO</b>	<b>VELOZ</b>	<b>MALDONADO</b>	<b>LIZARZABURU</b>	<b>YARUQUÍES</b>
59.72%	60,45%	61,93%	60,57%	66,42%

**TABLA 1:** Resultados de Elección de Asambleístas 2007

**FUENTE:** Consejo Nacional Electoral

**ELABORADO POR:** Nataly Del Pozo

En estas elecciones se fueron dos los Asambleístas que ingresan: Mauro Andino y Margarita Morocho. Para la actualidad dos Asambleístas ha sido la media en que han ingresado a la Asamblea por Movimiento PAIS en Chimborazo

**- REFERÉDUM 2008**

	<b>VELASCO</b>	<b>VELOZ</b>	<b>MALDONADO</b>	<b>LIZARZABURU</b>	<b>YARUQUÍES</b>
SI	54.91%	56.22%	55.44%	55.77%	66.31%
NO	37.69%	37.46%	37.67%	36.80%	22.19%

**TABLA 2:** Referéndum 2008

**FUENTE:** Consejo Nacional Electoral

**ELABORADO POR:** Nataly Del Pozo

El objetivo de este referéndum fue la aprobación o rechazo del proyecto constitucional redactado por la Asamblea Nacional Constituyente 2007 en reemplazo de la Constitución de 1998.

**- ELECCIÓN DE PRESIDENTE 2009**

<b>VELASCO</b>	<b>VELOZ</b>	<b>MALDONADO</b>	<b>LIZARZABURU</b>	<b>YARUQUÍES</b>
41.63%	43.19%	41.24%	41.51%	41.82%

**TABLA 3:** Resultados de Elección de Presidente 2009

**FUENTE:** Consejo Nacional Electoral

**ELABORADO POR:** Nataly Del Pozo

En esta elección de Presidencia, entre el principal contendor se encontraba el ex Presidente Lucio Gutiérrez.

**- BALANCE NACIONAL, PROVINCIAL Y PARROQUIAS URBANAS DE RIOBAMBA**

<b>HISTORICO ELECTORAL</b>	<b>NACIONAL</b>	<b>CHIMBORAZO</b>	<b>PARROQUIAS URBANAS</b>
<b>PRESIDENTE 2006</b>	<b>56,67%</b>	<b>69,20%</b>	
<b>ASAMBLEISTAS 2007</b>		<b>55,57%</b>	<b>61.81%</b>
<b>REFERENDUM 2008</b>	<b>63,93%</b>	<b>62,17%</b>	<b>57.73%</b>
<b>PRESIDENTE 2009</b>	<b>51,99%</b>	<b>42,61%</b>	<b>41.87%</b>
<b>CONSULTA POPULAR 2011</b>	<b>47,12%</b>	<b>35,97%</b>	

**TABLA 4:** Balance de Resultados Electorales desde 2006 al 2011

**FUENTE:** Secretaría Nacional De Gestión De La Política- Zona 3

**ELABORADO POR:** Nataly Del Pozo

En este cuadro se puede hacer un análisis de los resultados obtenidos por el Movimiento PAIS. El primer porcentaje de la elección de Presidente del 2006 (69.20%) y el resultado provincial en la Consulta Popular 2011 (35,97%), son un referente de cómo ha cambiado la percepción de la población de la provincia en cuanto a respaldo al partido de Gobierno, además se identifica que en la elecciones del Referéndum 2008 y la elección para Presidente del 2009, la media que se tiene en las parroquias urbanas de Riobamba, es mucho menor a la media Provincial, y más aún a la media Nacional. El único proceso en que la media Provincial es menor a la media obtenida en las parroquias urbanas, es la elección de Asambleaístas 2007 con un 61.81%.

### **2.1.1.3.- DISCURSO POLÍTICO**

El discurso juega un rol importante en el manejo de los mensajes emitidos en los medios masivos, principalmente parte de la vida social. Desde las más sencillas intervenciones de la vida diaria, hasta los más grandes discursos políticos.

Se puede definir el discurso como “toda sucesión de palabras, extensas o cortas, que sirva para aclarar lo que discurrimos, debe ser adecuado, es decir ordenado, acomodado y proporcionado para el efecto que se quiere, perfecto para el caso” (McEntee, 1997,p.17).

Prieto Castillo (2000), afirma: “El discurso significa una selección de términos, una determinada combinación de los mismos, y, a la vez, una selección de temas”. Y enfatiza que no sólo los elementos expresivos y el contenido son importantes, sino que, y de manera fundamental, el contexto en que se produce.

Todos los mensajes que se escuchan tienen una razón de ser, fundamentalmente, depende mucho de la situación en la que se produzca el mensajes, quienes lo producen y hacia quienes está dirigido y su contexto histórico. Los mensajes políticos de Gobierno, presentados en Teleamazonas, generalmente eran “aclaratorias” a versiones producidas en los medios, contenido en el que se mostraba inclusive imágenes de años anteriores.

En lingüística y en las ciencias sociales y cognitivas el discurso es una forma de lenguaje escrito (texto) o hablado (conversación en su contexto social, político o cultural). Para entender más profundamente las connotaciones que tienen los discursos debemos recurrir al Análisis del Discurso, que es una transdisciplina de las ciencias humanas y sociales que estudia sistemáticamente el discurso en sus diversas formas y contextos.

“Esto implica tomar en consideración a las personas que usan esas formas y tienen una ideología, una visión del mundo, así como unas intenciones, metas y finalidades concretas en cada situación” (Calsamiglia,2001, p.16).

El análisis del discurso se encarga de identificar las formas lingüísticas en varias expresiones, inclusive en la forma que estas ejercer una manipulación. Realizar este análisis nos permite reconocer el contexto y la situación coyuntural en que son emitidos.

Rafael Correa, se ha caracterizado por tener un buen uso del lenguaje, y además que su propaganda mantenga una misma línea refuerza su posicionamiento.

### 2.1.1.3.1.-PARTES DEL DISCURSO

La estructura de un discurso depende en gran medida del mensaje que se va a difundir, es por eso que en su estructura más básica cuenta con 3 partes, pero el ordenamiento es clave y permite fortalecer el mensaje dependiendo de lo que se requiera enfatizar:

- **Inicio:** Plantea el tema que se va a abordar y la idea que se quiere transmitir.

Prieto Castillo (2000), argumenta que cada parte del discurso es flexible y en cada uno puede utilizarse diversas formas, en este caso, el resalta cuatro formas de inicio

**a) Puesta en escena:** se presenta a los personajes y las situaciones en las que se desarrollarán, pero no cómo continuarán, no sabemos qué ocurrirá con ellos.

**b) Introducción al corazón del asunto:** sabemos quiénes son los personajes y qué pasará con ellos.

**c) Personalización y despersonalización:** La primera sitúa a uno o más personajes, mientras que la segunda se ocupa de las ideas o situaciones, pero no en las personas.

**d) Inicio de Incógnita:** aparecen personajes o situaciones, se presentan varias ideas pero no de manera clara, por lo que es necesario continuar en el desarrollo para identificar con mayor exactitud el mensaje.

- **Desarrollo:** en esta parte del discurso argumenta y clarifica el mensaje, brinda mayores elementos de juicio.

**a) Lineal:** se brinda la mayor cantidad de datos posibles, no genera sensación de expectativa de ver que pasará, generalmente es usado en el discurso científico.

- b) Redundante:** se apoya en lo ya dicho para volver en diferentes etapas del discurso con la finalidad de enfatizar y garantizar la persuasión del destinatario.
  - c) Ascendente hasta el clímax:** es el más común, ya que es usado en los mensajes de difusión colectiva, ya que se centra en torno de un único conflicto.
  - d) Ascendente-descendente:** este es el recurso más usado por los políticos, ya que mantienen la “tensión” en una parte del discurso y la liberan en momentos, así de esta manera la atención está sostenida a lo largo del discurso.
- **Cierre:** es el final del discurso, y se puede identificar dos clases de cierre:
- a) Previsibles:** el destinatario sabe cómo será el final
  - b) Imprevisibles:** no se sabe cómo será el final del discurso. Las ideas están abiertas para una próxima ocasión o para que el destinatario saque sus propias conclusiones.

#### 2.1.1.3.2.- FORMAS DEL DISCURSO

Se subdivide en 5 formas que no suelen aparecer de forma aislada:

- **La narración:** Verbalmente se expresan acontecimientos en tiempo y espacio. Los acontecimientos pueden ser reales o imaginarios. Una narración puede ser contada en primera, segunda o tercera persona y se estructuran en: párrafo. Dialogo o monologo.
- **Descriptiva:** El emisor informa sobre las características de lo descrito, intentando ajustarse a la realidad y sin realizar valoraciones personales.
- **La expositiva:** es la forma del discurso que pretende informarnos objetivamente sobre un tema de una forma clara y ordenada. La función lingüística propia de los textos expositivos es la referencial, puesto que la finalidad del emisor es informar. Se puede exponer de forma divulgativa o especializada.
- **Argumentativa:** El emisor tratará de convencer o persuadir al receptor de una opinión.

- **Diálogo:** Consiste en intercambiar información entre dos o más interlocutores que puede ser espontáneo (sin previo aviso), o planificada (se desarrolla con un esquema previo, debate o entrevista)

El diálogo es la forma característica de los textos orales, tanto espontáneos (conversaciones) como organizados (conferencia, debate). También se emplea en la lengua escrita con finalidad práctica o artística.

### 2.1.1.3.3.-TIPOS DE DISCURSO

Podemos distinguir varios tipos de discurso según el uso que se pretenda dar, Prieto Castillo (2000) identifica los siguientes:

- **Discurso científico- tecnológico:** se presenta a sí mismo como orientado al conocimiento de la realidad. Existen dos tipos el primero, científico, cerrado, y requiere de una iniciación a códigos a menudo específicos y el segundo de divulgación, que consiste en difundir los hallazgos mediante expresiones más accesibles para la población en general.
- **Discurso Estético:** Se trata de un trabajo sobre los signos, de una labor poética.
- **Discurso Religioso:** tiene dos líneas sobre las que trabaja, la primera: la Teología, que es el estudio crítico de las Escrituras y el segundo, el de divulgación pública, expresada a través de la palabra, rituales, gestos, imágenes, etc.
- **Discurso Retórico:** La retórica es el arte de persuadir en público. Este discurso se apoya en la puesta en escena y los gestos.

Profundizaré este tipo de discurso al ser el de uso común en la política y en la publicidad.

Para entender mejor el efecto que ejerce la propaganda y la publicidad es necesario definir en primer lugar: Persuasión: “Amplía el poder de convencimiento del mensaje, cuando las técnicas u objetivos de información y de sugestión se conjugan con habilidad y eficacia” (Vargas, 2006, p. 44).

La Publicidad, según Vargas “persuade, convence, es información con fines comerciales”, es decir, a través del uso de la publicidad es posible difundir información de productos, marcas cuyo objetivo final es la venta de los mismos.

La Propaganda, proviene del verbo latino *propagare*, que significa: propagar, generar o reproducir, “es el conjunto de técnicas específicas y Medios de Comunicación Social que tienen como objeto dar a conocer un Programa Electoral, un perfil del Candidato, o las ventajas de un Partido Político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado” (Vargas, 2006, p.8).

No es difícil captar formas y contenidos de los discursos, porque ellas tienden a reiterarse sobre todo en el caso retórico.

Los mensajes de Gobierno tiende a usar los mismos elementos los cuales serán identificados más adelante, éstos quedan en la memoria de las personas generando una sola idea de la llamada “Revolución Ciudadana”.

**Discurso Educativo:** Sus tendencias dependen directamente de la definición de educación. Cuando se parte sólo de la transmisión de conocimientos, el discurso se vuelve autoritario, pero sin en lugar de eso, se brinda mayor oportunidad a los educandos, el discurso varía.

- **Discurso Cotidiano:** se define a la vida cotidiana como las concepciones, evaluaciones y percepciones de las prácticas diarias. Este tipo de discurso es el punto de encuentro de todos los otros tipos, ya que se genera en el día a día.

#### 2.1.1.4.- SEMIÓTICA

Etimológicamente proviene del griego *semeion* que significa signo y *sema* que es señal, por lo tanto se puede definir a la semiótica como el estudio de los signos.

Carlos Larrea, en sus apuntes sobre Análisis de Comunicación, menciona que el signo es todo aquello que sirve para transmitir una información, “el hombre

ha creado sistemas de comunicación muy variados. A ciertos elementos que podemos percibir a través de alguno de nuestros sentidos, les ha asignado un significado, estableciendo entre ellos una asociación que todos los integrantes de una sociedad aprenden” (Larrea, 2011, p. 1).

El autor los clasifica en dos tipos:

### 1) No Lingüísticos:

- **Íconos:** imágenes que guardan relación natural con la realidad (fotos, dibujos, mapas)
- **Señales:** elementos a los que se ha asignado un significado arbitrario, es decir, significan lo que hemos decidido que significan. (Visuales: luz roja del semáforo, Acústicas: campanas de la Iglesia, Táctiles: dar la mano para saludar, Olfativas: los olores de los perfumes, Gustativas: los sabores de la comida)
- **Símbolos:** son representaciones convencionales para referirse a algo abstracto. ( Ave Fénix, paloma blanca como símbolo de la paz)

### 2) Lingüísticos:

Formado por un Significante (sonidos, escrituras) y un significado (concepto asociado, sentido), los mismos que se detallarán más adelante, se utilizan en los diferentes tipos de lenguajes, como el lenguaje oral, el lenguaje escrito, el código Morse o el Sistema Braille.

La correcta aplicación de signos lingüísticos y no lingüísticos, llevarán al éxito de la transmisión del mensaje.

El control de las élites se ejerce a través de ideologías falsas escondidas en la estructura del lenguaje, de los mitos y de los medios audiovisuales. El estructuralismo dice que las palabras y la estructura gramatical no son simples reproducciones del mundo real, sino que son construcciones seleccionadas y arbitrarias (Martínez, 2006, p.36).

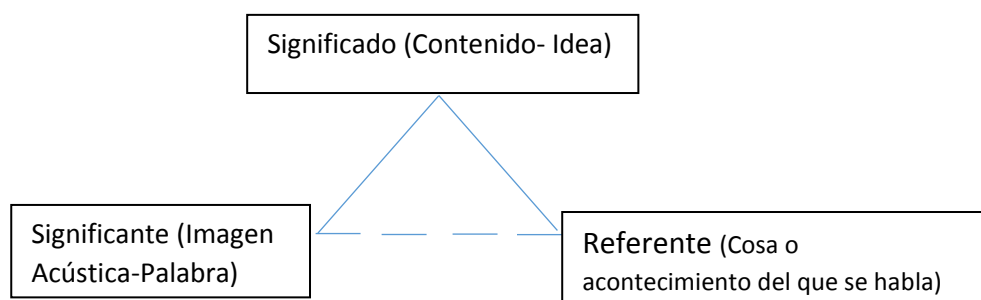
Entre los principales exponentes de la semiótica podemos mencionar a Ferdinand de Saussure (Ginebra, Suiza, 26 de noviembre de 1857 – ibídem, 22 de febrero del 1913), que se identifica como un lingüista suizo, y sus ideas permitieron el desarrollo del estudio de la lingüística moderna en el siglo XX.



Además de Roland Barthes (Francia, 1915 – 1980) escritor y uno de los semiólogos franceses más relevantes del siglo XX.

Mientras que Ferdinand De Saussure se preocupó por los signos lingüísticos y por la forma cómo se entrelazan para conformar un sistema, es decir para construir una frase y como su forma determina un sentido (Significante y Significado), no profundizó cómo el signo actúa en las relaciones sociales. Roland Barthes fue uno de los encargados de desarrollar las ideas semiológicas de Saussure proponiendo dos órdenes de significación: Denotación y Connotación.

Posteriormente con el Triángulo Semiótico de Ogden y Richards, se representa al signo y sus componentes:



**FIGURA 3:** Triángulo Semiótico de Ogden y Richards  
**FUENTE:** Teorías de la Comunicación  
**ELABORADO POR:** Ogden y Richards

De esta manera entenderemos que todo tipo de comunicación es basada en la emisión de mensajes basados en códigos.

Un código es un sistema de símbolos que por convención previa está destinada a representar y a transmitir la información desde la fuente del punto de destino. Podemos decir que en el momento en que se dirige a alguien una palabra, un gesto, un signo, un sonido, se basa en una serie de reglas, hasta cierto punto estipuladas, que hacen comprensible el signo (Eco, 1986, p.9).

Además, también menciona sistemas de comunicación aparentemente más naturales y espontáneos, entre ellos la paralingüística, definida como “el

estudio de los rasgos suprasegmentales (los tonos de voz) y de las variantes facultativas que corroboran la comunicación lingüística y se presentan como sistematizables y susceptibles de convencionalización, o que, siendo reconocidos como naturales y motivados, son sistematizables de alguna manera (Eco, 1986,p.10).

Es decir que se puede analizar la comunicación no verbal, como gestos, tono de voz, entre otros que nos permiten entender mejor los mensajes emitidos. Entre ellos se puede detallar los siguientes:

- **Proxémica:**habla sobre la cercanía de las personas y el impacto que tienen los mensajes desde el lugar donde se encuentra el emisor y el receptor, distancia íntima menor entre los 15 y 45 cm, personal hasta un metro 30 y distancia pública desde tres metros y 60 centímetros sin límite.
- **Kinésica:**son todos los gestos, movimientos de manos y del cuerpo que de igual manera enfatizan el mensaje o que tienen un significado.
- **Orientación:** la postura del cuerpo al momento de dirigirse al público.
- **Contacto Visual:**mirar directo y fijamente a una persona puede tener una connotación de dominación, dependiendo el mensaje y los otros elementos, o si al contrario se mira a varias personas, la sensación de cercanía.

#### 2.1.1.4.1. SIGNIFICANTE Y SIGNIFICADO

**Significante:**(imagen acústica)componente material o casi material del signo lingüístico y que tiene la función de apuntar hacia el significado.

**Significado:** es el contenido mental que le es dado a este signo lingüístico. Es decir, es el concepto o idea que se asocia al signo en todo tipo de comunicación, como es el contenido mental. Éste depende de cada persona, ya que cada una le asigna un valor mental al significado, pero por convención este significado debe ser igual para realizar una comunicación óptima.

Al escuchar la imagen acústica, la mente forma una imagen mental del objeto referido.



**GRÁFICO 2:** Representación gráfica de Significante y Significado  
**FUENTE:** “La Estructura Ausente”  
**ELABORADO POR:** Nataly Del Pozo

#### 2.1.1.4.2. DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN

- **Denotación:** es la significación primaria que tiene cada una de las palabras para cualquier hablante de una lengua. Barthes lo relaciona como la definición real de un signo. Por ejemplo: **Verde:** es el color que se percibe ante la fotorrecepción de una luz.
- **Connotación:** es el conjunto de valores subjetivos que rodean a una palabra. Apreciación personal sobre una palabra. Por ejemplo: el color verde representa Esperanza.

#### 2.1.1.5.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

“La comunicación es el acto de transmitir signos interpretados por otro u otros” (Larrea, 2011, p.2). En la definición más simple se determina que la comunicación es un proceso en el que un EMISOR envía un MENSAJE utilizando un CÓDIGO a través de un CANAL a un PERCEPTOR y se produce un FEEDBACK (Modelo de Shannon)

- **EMISOR:** es el que comunica un mensaje.
- **PERCEPTOR:** el que percipita (recibe e interpreta) el mensaje del emisor.
- **MENSAJE:** la comunicación transmitida del emisor al perceptor.
- **CÓDIGO:** sistema utilizado por el emisor para construir el mensaje y por el perceptor para entenderlo.
- **CANAL:** medio por el que se transmite el mensaje.
- **FEEDBACK:** la respuesta que emite el perceptor luego de decodificar el mensaje.

Para explicar la evolución de la comunicación y los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) se detallará cronológicamente la aparición del lenguaje y medios de comunicación escrita. Bravo (2011).

- **PRENSA**

- 40000 a.C.: Inicio de la comunicación verbal
- 3500 a 3000 a.C.: Los Sumerios inventan la escritura aglutinante (las palabras se formaban de dos raíces). Primero la escritura pictográfica (representar las cosas a su imagen).
- Sin determinar: Los Fenicios aportan a la escritura con el alfabeto para simbolizar cada uno de los sonidos que forman una palabra, crearon de 22 a 24 consonantes.
- Siglo VII a.C.: Los Griegos crean las vocales, mayúsculas para piedra, minúsculas para papiro. Junto con ello, empiezan las amplias producciones literarias.

- 3000 a.C.: Los Egipcios crean el sistema de escritura más antigua del mundo: los jeroglíficos. Alrededor del 2700 a.C. se usan los pictogramas para representar sonidos consonantes. En el 2000 a.C. se usaban 26 consonantes principales. Alrededor de 1800 a.C., se usa el sistema abyad, derivado de esos signos unilíteros, igual que otros jeroglíficos egipcios.

- Alrededor de siglo III a.C.: Los Romanos estandarizan las 26 letras que ahora usamos.

- Edad Media: Juglares (artista de entretenimiento, cuenta historias o leyendas, eran de origen humilde) y Trovadores (transmitían noticias de una región a otra, hacían propaganda política, pertenecían a la nobleza), son los difusores de la cultura.

- Siglo V d.C.: En China se inventa la xilografía, que es una técnica de impresión con plancha de madera. El texto o la imagen deseada se tallan a mano con una gubia o buril en la madera.

- Año 1450: Johannes Gutenberg el inventor de la imprenta de tipos móviles moderna, su mejor trabajo fue la Biblia de 42 líneas. Este invento permitió que el conocimiento sea de accesible para todos, además lo que en la actualidad conocemos como noticias surgieron con la impresión de los primeros periódicos.

- Mediados del siglo XX: aparecimiento del offset.

-1861: Estados Unidos inicia la producción industrial de periódicos en offset.

En Ecuador, el 5 de enero de 1792, circuló el primer ejemplar de “Primicias de la Cultura de Quito”, creado por Eugenio Espejo.

## • RADIO

-1873: James Maxwell presenta “Las bases teóricas de la propagación de ondas electromagnéticas”

- 1888: Heirinch Hertz, crea artificialmente ondas electromagnéticas y como detectarlas, lleva a la práctica emisiones y recepciones de estas ondas.

- 1896: Guillermo Marconi obtuvo la primera patente de la radio. AleksanderPopov, crea un sistema completo de recepción-emisión de mensajes telegráficos.
- 1901: Guillermo Marconi, logra la transmisión telegráfica a América.
- 1906: ReginaldAubreyFessenden realizó la primera radiodifusión de audio en Massachusetts.
- 1920: se crea en Detroit la estación 8MK y la KDKA de Pittsburg comienzan emitir de manera regular e informativa.
- 1922: se crea la BBC de Londres.

En Ecuador, el 13 de junio de 1929 en Riobamba, se realiza la primera transmisión radial. El empresario Carlos Cordovez invierte en el desarrollo de la radio en Ecuador, además crea varios inventos que mejoran las transmisiones (Válvula especial, antena de tubos en estrella, micrófono de cinta, estudio sobre la F.M.), los mismos que son comprados por RCA de Estados Unidos.

## • TELEVISIÓN

A su llegada, causa un gran fenómeno que transformaría la sociedad y la manera de ver el mundo.

- 1884: Paul Nipkow patenta el telescopio eléctrico, en Alemania, el cual fue la base para el desarrollo de la televisión.
- 1925: John Baird, utilizando los discos de Nipkow para realizar la primera demostración de la televisión.
- 1928: John Baird funda la compañía BAIRD TV DEVELOPMENT CO. Para explotar comercialmente la televisión, consiguieron la primera transmisión transatlántica entre Londres y New York. El 3 de julio se logran las primeras transmisiones a color.
- 1947: NBC y CBS, comienzan a transmitir noticieros por televisión.
- 1951: CBS, lanza la comedia I Love Lucy, siendo el primer programa de entretenimiento con mayor duración.

- 1973: Las cadenas de televisión presentan en directo las audiencias sobre el caso *Watergate*.

#### **2.1.1.5.1.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVA EN ECUADOR**

En Ecuador, la llegada de la televisión no fue menos impactante que en el resto del mundo. Alrededor de la década de los 50 cuando la HCJB solicitó al Estado Ecuatoriano la autorización para la instalación de una estación de televisión en Quito.

Luego que GiffHarwell consiguiera la donación de equipos de dos estaciones que no operaron de la empresa General Electric, conjuntamente con el misionero JoeSpringer, instalan la primera antena en la Feria Nacional de Comercio de 1959.

En mayo de 1960, el alemán José Rosenbaum y su esposa Linda Zambrano importan los primeros equipos profesionales para televisión, mediante un acuerdo con la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas, empieza a funcionar canal 4 (TELECUATRO hoy RED TELESISTEMA RTS). El 12 de diciembre de 1960 TELECUATRO emite la primera transmisión comercial del país, según la Superintendencia de Telecomunicaciones, (SUPERTEL, 2013).

Es así como la HCJB (Hoy Cristo Jesús Bendice), se convierte en la segunda televisora del país en obtener permiso de funcionamiento en 1961, ya que la idea de otorgar la concesión a un canal evangélico en un país de mayoría católica, llevo a varios debates previo a la obtención del permiso.

El canal 6 TV de HCJB, es actualmente Teleamazonas, ya que en 1972 caducó la licencia oficial de este canal, pasando a propiedad de Antonio Granda Centeno, y se convierte en la primera red a color.

Posteriormente y cronológicamente fueron apareciendo:

- 1 de marzo de 1967: Ecuavisa fundado por Xavier Alvarado Roca se instaló en el Cerro de El Carmen en Guayaquil.

- 30 de mayo de 1969: se funda TELECENTRO
- 27 de junio de 1970: se funda Canal 8 en Quito, con proyección a las provincias de la Sierra.
- 19 de abril de 1977: aparece GAMAVISIÓN
- En la década de los 90: surge en Guayaquil SiTv, que más adelante se transforma en Canal UNO
- el 3 de noviembre de 1933: Nace en Cuenca ETV TELERAMA.
- 30 de noviembre de 2007: nace ECUADOR TV, canal del estado que inició sus transmisiones con motivo de la Asamblea Constituyente desde Montecristi.

#### **2.1.1.5.2.- TELAMAZONAS: HISTORIA**

Como se menciona en el título anterior, Teleamazonas se crea en 1972, luego que la licencia de la HCJB caducara y fuera adquirida por Jorge Granda Centeno, quien figuró en el directorio hasta su muerte.

En 1997 se genera un cambio en la administración, cuando Fidel Egas, accionista principal de Grupo Pichincha, adquiere el 50% de acciones en Quito y el 100% de Guayaquil.

El canal funcionó con normalidad hasta el 21 de octubre de 2010, cuando el mandato constitucional prohíbe a la banca tener acciones en medios de comunicación, es así que se consolida su venta al 48% de empleados del propio canal, 30% al periódico peruano La República y el 22 restante a empresarios ecuatorianos.

A continuación detallo algunos elementos. Teleamazonas. (2013). Recuperado de <http://www.teleamazonas.com>

**Logotipo:**





**Slogan:** Junto a ti.

**Programación:**

- **Informativos:**

Noticiero 24 Horas, Los Desayunos de Teleamazonas, Deporte Total.

- **Farándula:**

Jarabe de Pico y En Corto

- **Actualidad:**

30 Plus, Mitos y Verdades, Ecos, Vive Bien, Día a Día.

- **Entretenimiento:**

Yo me llamo, Vivos, CSI, Supernick, Familia Peluche, La Pareja Feliz, Oie, Raw, Smack Down, GreysAnatomy. Además se incluye una gama de 10 telenovelas.

Según la teoría de la sociedad de masas de la Escuela de Frankfurt, los autores

manifiestan que los medios masivos de comunicación están al servicio de las clases dominantes. “La ideología de la clase dominante había promovido una ‘falsa conciencia’ en la clase trabajadora, que había quedado asimilada dentro de la sociedad capitalista”(Martínez, 2006, p.35). Es decir, en el imaginario social, se tenía la idea de una sociedad justa.

A su llegada al poder, Rafael Correa emprende una lucha constante frente a los medios de comunicación y los grupos de poder que los manejan, con la consigna de que existe una campaña por deslegitimar su Gobierno, tal es así,

que en la Consulta Popular del 7 de mayo del 2011 el Presidente planteó la pregunta tres, en la cual el Gobierno busca limitar la actividad de los bancos y los medios de comunicación. La pregunta planteaba:

3. ¿Está usted de acuerdo con prohibir que las instituciones del sistema financiero directores y principales accionistas, sea dueños o tengan participación accionaria fuera del ámbito financiero o comunicacional, respectivamente, enmendando la Constitución como lo establece el anexo 3?

ANEXO 3 El primer inciso del artículo 312 de la Constitución dirá: "Las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas privadas de comunicación de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, no podrán ser titulares, directa o indirectamente, de acciones o participaciones, en empresas ajenas a la actividad financiera o comunicacional, según el caso. Los respectivos organismos de control serán los encargados de regular esta disposición de conformidad con el marco constitucional y normativo vigente".

En el primer inciso de la disposición transitoria vigésimo novena dirá: "Las acciones y participaciones que posean las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas privadas de comunicación de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, en empresas distintas al sector en que participan, se enajenarán en el plazo de un año contado a partir de la aprobación de esta reforma en referéndum"

Conforme al siguiente cuadro (Vásquez,2000, p.328).Se detallan los grupos propietarios de los medios de comunicación, entre los que se encuentra el Grupo Egas, propietario del Banco del Pichincha, y antiguo dueño de Teleamazonas, que luego de aprobada la pregunta tres en el referéndum tuvo que vender sus acciones.

<b>GRUPO</b>	<b>PROPIETARIOS</b>	<b>AÑO DE CREACIÓN</b>	<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>OTROS</b>
Mantilla	Guadalupe Mantilla e hijos	1953	El Comercio	Edicuatorial, Serviendes, Prismasa, Offsetec,

				Ecuaradio, Telenacional, Megadatos
Mantilla Anderson	Jaime Enrique, Amparo, Mercedes, José Vicente y Rafael Mantilla Anderson	1981		Edimpres, Diario Hoy, Tesatel, Radio Hoy, Servidatos, Prodata
Alvarado	Xavier Alvarado y Jaime Pérez	1964	Editores Nacionales S.A. Inversiones BG	Senefelder, Vistazo, Hogar, Estadio, Generación XXI, Eres Mamá, Economía Ecuador
Pérez	Carlos Pérez, César Pérez Barriga	1923	Diario El Universo	Unidiario, Unipartes
Martínez Marchan	Familia Martínez	1969	Gramasa Gráficos Nacionales S.A.	Diario Expreso, Negocios Gráficos, Revista Vanguardia
Grupo Noboa			Telecuatro	
Grupo Isaías (Incautados por el		2008 (Incautados por el Estado)	TC televisión, Gamavisión, Radio Sideral, Revista La	Cable Visión, HTV, Super K800, Carrusel, TV

Estado)			Onda,	Cable
Grupo Egas			Teleamazonas Dinediciones	Revista Mundo, Diners, Revista Gestión, Diario Hoy, Revista SOHO, Multicines
Paz			Teléfonos Ericson, Radio Visión	Produbanco, Cinemark
Eljuri			Red Nacional de TV	Telerama, TV Cable
Muñoz Inzúa			RTS	
Rivas			Canal UNO	Radio Sonorama
Costa			RTU	

**TABLA 5:** Propietarios de Medios de Comunicación

**FUENTE:** "Ecuador: su realidad 2009-2010"

**ELABORADO POR:** Lola Vásquez

El sesgo político se produce cuando las inclusiones, las exclusiones y las jerarquizaciones de los acontecimientos y las declaraciones de los actores sociales tienen una motivación de corte político, asumiendo así un papel activo acorde a los intereses o su línea editorial de la empresa informativa (Vásquez, 2006, p. 262).

La definición del autor español, contrasta con el Código de Ética de Teleamazonas que en su Tercer Principio de Libertad e Independencia, define a la segunda de la siguiente manera:

El ejercicio informativo de Teleamazonas se realiza en un ambiente de independencia frente a cualquier grupo de poder económico, político,

religioso, social, cultural, que pretenda limitar la libertad de información y expresión, y condicionar o imponer una línea editorial acorde con intereses particulares. La independencia, junto a la no manipulación de las noticias, constituyen una garantía para los derechos de los televidentes a una información de calidad. Teleamazonas. (2013). Recuperado de <http://www.teleamazonas.com>.

La lucha había comenzado, Jorge Ortiz, uno de los principales presentadores del país, conjuntamente con Janeth Hinostroza, eran los principales voceros de la ideología del canal de televisión, además, también eran los principales puntos en los cuales el Gobierno se enfocaba, eran constantes las cadenas que el Gobierno usaba para desmentir aparentemente las versiones que los dos periodistas brindaban en el identificado medio de oposición Teleamazonas.

Para profundizar la renuncia de los dos periodistas y las razones por las que dejaron el espacio informativo, al final de este análisis se han anexado artículos de prensa.

#### **2.1.1.5.3.- SELECCIÓN DE MEDIOS PARA PAUTAJE.**

Cuando se realiza un proceso de publicidad o de propaganda, son necesarios son necesarios 6 pasos: (Vargas, 2006, p.96).

En este caso lo que se quiere transmitir es una ideología y obtener un comportamiento político diferente.

1. **Modelo de Información Base:** en esta fase debe describirse el Partido Político, Candidato, el Mercado Político, Estrategia Política del Partido, Objetivos Electorales, Promoción Realizada, Análisis.

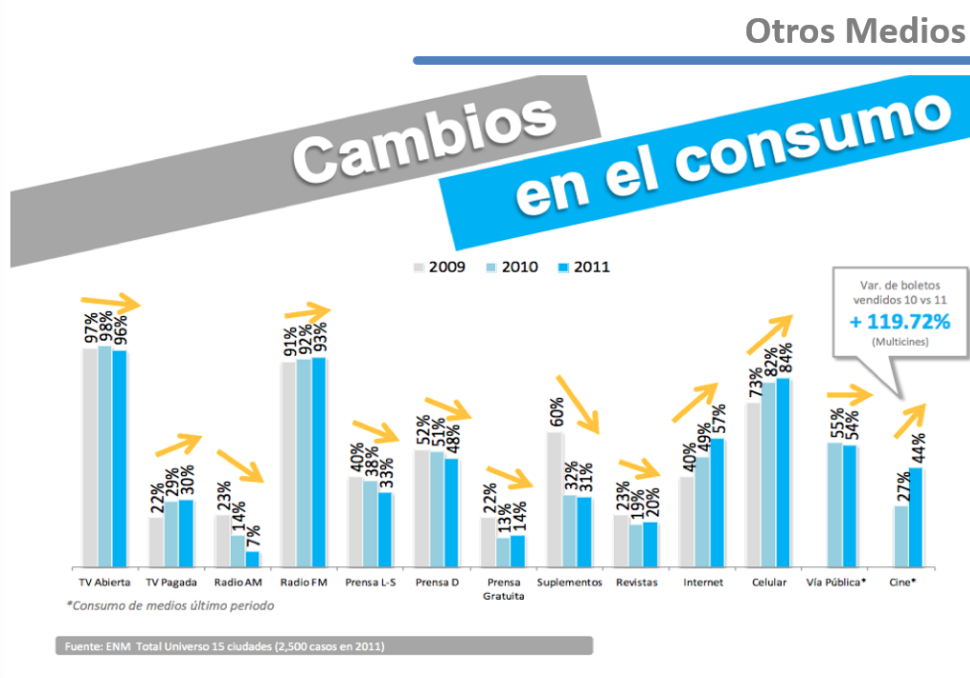
2. **Objetivos de la Publicidad Política:** analizar la Información, Persuasión, Posicionamiento, Recordación, que va a hacer que la campaña permanezca en la mente de las personas.
3. **Estrategia Creativa de la Publicidad Política:** Debe contener la Priorización de Objetivos, Definición de las Etapas en la Campaña Política, Mensaje Básico, Producción de Material Publicitario, Estrategia Semiótica (Texto), Estrategia de Forma (Tono, Estilo, Atmósfera), Adecuación de piezas publicitarias.
4. **Los Medios en la Publicidad Política:** Se debe definir qué medios se van a priorizar. Medios Audiovisuales (Televisión), Medios Impresos (Prensa, Revistas), Medios Auditivos (Radio), Mítines (Publicidad Directa), Publicidad Exterior.
5. **Presupuesto de la Publicidad:** Partida de Investigación, Producción, Gastos Generales, Imprevistos, Partida de Medios.
6. **Control y Evaluación:** Analizar cómo se desarrolló la campaña, los factores positivos y negativos.

La planificación de los medios de comunicación para la campaña es muy importante, ya que la selección está sujeta a la imagen que se desea brindar. “Los medios tienen el objeto de captar la atención de toda la colectividad: Comunicando, Informando, Educando, Distrayendo” (Vargas, 2006, p.119).

La Secretaría de Imagen Gubernamental pertenece a la Secretaría de la Administración Pública, que se presenta como la entidad rectora de la estandarización del lenguaje comunicacional publicitario para todo tipo de iniciación de campañas que se realicen desde el Gobierno Central. Las campañas comunicacionales que se originan desde la Presidencia de la República, integran a diferentes sectores de gobierno, con el propósito de visualizar logros alcanzados por parte del Ejecutivo, tales como políticas de salud, vivienda, economía, etc. Se encarga de establecer una comunicación lúdica y saludable para la rendición de cuentas a los ciudadanos. Secretaría de la Administración Pública. SNAP (2013). Recuperado de <http://www.administracionpublica.gob.ec/subsecretaria-de-imagen-gubernamental-2/>

Para la Secretaría de Imagen Gubernamental, la preferencia de los medios ha variado. Ludeña, (Junio de 2013). Lineamientos Generales. En el Ministerio de Salud Pública. Déleg. *Lineamientos para Directores de Comunicación Zonales*. Conferencia llevada a cabo en el Ministerio de Salud Pública, Quito, Ecuador. Están creciendo los medios alternativos como el cine, el uso del internet y el celular, mientras que los medios tradicionales como la radio y la prensa escrita han decrecido, el que logra mantenerse es la Televisión Abierta, según un análisis de los años 2009, 2010 y 2011.

**GRÁFICO 3:** Cambios en el Consumo de Medios Masivos y Alternativos  
**FUENTE:** Subsecretaría de Imagen Gubernamental  
**ELABORADO POR:** Subsecretaría de Imagen Gubernamental



Subsecretaría de Imagen Gubernamental

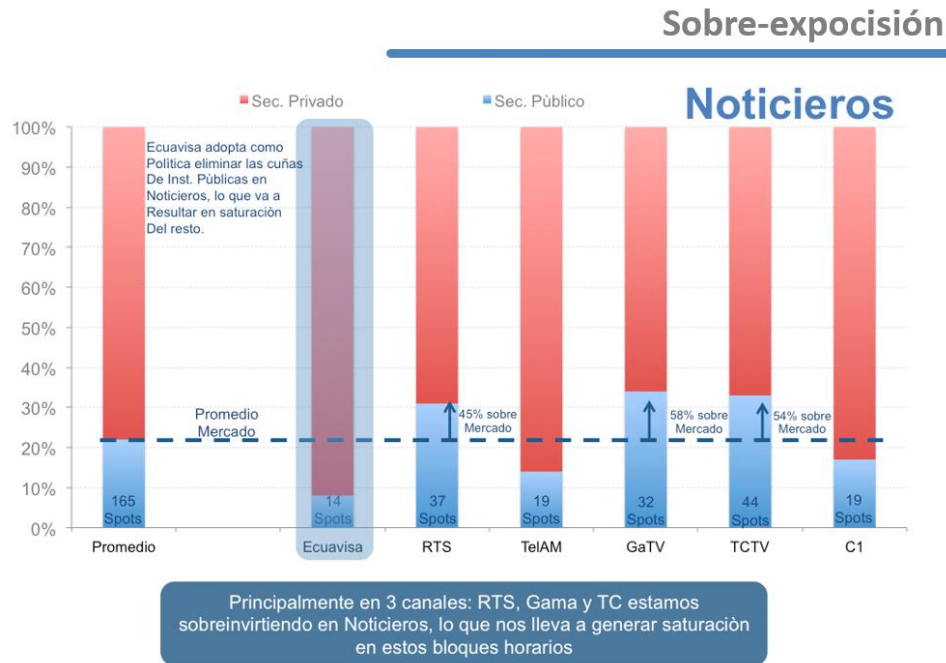
**O POR:** Subsecretaría de Imagen Gubernamental

El anuncio televisivo o spot, se transforma en algo vivo y espectacular por el uso de figuras humanas en movimiento, logrando mayor fuerza personal y provocando que la audiencia se sienta más identificado con el mensaje sin perder el carácter personal e íntimo del medio. (Vargas, 2006, p.120).

El autor reafirma que un spot tiene un gran impacto y aunque en el medio televisivo no se puede segmentar las audiencias, es así que el mensaje debe ser lo más claro posible.

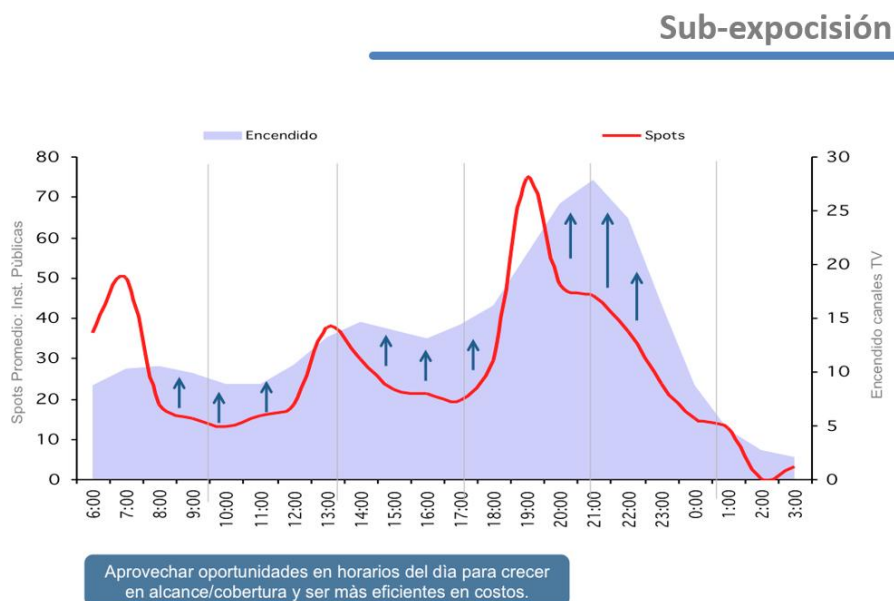
La Secretaría de Imagen Gubernamental, conociendo que la televisión sigue siendo el medio de comunicación que aún se mantiene, ha realizado un estudio de la cantidad de spots que se proyectan en los diferentes canales y los

horarios en los que se producen, principalmente en los noticieros, pero propone “aprovechar las oportunidades en horarios del día para crecer en alcance/cobertura y ser más eficientes en costos”. Aunque este es un estudio con canales nacionales, ellos plantean la réplica en las provincias para que el efecto de sus campañas sean homogéneas.



Subsecretaría de Imagen Gubernamental

**GRÁFICO 4:** Sobre-exposición en Horarios de Noticieros  
**FUENTE:** Subsecretaría de Imagen Gubernamental  
**ELABORADO POR:** Subsecretaría de Imagen Gubernamental



Subsecretaría de Imagen Gubernamental



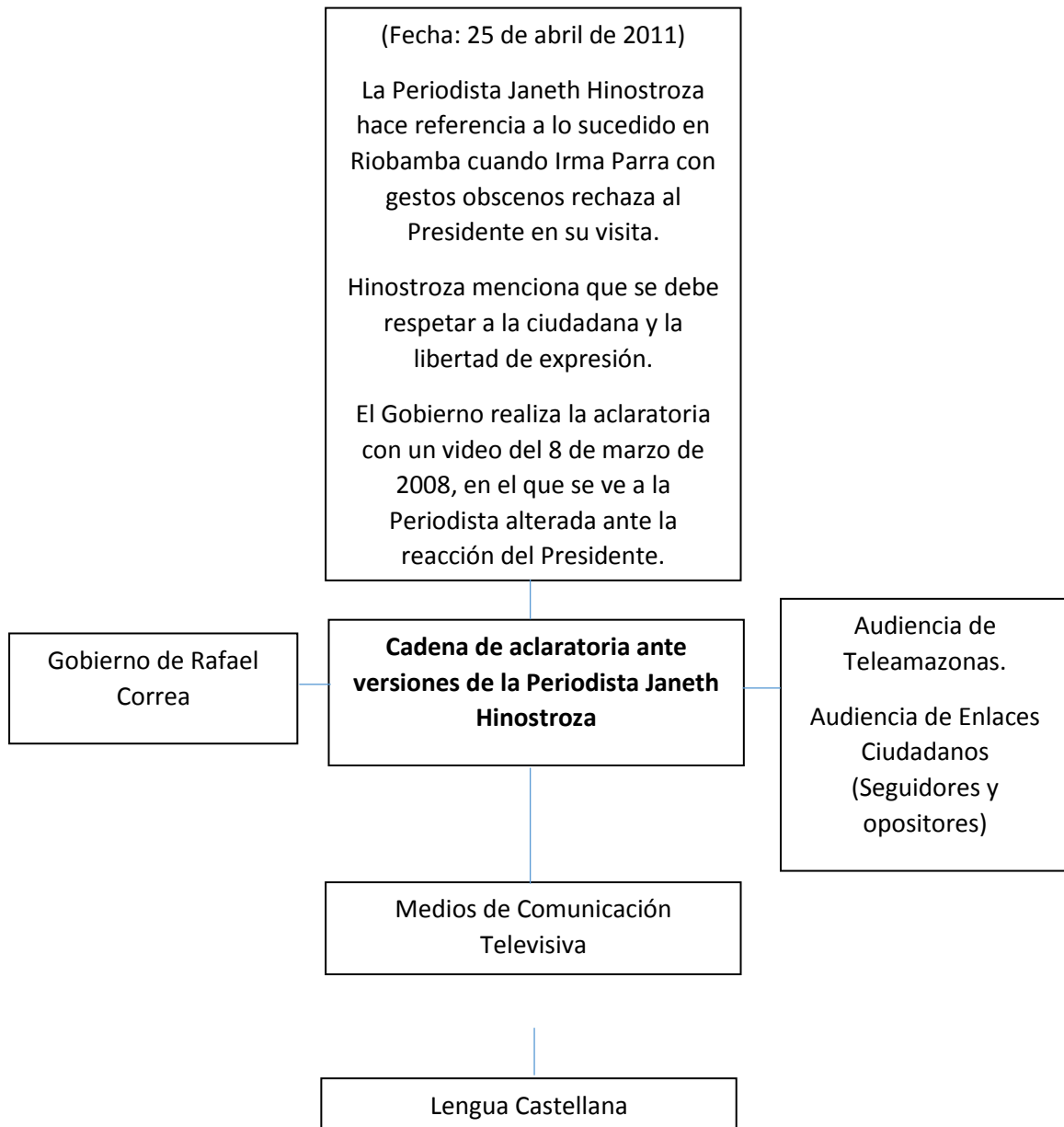
**GRÁFICO 5:** Sub-exposición de Spots en Horarios de 06:00 a 03:00  
**FUENTE:** Subsecretaría de Imagen Gubernamental  
**ELABORADO POR:** Subsecretaría de Imagen Gubernamental

#### **2.1.1.6. ANÁLISIS DEL MENSAJE**

A continuación se desarrollará el análisis del mensaje de una cadena de emitida durante el noticiero de Teleamazonas y una propaganda, analizando no sólo la sintaxis o semántica, sino también el contexto en el que se desarrolla, identificando elementos comunes en los tres mensajes.

Para el efecto se utilizará las herramientas descritas a lo largo de este trabajo y estudiados en los años de universidad lo que permitirá en el capítulo final realizar una propuesta de mensaje de acuerdo con un balance entre lo que se ha venido realizando durante este Gobierno y las preferencias de los ciudadanos de Riobamba en cuanto a comunicación.

### 2.1.1.6.1. Análisis de una cadena emitida en Teleamazonas



**FIGURA4:** Análisis de la cadena aclaratoria ante versiones de la Periodista Janeth Hinostroza

**FUENTE:** Propaganda emitida en Teleamazonas

**ELABORADO POR:** Nataly Del Pozo

<b>Cadena de aclaratoria ante versiones de la Periodista Janeth Hinostraza</b>	
<b>Proxémica</b>	<p>El Presidente Rafael Correa mantiene cercanía al momento de terminar el Enlace Ciudadano, abraza a las asistentes demostrando cercanía con ellas. Al momento que la periodista solicita la entrevista el Presidente evita contacto con la Periodista y le pide que le deje pasar “que no sea malcriada” y pide a seguridad apartarle de él. Janeth Hinostraza forcejea con seguridad y logra ubicarse frente al Presidente, a lo que él más enérgico le dice que no sea majadera y se haga a un lado.</p> <p>La Periodista busca la entrevista, tiene contacto físico con los asistentes, la seguridad y el Presidente, hasta el final agrade a quienes estaban a su alrededor como forma de defensa, a pesar de que seguridad no la tocó.</p>
<b>Orientación</b>	<p>El Presidente al momento de salir la postura de su cuerpo se dirige hacia las personas que le rodean por lo que varias lo abrazan, al momento de avanzar.</p> <p>La postura de la Periodista busca acercarse al Presidente, cuando lo logra el Presidente toma una postura erguida mostrando su autoridad.</p>
<b>Kinésica</b>	<p>El Sr Presidente usa las manos para solicitar a su seguridad retirar a la Periodista, en el segundo instante eleva la mano como muestra de autoridad y que le hagan a un lado.</p> <p>La Periodista usa sus manos para defenderse y utiliza el micrófono para golpear a la seguridad, además que algunos momentos con señal de puño y de manera provocadora dice a una señora” pégume si quiere”</p>
<b>Contacto Visual</b>	<p>El Sr. Presidente en primera instancia evita el contacto visual con la Periodista, luego, al momento de hacerlo le dice que no va a dar declaraciones.</p> <p>La Periodista encara al Presidente provocándole y mencionando que es un país libre, a lo que el Presidente muestra furia en sus ojos y pide que le aparten.</p> <p>La Periodista demuestra en su mirada desorientación, ira, impotencia, desesperación al no saber cómo defenderse. Muestra furia en contra de la seguridad y ante una ciudadana.</p>

**TABLA 6:** Análisis de Comunicación Paralingüística de la cadena aclaratoria ante versiones de la Periodista Janeth Hinostraza

**FUENTE:** Propaganda emitida en Teleamazonas

**ELABORADO POR:** Nataly Del Pozo

**Cadena de aclaratoria ante versiones de la Periodista Janeth Hinostrroza**

<b>Párrafo</b>	<b>Palabras</b>	<b>Significado</b>	<b>Significante</b>
<p><b>Narradora: Debido a las constantes críticas presentadas sobre la difusión de cadenas en horario matinal, mencionándolas como una intromisión en los noticieros para atacar a periodistas, nos vemos en la obligación de utilizar el mismo espacio criticado para atacar a la mentira y defender a la verdad. El pasado jueves la periodista Janeth Hinostrroza, acusó al Gobierno de editar imágenes y de tergiversar un hecho protagonizado por ella en marzo del 2008 al interior del Palacio de Gobierno. Según Hinostrroza el incidente registrado que fue mencionado en una cadena oficial el pasado jueves se presentó debido a que el Presidente dispuso a la guardia presidencial que la retire del camino con empujones, y por eso Hinostrroza supuestamente reaccionó, así lo dijo:</b></p>	Constante	Perdurable o que no cambia	Pasa siempre lo mismo en los noticieros
	Críticas	Censurar algo o alguien	Persecuimiento, opositor
	Intromisión	Incluirse en temas que no le conciernen	Caciquismo, corrupción
	Atacar	Criticar u oponerse contra algo	Aclarar, obligación
	Mentira	Manifestación contraria a lo que se sabe	Oposición, poder
	Verdad	Expresión clara y directa con que se corrige o reprende a alguien.	Gobierno, prensa mentirosa
	Gobierno	Organismos y personas que dirigen una nación	Mandatario, Rafael Correa
	Tergiversar	Desfigurar o interpretar erróneamente	Mentiras, desorden
	Presidente	Persona que ocupa el puesto más importante de una colectividad	Líder, mandante, Rafael Correa
	Cadena	Conjunto de emisoras que emiten simultáneamente el mismo programa de radio o televisión:	aclaratorias
	Supuestamente	-	mentira
	Reaccionar	Responder a un estímulo	Rechazar un ataque
<p><b>Periodista: El Presidente se molesta y ordena a la guardia presidencial que me hagan a un lado: “Seguridad, hagan a esta señorita a un lado” y</b></p>	Ordena	Poner en orden	Poder, protección
	A un lado	Apartar a una persona	Rechazo, evasión
	Revisar	Examinar con atención y	Aclarar, decir la verdad

<p>los guardias cumpliendo con su obligación precisamente, me hacen a un lado, 5 hombres contra una mujer. Pero lo que dice Hinostraza no es toda la verdad, revisemos los hechos como se dieron.</p>		cuidado	
	Guardias	Personas armadas que se encargan de la protección de alguien	Seguridad, protección
	Hombres	Persona de sexo masculino	Fuerza, represores
	Mujer	Persona de sexo femenino	Delicadeza, víctima
<p><b>Narradora:</b> Una vez concluido el enlace sabatino realizado en la Presidencia de la República por el día de la mujer, más de una docena de invitadas se acercó al Presidente para saludarle y departir unos pequeños momentos. Desde la Secretaría de Comunicación se había anticipado que el Presidente no daría declaraciones extras al finalizar el enlace, por lo que el mandatario decidió quedarse unos momentos departiendo con sus invitadas. En medio de esta conversación relajada, la presentadora Hinostraza, se cruzó en el camino buscando de una manera por demás descortés, una entrevista con el Presidente.</p>	Presidencia de la República	Edificio u oficina que ocupa el presidente.	Jerarquía, fortaleza
	Descortés	Falto de cortesía y amabilidad, ineducado.	Abusiva, aprovechar
	Invitadas	Persona que ha recibido invitación para asistir a algún acto	Amigas, seguidoras
	Departir	Hablar o conversar	Amistad, cercanía
	Declaraciones	Manifestación de algo	explicación pública, evasión
	Mandatario	Jefe, gobernante	Orden, jerarquía
	Conversación	Hablar familiarmente varias personas	Cercanía, seguidoras
	Relajada	Sin tensión	A gusto, cercanía
	Cruzar	Aparecer ante alguien	Interponerse, fuerza, desorden
	<p><b>Periodista:</b> Presidente, tenemos ese dato, durante el 96 ... <b>Presidente:</b> No voy a dar declaraciones, no sea malcriada déjeme pasar por favor <b>Periodista:</b> no soy malcriada <b>Presidente:</b> hágala a un lado a la señorita <b>Seguridad:</b> perdón reina, perdón reina <b>Narradora:</b> su insistencia llegó al límite de impedir el paso del Presidente, a pesar de que amablemente se le pidió no interrumpir. <b>Presidente:</b> Señorita, no sea majadera, hágase a un lado. <b>Seguridad,</b> lleve a esta señorita a un</p>	Malcriada	Falta de buena educación
Por favor		Petición cortés	Evitar, orden
Perdón		Se usa como expresión de disculpa	Cumplimiento de la orden
Reina		Cumplido a un hombre o mujer	Buen trato, intimidación
Insistencia		Reiteración	Abuso de poder
Impedir		Imposibilitar la ejecución de una cosa	Buscar la noticia

<p>lado.  <b>Periodista:</b> desde el 96...  <b>Narradora:</b> Pero no entendió, entonces reaccionó con tal fuerza que más de un miembro de la seguridad presidencial resultó afectado, por los ataques inexplicables de la presentadora.  <b>Periodista:</b> déjeme en paz  <b>Seguridad:</b> señorita, ¿qué pasa?  <b>Narradora:</b> y no fueron cuatros hombres contra Hinostroza cómo dice ahora, fue ella contra todos, porque a ella nadie le tocó.  <b>Periodista:</b> Hijo de Puta  <b>Multitud:</b> ¡Loca! ¡Loca! ¡Loca!  <b>Narradora:</b> Hijo de... un claro insulto que lanzó a presentadora de Teleamazonas a un miembro de la seguridad, que ni si quiera la tocó. La actitud agresiva de Hinostroza fue tan evidente que las propias mujeres pidieron a Hinostroza prudencia y sensatez, pero ésta seguía violenta.  <b>Multitud:</b> ¡afuera! ¡Afuera!  <b>Periodista:</b> pégueme si quiere, pégueme si quiere...  <b>Multitud:</b> afuera Teleamazonas.  <b>Narradora:</b> Sintieron bochorno y muchos comunicadores así lo comentaron horas después.</p>	Amablemente	Con amabilidad	Compostura,
	Majadera	Torpe, molesto, grosero.	Irrespeto a la jerarquía
	Afectado	Producir un efecto negativo	Víctima
	Ataques	Acometer, embestir	Fuerza
	Inexplicables	Que no se puede justificar	Sin razón
	Contra	Que denota oposición y contrariedad	Oposición, defensa
	Todos	Se usa para ponderar el exceso de algo	Varios, verdad
	Nadie	Ninguna persona	mentira
	Loca	Insensato, imprudente.	Insulto,
	Hijo de Puta	Insulto a una persona mala o despreciable.	Insulto, defensa
	Agresiva	Propenso a faltar al respeto o a provocar a los demás	Violencia, ataque, opositor
	Pégueme	Maltratar con golpes o darlos	Provocar
	Prudencia	Moderación al hablar o actuar.	Sensatez, orden, respeto
<p><b>Héctor Espín (periodista, expresidente de la UNP):</b> Aquí la culpa no fue del Señor Presidente de la República sino más bien de la compañera periodista Janeth Hinostroza. Uno tiene que aprender a respetar las decisiones de ciertos funcionarios, en este caso, del Señor Presidente de la República, de no hacer más declaraciones, porque ya había dado declaraciones minutos antes.</p>	Culpa	Falta que se comete voluntariamente	Irrespeto, oposición
	Compañera	Persona que comparte con otra alguna actividad	Igualdad de condiciones, gremio
	Respetar	Tener respeto, miramiento o consideración	autoridad
	Señor Presidente de la República	Jefe de Estado	Autoridad, Orden Jerárquico

<b>Narradora: Así fue como se dieron los hechos, entonces queda claro que la actitud de Hinostroza, aquel 8 de marzo del 2008, no fue del todo inocente, más bien fue una actitud agresiva y violenta contra el Presidente, contra los miembros de su seguridad, y hasta con las mujeres que le pidieron cordura. Ésta es la verdad, y claro! Una vez más se dirá que se está atacando a la periodista, cuando queda claro que lo que hemos hecho es atacar a la mentira y defender a la verdad.</b>	Inocente	Que no daña ni ofende	Falsedad, mentira, víctima
	Violenta	Que está fuera de su natural estado, situación o modo	Abuso de poder, miedo
	Cordura	Característica de la persona que es prudente y sensata	Respeto a la autoridad.

**TABLA 7:** Análisis del mensaje de la cadena aclaratoria ante versiones de la Periodista Janeth Hinostroza

**FUENTE:** Propaganda emitida en Teleamazonas

**ELABORADO POR:** Nataly Del Pozo

**Cadena de aclaratoria ante versiones de la Periodista Janeth Hinostroza**

Párrafo	Denotación	Connotación
<p><b>Narradora:</b> Debido a las constantes críticas presentadas sobre la difusión de cadenas en horario matinal, mencionándolas como una intromisión en los noticieros para atacar a periodistas, nos vemos en la obligación de utilizar el mismo espacio criticado para atacar a la mentira y defender a la verdad. El pasado jueves la periodista Janeth Hinostroza, acusó al Gobierno de editar imágenes y de tergiversar un hecho protagonizado por ella en marzo del 2008 al interior del Palacio de Gobierno. Según Hinostroza el incidente registrado que fue mencionado en una cadena oficial el pasado jueves se presentó debido a que el Presidente dispuso a la guardia presidencial que la retire del camino con empujones, y por eso Hinostroza supuestamente reaccionó, así lo dijo:</p>	<p>Con este mensaje la narradora quiere presentar la verdad de los hechos presentando la versión completa de las imágenes, contrarrestando las declaraciones de la Periodista.</p>	<p>Las imágenes que presentan refuerzan la idea de una prensa corrupta y mentirosa (Discurso que ha usado el Presidente Rafael Correa durante todo su Gobierno). La idea de presentar las imágenes completas permiten aclarar los hechos, perjudicando la imagen de una de las presentadoras del medio opositor (Teleamazonas)</p>
<p><b>Periodista:</b> El Presidente se molesta y ordena a la guardia presidencial que me hagan a un lado: “Seguridad, hagan a esta señorita a un lado” y los guardias cumpliendo con su obligación precisamente, me hacen a un lado, 5 hombres contra una mujer. <b>Narradora:</b> Pero lo que dice Hinostroza no es toda la verdad, revisemos los hechos como se dieron.</p>	<p>La Periodista pretende presentar la versión de los hechos, aduciendo que fueron 5 hombres contra una mujer. La narradora, insiste en que la periodista no presenta la verdad.</p>	<p>La periodista en su aclaración se victimiza, aunque se muestra nerviosa durante su versión difundida en su espacio de noticias. La narradora reafirma la idea de que Hinostroza miente.</p>
<p><b>Narradora:</b> Una vez concluido el enlace sabatino realizado en la Presidencia de la República por el día de la mujer, más de una docena de invitadas se acercó al Presidente para saludarle y departir unos pequeños momentos. Desde la Secretaría de Comunicación se había anticipado que el Presidente no daría declaraciones extras al finalizar el enlace, por lo que el mandatario decidió quedarse unos momentos departiendo con sus invitadas. En medio de esta conversación relajada, la presentadora Hinostroza, se cruzó en el camino buscando de una manera por demás descortés, una entrevista con el Presidente.</p>	<p>Se describen los hechos cronológicamente, en el que se advierte que el Presidente no daría declaraciones ya que él se había comprometido con sus invitadas. La periodista busca la entrevista de una manera incorrecta.</p>	<p>El Presidente es una persona amable que busca departir con sus invitadas, más no está dispuesto a realizar declaraciones, la periodista que se acerca sabe que no dará declaraciones ya que se había anticipado que no habrá entrevistas.</p>



<p><b>Periodista:</b> Presidente, tenemos ese dato, durante el 96 ...</p> <p><b>Presidente:</b> No voy a dar declaraciones, no sea malcriada déjeme pasar por favor</p> <p><b>Periodista:</b> no soy malcriada</p> <p><b>Presidente:</b> hágala a un lado a la señorita</p> <p><b>Seguridad:</b> perdón reina, perdón reina</p> <p><b>Narradora:</b> su insistencia llegó al límite de impedir el paso del Presidente, a pesar de que amablemente se le pidió no interrumpir.</p> <p><b>Presidente:</b> Señorita, no sea majadera, hágase a un lado.</p> <p><b>Seguridad,</b> lleve a esta señorita a un lado.</p> <p><b>Periodista:</b> desde el 96...</p> <p><b>Narradora:</b> Pero no entendió, entonces reaccionó con tal fuerza que más de un miembro de la seguridad presidencial resultó afectado, por los ataques inexplicables de la presentadora.</p> <p><b>Periodista:</b> déjeme en paz</p> <p><b>Seguridad:</b> señorita, ¿qué pasa?</p> <p><b>Narradora:</b> y no fueron cuatros hombres contra Hinostroza cómo dice ahora, fue ella contra todos, porque a ella nadie le tocó.</p> <p><b>Periodista:</b> Hijo de Puta</p> <p><b>Multitud:</b> ¡Loca! ¡Loca! ¡Loca!</p> <p><b>Narradora:</b> Hijo de... un claro insulto que lanzó a presentadora de Teamazonas a un miembro de la seguridad, que ni si quiera la tocó. La actitud agresiva de Hinostroza fue tan evidente que las propias mujeres pidieron a Hinostroza prudencia y sensatez, pero ésta seguía violenta.</p> <p><b>Multitud:</b> ¡afuera! ¡Afuera!</p> <p><b>Periodista:</b> pégueme si quiere, pégueme si quiere...</p> <p><b>Multitud:</b> afuera Teamazonas.</p> <p><b>Narradora:</b> Sintieron bochorno y muchos comunicadores así lo comentaron horas después.</p>	<p>La periodista busca la entrevista, el Presidente evita dar declaraciones y la Periodista insiste hasta obtener una versión sobre una investigación que realizaba.</p> <p>El Presidente al ver la insistencia solicita que la Periodista sea apartada para el continuar con sus actividades.</p> <p>La Periodista se descontrola y empieza a atacar a la guardia presidencial.</p> <p>Las personas que estaban en el evento interceden para que la Periodista actúe de una manera prudente y ella reacciona agresivamente con las participantes. La narradora se ratifica en la actitud agresiva de la presentadora en todo momento.</p>	<p>Con las imágenes se reafirma la versión que maneja el Gobierno en este caso, que la periodista Janeth Hinostroza no es la víctima, sino que ella es quien ocasiona el conflicto con la guardia presidencial y las mujeres que asistieron al evento organizado por la Presidencia. El Presidente actúa de una manera que aparentemente se justifica por las actitudes de la periodista, lo que hace que la gente muestre su apoyo y rechace la forma de proceder de la Periodista, más aún cuando ella insulta a la guardia presidencial. El video evidencia que jamás tocaron a la Periodista y que es ella quien golpeó con su micrófono, dejando a un lado el papel de víctima que ella había asumido en sus versiones.</p>
--	--	--

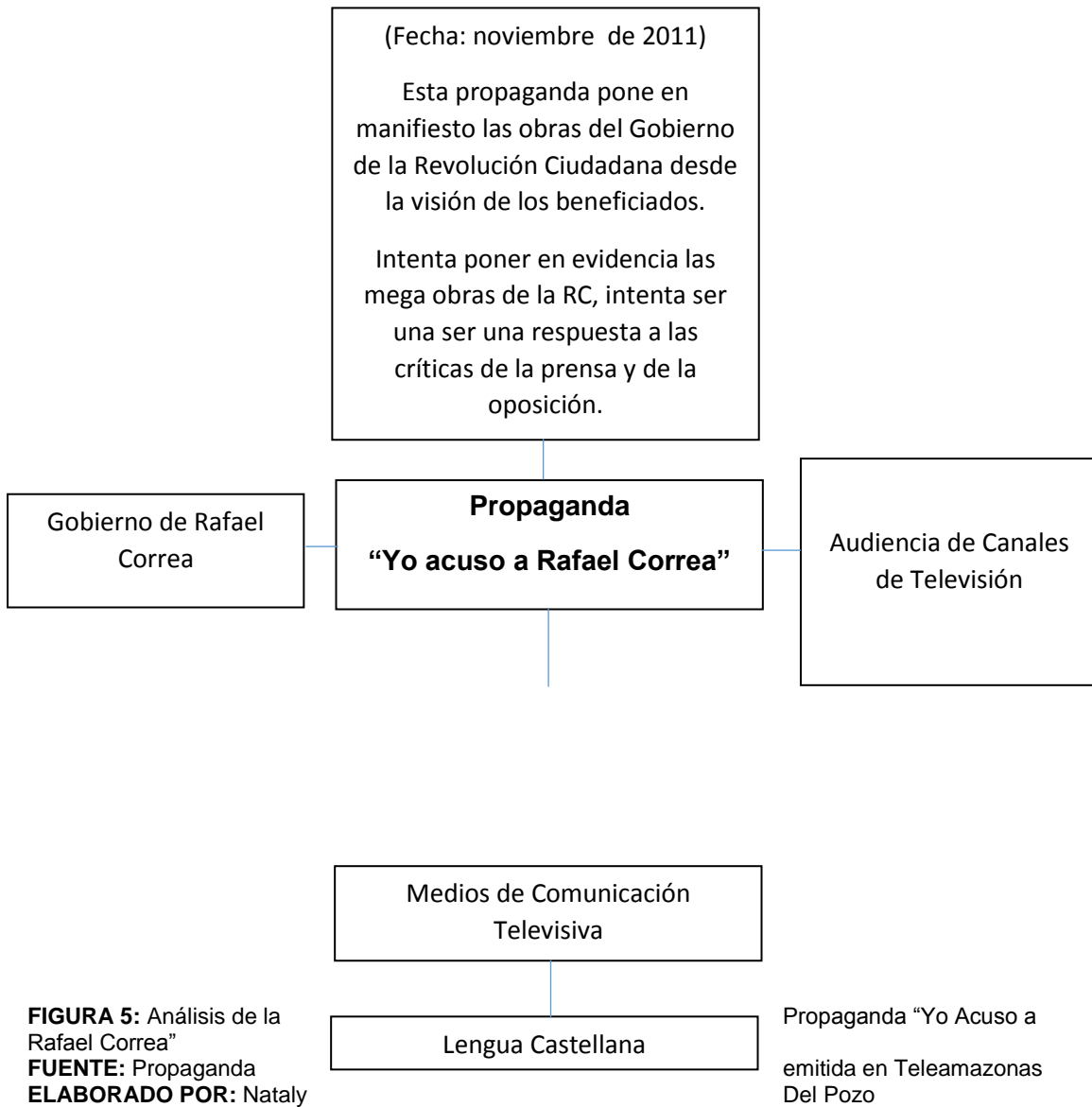
<p><b>Héctor Espín (periodista, expresidente de la UNP): Aquí la culpa no fue del Señor Presidente de la República sino más bien de la compañera periodista Janeth Hinostroza. Uno tiene que aprender a respetar las decisiones de ciertos funcionarios, en este caso, del Señor Presidente de la República, de no hacer más declaraciones, porque ya había dado declaraciones minutos antes.</b></p>	<p>Se ratifica que la culpa no es del Presidente sino de la Periodista al insistir.</p>	<p>Héctor Espín, asegura que la mala actuación es de la Periodista y no del Señor Presidente, su lenguaje maximiza la figura del mandatario y trata con igualdad a su “compañera”. Justifica la respuesta del Presidente.</p>
<p><b>Narradora: Así fue como se dieron los hechos, entonces queda claro que la actitud de Hinostroza, aquel 8 de marzo del 2008, no fue del todo inocente, más bien fue una actitud agresiva y violenta contra el Presidente, contra los miembros de su seguridad, y hasta con las mujeres que le pidieron cordura. Ésta es la verdad, y claro! Una vez más se dirá que se está atacando a la periodista, cuando queda claro que lo que hemos hecho es atacar a la mentira y defender a la verdad.</b></p>	<p>La narradora hace un análisis de los hechos y del comportamiento de la Periodista, ratificando que el Gobierno presenta la verdad.</p>	<p>La narradora reafirma la idea de la prensa que miente, ataca y que el Gobierno responde aclarando los hechos, no sólo con la presentación de la grabación sino que menciona la reacción de las mujeres que estuvieron presentes, limpiando la imagen del Gobierno.</p>

**TABLA 8:** Análisis del mensaje de la cadena aclaratoria ante versiones de la Periodista Janeth Hinostroza

**FUENTE:** Propaganda emitida en Teleamazonas

**ELABORADO POR:** Nataly Del Pozo

### 2.1.1.6.2. Análisis de la propaganda “Yo acuso a Rafael Correa”



**FIGURA 5:** Análisis de la Propaganda "Yo Acuso a Rafael Correa"  
**FUENTE:** Propaganda  
**ELABORADO POR:** Nataly

<b>Propaganda “Yo acuso a Rafael Correa”</b>	
<b>Proxémica</b>	<p>Las imágenes del Presidente con la gente se muestra cercano, hay abrazos, estrecha las manos. Al igual que la figura del Vicepresidente.</p> <p>Las personas que brindan el mensaje, no tienen contacto, pero da la sensación de cercanía por los planos que usan en su enfoque.</p> <p>Existe cercanía con los ciudadanos, da la impresión de familiaridad. Con políticos, existe cierta distancia mostrando su descontento.</p> <p>La postura de los ciudadanos es de recibimiento al Presidente y de apoyo.</p>
<b>Orientación</b>	<p>Su cuerpo siempre se dirige hacia las personas, se ubica frente a ellos, en caso de que sean niños, recoge su cuerpo, o los levanta, afianzando aún más la unión con los ciudadanos.</p> <p>La gente que habla se muestra de frente a la cámara brindando una sensación de confrontación, aunque sus palabras tienen otra significación.</p>
<b>Kinésica</b>	<p>Los gestos de las manos de Presidente son suaves con la gente, pero a la vez son fuertes como puños o apretones de manos, da palmadas a las personas a las personas como aliento. Su lenguaje corporal es relajado.</p>
<b>Contacto Visual</b>	<p>Los ojos de quienes “acusan” al Presidente son directo al lente de la cámara, con lo que afianzan su postura.</p> <p>La mirada del Presidente es de alegría con los ciudadanos y ternura.</p> <p>Cuando estrecha las manos del Presidente Álvaro Uribe, su mirada es muy firme y demuestra ira.</p>

**TABLA 9:** Análisis de Comunicación Paralingüística de la Propaganda “Yo Acuso a Rafael Correa”

**FUENTE:** Propaganda emitida en Teleamazonas

**ELABORADO POR:** Nataly Del Pozo

**Propaganda “Yo acuso a Rafael Correa”**

<b>Párrafo</b>	<b>Palabras</b>	<b>Significado</b>	<b>Significante</b>
<p align="center"><b>Ensamblador de autos: quiero denunciar al Presidente de ser el que más ha llevado en la historia de nuestra Patria... El que más ha llevado esperanza a los olvidados</b></p>	Denunciar	Dar parte a la autoridad de un daño	Alentar
	Presidente	Persona que ocupa el puesto más importante de una colectividad	Líder, mandante, Rafael Correa
	Llevar	Transportar de una parte a otra	Robo positivo
	Historia	Ciencia que estudia el pasado de las sociedades humanas	Memoria colectiva
	Nuestra	Indica la relación de pertenencia entre lo poseído	Propiedad
	Patria	Tierra natal o adoptiva ordenada como nación o país, a la que se pertenece por vínculos afectivos, históricos o jurídicos	Socialismo, cambio
	Esperanza	Persona en la cual se confía para obtener lo que se desea	Mejora, fe, confianza
	Olvidados	Dejar de sentir afecto o interés por alguien o por algo	Partidocracia, derecha
<p align="center"><b>Agricultor: el que más ha llevado progreso, con miles de kilómetros de carreteras hasta donde antes, sólo transitaba el abandono</b></p>	Progreso	Mejora, adelanto, en especial referido al adelanto cultural y técnico de una sociedad	Cambio, revolución
	Carreteras	Vía pública destinada a la	Unión

		circulación de vehículos	
	Abandono	Desamparo, descuido	Derecha
<b>Persona con discapacidad: Acuso a Rafael Correa y a todo su Gobierno de Revolución Ciudadana, de construir puentes que cada día nos unen más</b>	Acuso	Imputar a alguien un delito, una culpa o una falta.	Denuncia, protesta
	Rafael Correa	Mandatario	Líder,
	Gobierno	Organismos y personas que dirigen una nación	Mandatario, Rafael Correa
	Revolución Ciudadana	Cambio violento en las instituciones políticas de una nación	Cambio de Gobierno, unidad, socialismo
	Construir	Edificar una obra de ingeniería, arquitectura o albañilería	Nuevo País, cambio
	Puentes	Lo que sirve de elemento de comunicación entre dos personas o cosas, sobre todo si están alejadas o enfrentadas	Unión
<b>Persona de nacionalidad indígena de la Amazonía: Le acuso de haber llevado desarrollo a los pueblos que siempre se negó todo</b>	Desarrollo	Progreso de una comunidad humana	Crecimiento, mejora, cambio
	Pueblo	Conjunto de personas que tienen un mismo origen o comparten una misma cultura	Gente común, humildad.
	Siempre	En todo o en cualquier tiempo o momento	Constantemente
	Negar	Decir que no a lo que se pide	Abandono, no existen obras
<b>Madre de familia: quiero denunciar al Presidente por haber dejado sin ingresos a tanto corrupto y habernos devuelto la autoestima.</b>	Ingresos	Ganancias económicas percibidas regularmente por algún concepto	Illegal, anterior al Gobierno de la Revolución Ciudadano
	Corrupto	Que se deja o se ha dejado sobornar o pervertir	Mal manejo de fondos, robos en Gobiernos

			anteriores
	Autoestima	Consideración, aprecio o valoración de uno mismo	Fe, confianza
	Devolver	Restituir a una persona lo que poseía	Devolver la confianza, cambio, patriotismo
<b>Supervisora de una fábrica: Y estar desterrando la irresponsable práctica de aquellos que no afiliaban a sus trabajadores. Supervisor de una fábrica: Ni pagaban impuestos al Estado</b>	Desterrar	Echar a una persona de un territorio por mandato judicial o decisión gubernamental	Sacando lo malo, positivo
	Irresponsable	Que actúa sin medir las consecuencias de sus actos	Cambio para mejorar, empresarios que no cumplen
	Afiliar	Asociar una persona a otras que forman corporación.	Obligación de empleador, mejora para el país
	Pagar	Dar a alguien el dinero que se le debe o le corresponde:	Obras para el pueblo, retiro de la riqueza a pocos para beneficio de todos
	Estado	Unidad política superior independiente y soberana	Recuperación del Estado y mando en el mismo
<b>Ciudadano: Quiero denunciar al Presidente por habernos devuelto la dignidad al no renovar el compromiso con una base militar extranjera y defender con hidalguía nuestro suelo ecuatoriano.</b>	Dignidad	Cualidad de digno, que se comporta con decoro y se hace respetar	Soberanía del pueblo, amor propio
	Renovar	Hacer que algo recupere la fuerza o la energía	Valentía
	Compromiso	Obligación contraída por medio de acuerdo, promesa o contrato	Partidocracia, intereses
	Extranjero	Que es o viene de otro país	Rechazo a lo externo
	Hidalguía	Nobleza y generosidad	Lucha, cambio
	Suelo ecuatoriano	Territorio de una nación	Patriotismo
<b>Estudiante: Presidente, queremos que lo juzgue la historia como se lo merece no queremos que</b>	Juzgar	Valorar, formar juicio u opinión sobre algo o alguien	Positivo, respaldo, pueblo

<b>los que juzguen su papel en esta revolución sean precisamente los que usan el papel para difamarlo.</b>	Merecer	Hacerse digno de lo que corresponde, sea recompensa o castigo	Verdad, no injurias
	Papel	Función que desempeña una persona o cosa	Rol, medios de comunicación
	Difamar	Desacreditar a una persona publicando cosas contra su buena fama	Prensa corrupta, poder
<b>Ciudadano Afroecuatoriano: Lo responsabilizo Presidente de quitarnos la venda de los ojos para que podamos ver con hechos que antes no se hacía nada Pareja del ciudadano afroecuatoriano: para que podamos mirar que la Patria está volviendo.</b>	Responsabilizar	Hacer o hacerse responsable de algo	Reconocimiento a favor
	Venda	Desconocer la verdad o la realidad por ofuscamiento.	Conformismo
	Nada	ausencia absoluta de cualquier ser o cosa	Abandono al pueblo, robo
	Mirar	Fijar la vista en un objeto	Futuro, objetivos
	Volver	Cambiar de sentido o dirección	Respaldo al cambio
<b>Ensamblador de autos: Presidente, le exigimos que continúe así... ¡Rafael para tu pueblo!, ¡Correa para los corruptos! Porque si algo te has robado, es el corazón de los ciudadanos de la Patria.</b>	Exigir	Pedir alguien algo por derecho	Derechos, apoyo
	Continuar	Seguir haciendo lo que ya se había empezado	Permanencia,
	Rafael	Nombre	Cercanía al pueblo
	Correa	Apellido. Tira muy resistente, generalmente de cuero, que sirve para atar o ceñir	Castigo, rechazo
	Corruptos	Que se deja o se ha dejado sobornar o pervertir	Enemigos, otras personas que no están en la Revolución Ciudadana
	Robar	Apropiarse de algo ajeno contra la voluntad de su dueño	Confianza, respaldo



	Ciudadanos	Natural o vecino de una ciudad o lugar geográfico	Sujeto de derechos
--	------------	---	--------------------

**TABLA 10:** Análisis del Mensaje de la Propaganda “Yo Acuso a Rafael Correa”

**FUENTE:** Propaganda emitida en Teleamazonas

**ELABORADO POR:** Nataly Del Pozo

<b>Propaganda “Yo acuso a Rafael Correa”</b>		
<b>Párrafo</b>	<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<b>Ensamblador de autos: quiero denunciar al Presidente de ser el que más ha llevado en la historia de nuestra Patria... El que más ha llevado esperanza a los olvidados</b>	Acusa al Presidente de una manera firme que es el que más se ha llevado. Aunque luego aclara que es la esperanza	La intención es acusar al Presidente, de manera positiva, es una paradoja en la cual se aclara la manera en que se ha llevado esperanza, lo cual que conjuga con las imágenes de abrazos hacia él.
<b>Agricultor: el que más ha llevado progreso, con miles de kilómetros de carreteras hasta donde antes, sólo transitaba el abandono</b>	Se ve una aceptación total a la gestión presidencial, obras que se están realizando en el sector rural.	El agricultor reafirma la idea de progreso, de cambio y de megaobras. Se ve como el mejor Presidente al decir “el que más”
<b>Persona con discapacidad: Acuso a Rafael Correa y a todo su Gobierno de Revolución Ciudadana, de construir puentes que cada día nos unen más</b>	Identifica a las personas enlazándola con la obra, lo cual identifican como unión.	Se ve un trabajo inclusivo con las personas con discapacidad, se ve la unión, las imágenes refuerzan la idea de integración. Se ve a un grupo que resguarda (amas de casa, maestros, reinas, entre otros.)
<b>Persona de nacionalidad indígena de la amazonia: Le acuso de haber llevado desarrollo a los pueblos que siempre se negó todo</b>	En anteriores Gobiernos las nacionalidades indígenas no contaban con megaobras.	Se refuerza la idea de inclusión con todas las nacionalidades y obras para todos los sectores del país.
<b>Madre de familia: quiero denunciar al Presidente por haber dejado sin ingresos a tanto corrupto y habernos devuelto la autoestima.</b>	El dinero que antes era robado por anteriores Gobiernos ahora se transforman en obras.	La madre está en una de las obras más emblemáticas como son los centros de salud. Además se lo asocia con autoestima ya que un buen trato eleva el amor

		propio.
<b>Supervisora de una fábrica: Y estar desterrando la irresponsable práctica de aquellos que no afiliaban a sus trabajadores. Supervisor de una fábrica: Ni pagaban impuestos al Estado</b>	Seguridad y tranquilidad en los trabajadores. El Estado que vela por los derechos.	El Estado vela por los trabajadores, los empresarios buscan enriquecerse sin pagar los impuestos, lo que ha hecho que no haya obras.
<b>Ciudadano: Quiero denunciar al Presidente por habernos devuelto la dignidad al no renovar el compromiso con una base militar extranjera y defender con hidalguía nuestro suelo ecuatoriano.</b>	Se identifica a un ciudadano nacionalista, que con el ejemplo del Gobierno da la sensación de defender la postura de su Presidente.	La soberanía del país desde el actual Gobierno, ha sido uno de los principales elementos en el discurso, además de los principales temas de interés al mantener relación sólo con algunos Gobiernos. El patriotismo se identifica con el uso de la Bandera.
<b>Estudiante: Presidente, queremos que lo juzgue la historia como se lo merece no queremos que los que juzguen su papel en esta revolución sean precisamente los que usan el papel para difamarlo.</b>	Se menciona juzgar de manera positiva, recalcado el poder de la ciudadanía y no de los medios de comunicación.	Es un claro ataque a los medios de comunicación, la escena presenta en las paredes artículos de los medios de oposición al Gobierno.
<b>Ciudadano Afroecuatoriano: Lo responsabilizo Presidente de quitarnos la venda de los ojos para que podamos ver con hechos que antes no se hacía nada Pareja del ciudadano afroecuatoriano: para que podamos mirar que la Patria está volviendo.</b>	Hace referencia a Gobiernos anteriores, en los que no se veían obras, este Gobierno devuelve la Patria para todos.	La presencia de un afroecuatoriano, reafirma la idea de un Estado sin racismo. De que el Presidente hace obras visibles, es así que los viajeros están en la obra emblemática del Tren.

<p><b>Ensamblador de autos: Presidente, le exigimos que continúe así..., ¡Rafael para tu pueblo!, ¡Correa para los corruptos! Porque si algo te has robado, es el corazón de los ciudadanos de la Patria.</b></p>	<p>Se refuerza la idea del apoyo y la continuidad de dejar a un lado la corrupción. Él no es como Presidentes anteriores que se saquearon al país, sino que ha logrado llegar a la gente.</p>	<p>Refleja apoyo total a la gestión del Gobierno de la Revolución Ciudadana, el pueblo como allegados y la prensa y la partidocracia como enemigos. Al final la imagen del Presidente formada por fotos de ciudadanos refleja el apoyo del pueblo.</p>
---	---	--

**TABLA 11:** Análisis del Mensaje de la Propaganda “Yo Acuso a Rafael Correa”

**FUENTE:** Propaganda emitida en Telemazonas

**ELABORADO POR:** Nataly Del Pozo

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

Los métodos que se utilizaron en el proceso investigativo son: hipotético-deductivo, analítico y descriptivo.

**3.1 Hipotético- Deductivo:** tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias y verificación o comprobación de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Con este método se analizó y estudió en primer lugar los mensajes políticos que se han emitido y su incidencia en las 5 parroquias urbanas de Riobamba.

**3.2 Analítico:** Mediante el análisis se observaron las causas, la naturaleza y los efectos del tema. Este método nos permite a más del objeto de estudio comprobar las teorías revisadas con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer una propuesta.

**3.3 Descriptivo:** Mediante este método se profundizó en el tema planteado detallando las características y composición del mismo. En un estudio de este tipo se selecciona una serie de aspectos y se mide cada uno de ellos, para describir lo que se investiga. También se asoció las variables dependientes e independientes entre sí.

Otro aspecto importante de la investigación consistió en determinar el aspecto de estudio cualitativo y cuantitativo.

La investigación cuantitativa en su cuerpo teórico permitió analizar sobre cuál fue el comportamiento electoral pasado.

Por la característica de las variables, la investigación fue cualitativa, pues se tiene como característica el interés por captar la realidad social a través de los ciudadanos, es decir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto.

Es decir se estudió sobre la realidad con base en el comportamiento, los conocimientos, las actitudes y los valores que guían el comportamiento de las personas en un contexto espacial y temporal.

### **3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación fue documental, pues se tomó como base distintas teorías con el fin de analizar a cuál de ellas se asimila el mensaje presidencial en el tiempo previsto, pero también fue de campo debido a que se recogió la opinión de la población urbana de Riobamba con el fin de conocer el grado de reacción consciente e inconsciente que presentan respecto al mensaje político emitido.

#### **3.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación que se presenta tiene el carácter de ex post facto.

**3.4.2. Ex Post Facto** pues este tipo de investigación fue apropiada para establecer posibles relaciones de causa-efecto observando que ciertos hechos han ocurrido y buscando en el pasado los factores que los hayan podido ocasionar.

Las razones de escoger este tipo de investigación sintetizan en:

- a. Escoger uno o más efectos que le es dable observar y se retrotrae en el tiempo en busca de posibles causas, relaciones y su significado, por ello se escogió un período pasado respecto a los mensajes políticos del Presidente Rafael Correa, conociendo de antemano los resultados electorales obtenidos.
- b. Es apropiado pues hay que considerar que en el campo político nada está establecido con anterioridad y se prefiere analizar los hechos pasados.

En función a los objetivos planteados en la investigación, ésta se caracterizó también por ser documental-bibliográfica, de campo y descriptiva

**3.4.3. Documental-Bibliográfica:** Porque en base a un análisis de las fuentes bibliográficas como los libros de Teorías de la Comunicación, Análisis del Mensaje, Análisis del comportamiento político- electoral, entre otros, se pudo llegar a saber y conocer, de qué manera incidieron los mensajes políticos del Gobierno de Rafael Correa en la ciudad de Riobamba y sus parroquias urbanas.

**3.4.4. De campo:** Porque los datos fueron extraídos de la realidad, esto es de los resultados electorales pasados desde el 2007 al 2011, además la investigación se realizó en las 5 parroquias urbanas de Riobamba, teniendo en cuenta la muestra de 156 encuestas distribuidas en las parroquias.

**3.4.5. Descriptiva:** Porque se realizó un informe y una explicación de forma detallada y ordenada de los resultados obtenidos en las encuestas que se aplicaron y de esta manera se determinó si los mensajes políticos de Rafael Correa tuvieron incidencia en las parroquias urbanas de Riobamba.

### **3.5. POBLACION Y MUESTRA**

#### **3.5.1. Población**

Para el desarrollo de la investigación proyectada, se tomó en cuenta la siguiente distribución poblacional:

- Población de Riobamba urbano, según edad entre 18 y 59 años (Habilitados para votar): 114.449

EDAD	POBLACIÓN TOTAL	URBANA (93.37%)	RURAL (6.33%)	% POBLACIÓN URBANA	PARROQUIAS				
					VELASCO 27.09%	VELOZ 15.79%	MALDONADO 20.81%	LIZARZABUR U 34.13%	YARUQUÍES 2.18%
18 A 23	27271	25463	1808	22,25	6898	4021	5299	8691	555
24 A 29	22620	21120	1500	18,45	5721	3335	4395	7208	460
30 A 35	18165	16961	1204	14,82	4595	2678	3530	5789	370
36 A 41	16587	15487	1100	13,53	4195	2445	3223	5286	338
42 A 47	14797	13816	981	12,07	3743	2182	2875	4715	301
48 A 53	12525	11695	830	10,22	3168	1847	2434	3992	255
54 A 59	10610	9907	703	8,66	2684	1564	2062	3381	214
<b>TOTAL</b>	<b>122575</b>	<b>114449</b>	<b>8126</b>	<b>100</b>	<b>3100</b> <b>4</b>	<b>1807</b> <b>2</b>	<b>2381</b> <b>8</b>	<b>3906</b> <b>2</b>	<b>2493</b>

### 3.5.2. MUESTRA

La población involucrada en el proceso de investigación está contemplada en 114.449 individuos que fueron el universo total para nuestra investigación por su número, es necesario extraer la muestra.

$$n = \frac{PQ * N}{N - 1 \frac{e^2}{k^2} + PQ}$$

En la cual:

PQ = 0.25 (Varianza estimada en datos poblacionales)

N = 114449 (Población total)

e = 0.8% (Error máximo permitido)

k = 2 (Coeficiente de corrección de error)

Entonces:

$$n = \frac{0.25 * 114449}{114449 - 1 \frac{0.08^2}{2^2} + 0.25}$$



$$n = \frac{28612,25}{183,3668}$$

$$n = 156.04 = 156$$

La distribución muestral es la siguiente:

EDAD	POBLACIÓN	% POBLACIÓN URBANA	MUESTRA	PARROQUIAS				
				VELASCO 27.09%	VELOZ 15.79%	MALDONADO 20.81%	LIZARZABUR U 34.13%	YARUQUÍES 2.18%
18 A 23	25463	22,25	35	9	6	7	12	1
24 A 29	21120	18,45	30	8	5	6	10	1
30 A 35	16961	14,82	24	6	4	5	8	1
36 A 41	15487	13,53	20	6	3	4	7	0
42 A 47	13816	12,07	18	5	3	4	6	0
48 A 53	11695	10,22	15	4	3	3	5	0
54 A 59	9907	8,66	14	4	2	3	5	0
TOTAL	114449	100	156	42	26	32	53	3

### 3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la investigación utilicé las siguientes técnicas:

#### 3.6.1 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS PARA ANÁLISIS

**3.6.1.1 ENCUESTA:** a fin de recibir información del tema a investigarse se aplicaron encuestas a la muestra de población que son los que reciben directamente los mensajes políticos.

**3.6.1.2 ENTREVISTA:**se realizaron entrevistas y diálogos con profesionales entendidos en el tema y personas involucradas con el fin de profundizar la investigación, permitiéndome captar sugerencias y posturas.

### **3.6.2 TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Se utilizaron gráficos y cuadros estadísticos, además con los mensajes políticos se realizó cuadros de análisis del mensaje.

### **3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los datos y la información que se desprende de la aplicación de los instrumentos investigativos, fueron analizados y procesados en base a técnicas lógicas y estadísticas, mediante las cuales se llegó a establecer frecuencias y porcentajes exactos, como también gráficos y cuadros estadísticos.

La interpretación de los datos estadísticos se realizó a través de la inducción, la síntesis y análisis de la realidad, así como de la problemática del tema.

### **3.8. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

La hipótesis a comprobar fue la siguiente: Los mensajes políticos emitidos por el Presidente Rafael Correa desde junio a diciembre de 2011 provocaron modificaciones en el comportamiento político de la población urbana de Riobamba; luego de determinar las debidas técnicas de investigación se comprobó que en efecto SI existe una influencia en las decisiones electorales a las personas que miran los noticieros de Teleamazonas.

### **3.9 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para realizar el estudio delMensaje político del Gobierno de Rafael Correa, emitido a través de Teleamazonas canal 4, en el período junio a diciembre de 2011, y su incidencia en el comportamiento político en las parroquias urbanas

de Riobamba” se realizó una encuesta a los ciudadanos de las parroquias urbanas de Riobamba.

Se aplicó 156 encuestas que fue la muestra del total de la población 114.449, esta herramienta se aplicó en las 5 parroquias urbanas de Riobamba

## ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

De la encuesta aplicada se han obtenido los siguientes resultados:

### 1.- ¿QUÉ CANAL DE TELEVISIÓN NACIONAL OBSERVA USTED?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
- GAMATV	77	50%
- TELEAMAZONAS	38	24%
- RTS	13	8%
- ECUAVISA	20	13%
- TC TELEVISIÓN	2	1%
- ECUADOR TV	6	4%

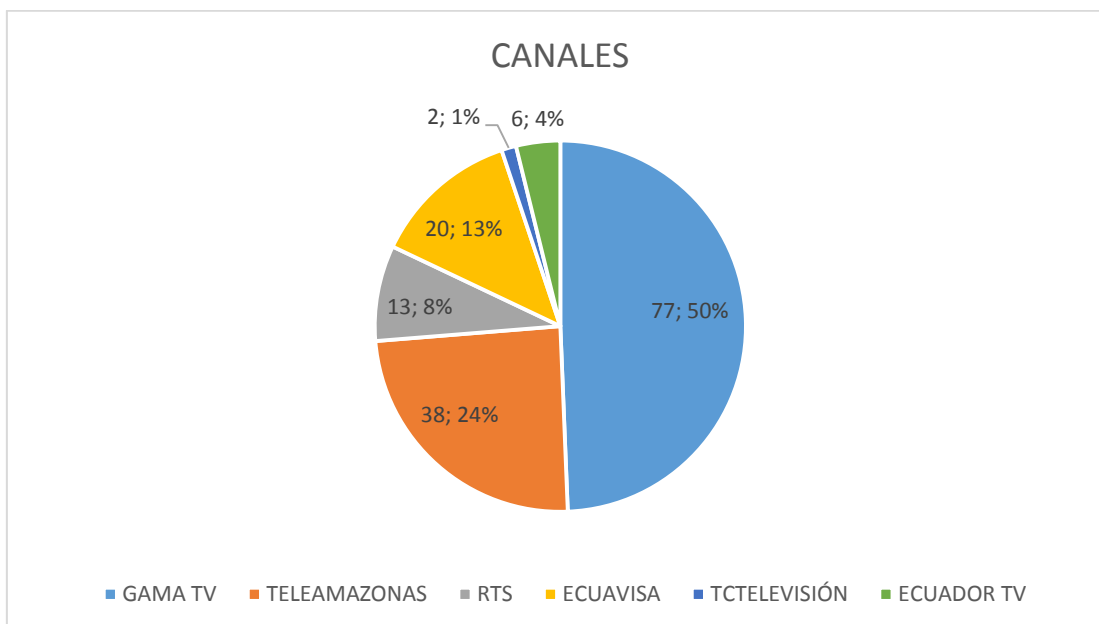


GRÁFICO 6

Esta pregunta refleja los canales de preferencia de los encuestados en las parroquias urbanas de Riobamba, concluyendo que el canal que más observan es GamaTV con un 50%, seguido de Teleamazonas con un 24%, luego

tenemos a Ecuavisa con el 24%, RTS con el 8% y los canales menos vistos; EcuadorTV con el 4% y TC Televisión con el 1%.

## 2.- ¿USTED MIRA LOS NOTICIEROS DE TELEAMAZONAS?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	96	62%
NO	60	38%

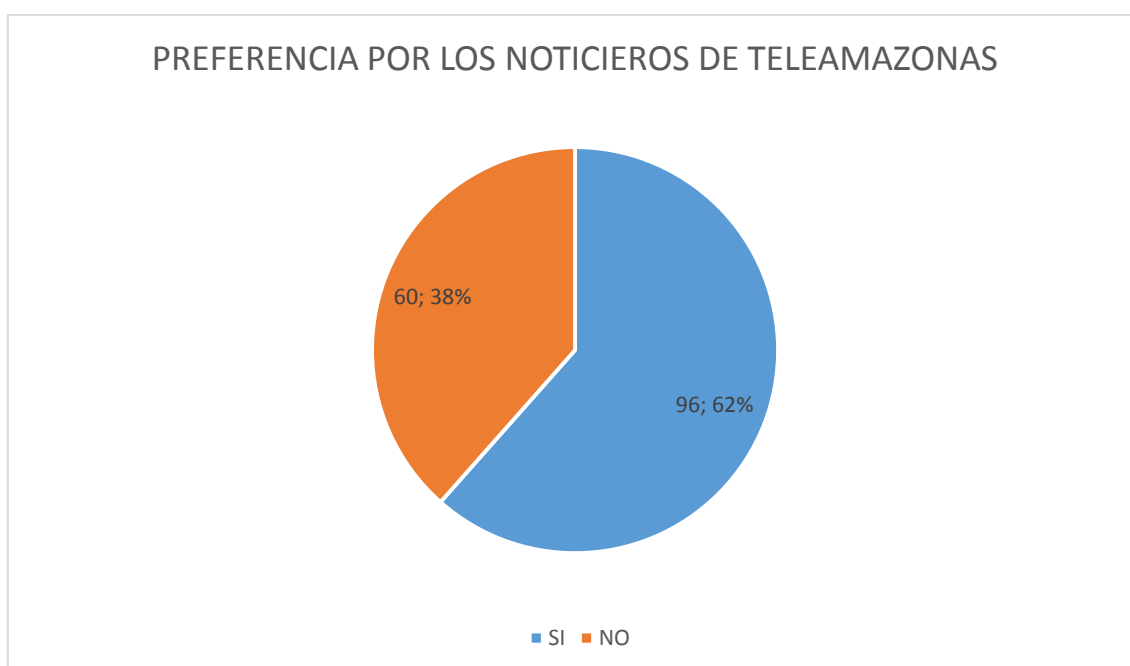
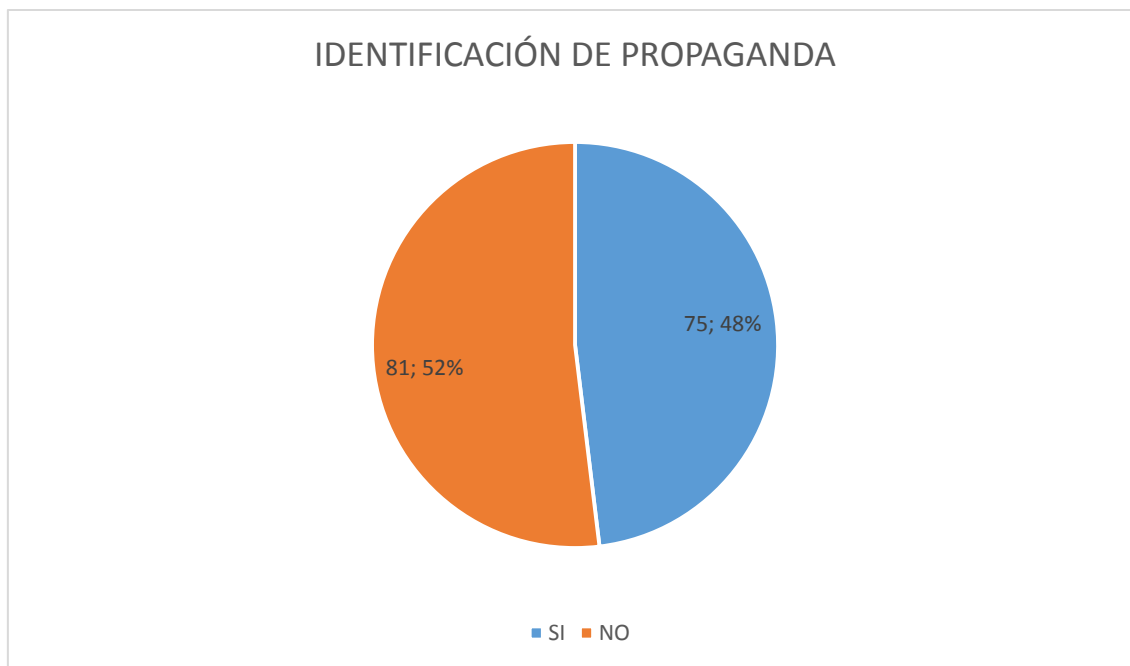


GRÁFICO 7

El 62% de los encuestados afirma que observa los noticieros de Teleamazonas, mientras que el 38% dice que no lo observa.

### 3.- ¿HA IDENTIFICADO PROPAGANDA DEL GOBIERNO EN ESTE CANAL?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	48%
NO	81	52%

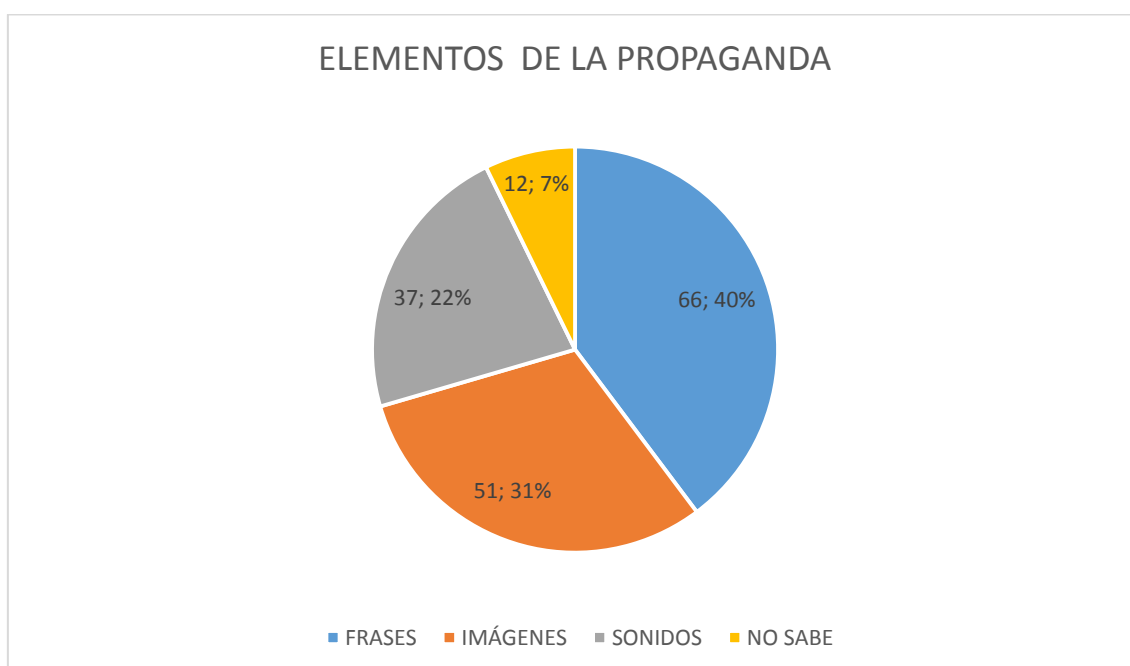


**GRÁFICO 8**

El 52 % afirma que no han identificado propaganda del Gobierno en este canal, mientras que el 48% afirma que Sí la ha identificado.

**4.- ¿QUE ELEMENTOS EN SU CRITERIO SON LOS QUE MÁS RECUERDA O LOS MÁS REITERATIVOS EN LA PROPAGANDA OFICIAL? (ESCRIBA CUÁL DE ESTAS OPCIONES DETALLANDOLA: FRASES, IMÁGENES, SONIDOS, OTROS.)**

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>FRASES</b>	66	40%
<b>IMÁGENES</b>	51	31%
<b>SONIDOS</b>	37	22%
<b>NO SABE</b>	12	7%

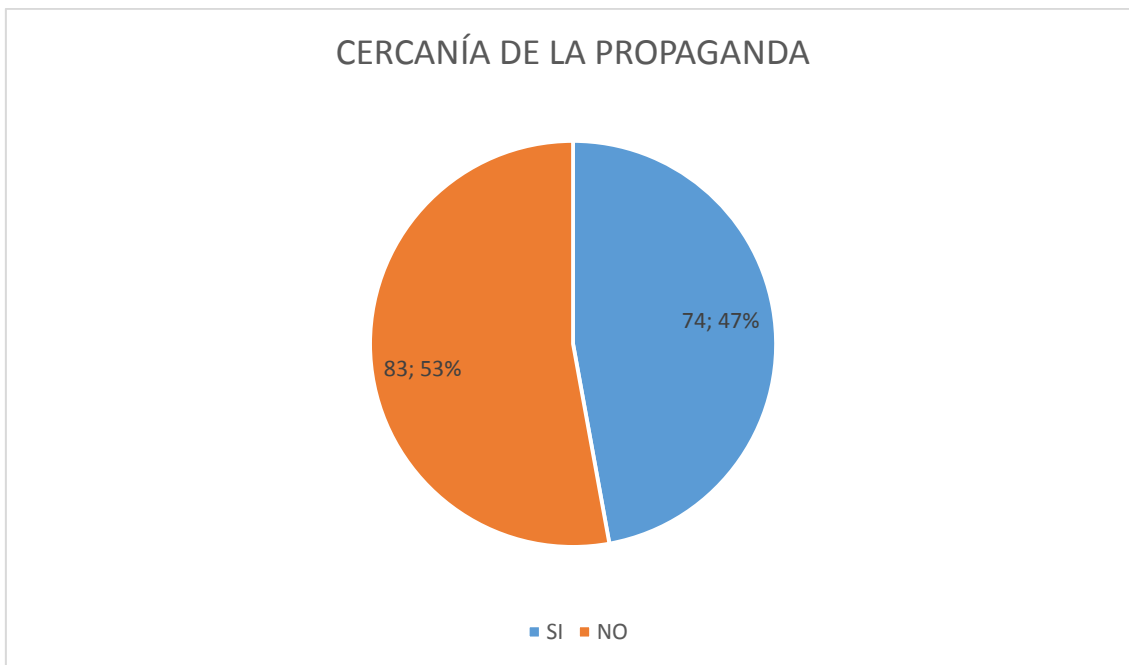


**GRÁFICO 9**

En esta pregunta los encuestados ratifican que lo que más recuerdan son las frases que se emiten en la propaganda de Gobierno (40%), seguido por las imágenes con un 31%, mientras que los sonidos es lo que menos recuerdan con un 22%. En esta pregunta las encuestas incluyen la opción No Sabe teniendo un 7%.

**5.- ¿LA PROPAGANDA OFICIAL QUE OBSERVA EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS ES PRÓXIMA A SU REALIDAD?**

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	74	47%
NO	83	53%



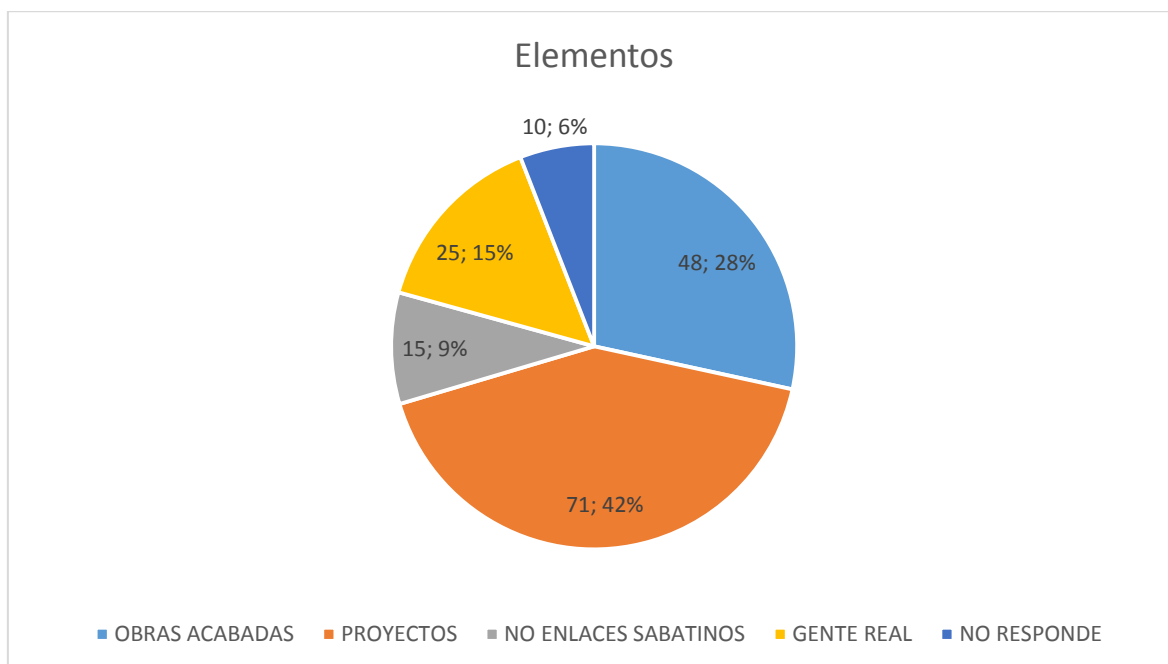
**GRÁFICO 10**

Los encuestados afirman que la propaganda NO es cercana a su realidad (53%), mientras que el 47% asegura que SI es cercana a su realidad.

**6.- ¿QUÉ ELEMENTOS LE GUSTARÍA OBSERVAR EN LA PROPAGANDA DE GOBIERNO PARA QUE SEA MÁS CERCANA A LA REALIDAD LOCAL?**

Al ser una pregunta abierta los resultados se agruparon de acuerdo a generalidades que nos permitan conocer más a fondo cómo los encuestados desearían ver la propaganda de Gobierno para que sea más cercana a su realidad.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OBRAS ACABADAS	48	28%
PROYECTOS	71	42%
NO ENLACES SABATINOS	15	9%
GENTE REAL	25	15%
NO RESPONDE	10	6%



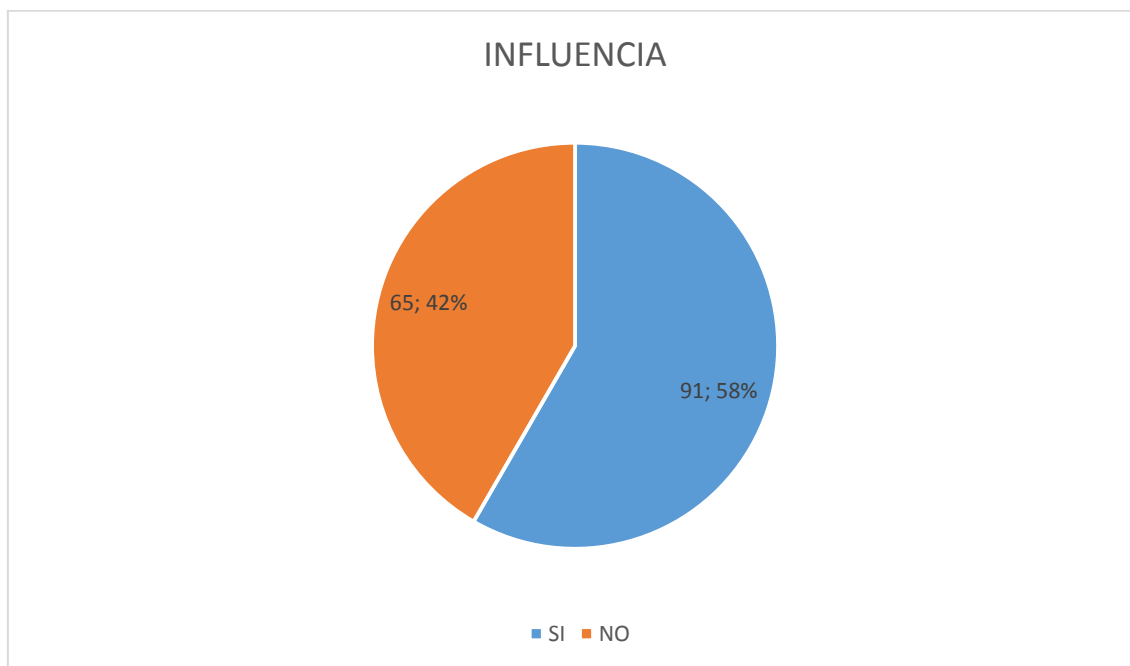
**GRÁFICO 11**

El 42% de los encuestados menciona que desea ver en la propaganda de Gobierno los proyectos para la ciudad, el 28% desea conocer las obras acabadas, el 15% menciona que desea ver a gente real en la propaganda, además el 9% manifiesta que no desea Enlaces Sabatinos y el 6% restante no responde.



**7.- ¿CREE USTED QUE EL MENSAJE DEL GOBIERNO EN LA PROPAGANDA EMITIDA EN TELEAMAZONAS INFLUYE EN LOS VOTANTES DE LAS PARROQUIAS URBANAS DE RIOBAMBA?**

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	91	58%
NO	65	42%

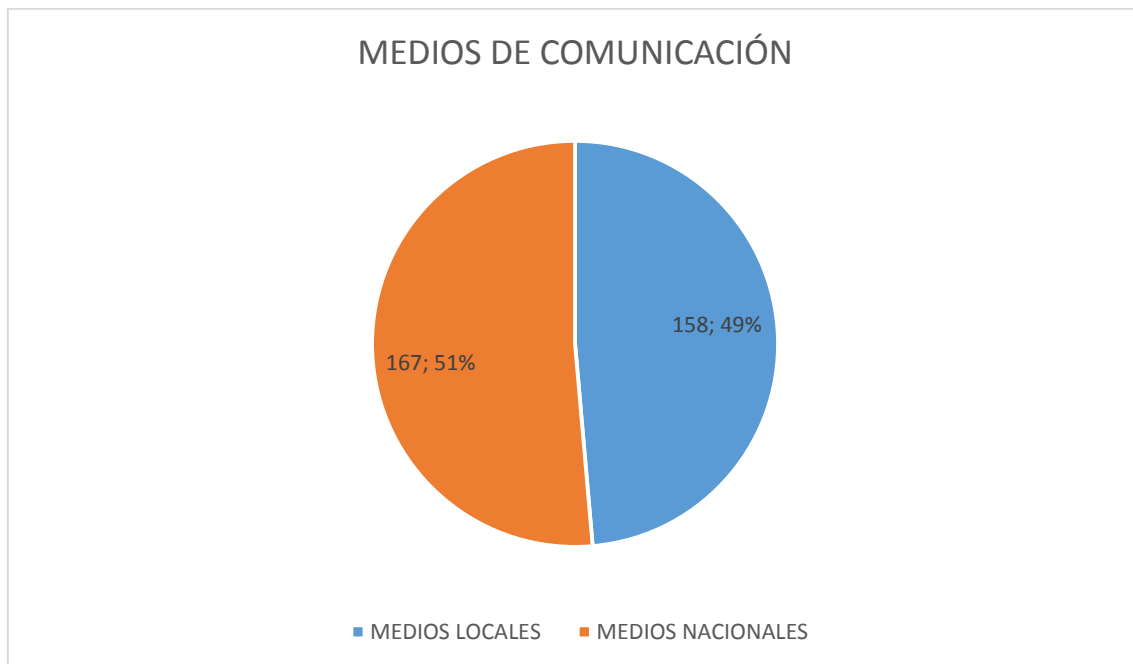


**GRÁFICO 12**

El 58% de los encuestados afirma que la propaganda de Gobierno presentada en Teleamazonas SI influye en las decisiones electorales, mientras que el 42% afirma que NO se recibe influencia para las decisiones electorales.

**8.- ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR LA PROPAGANDA DE GOBIERNO? (IDENTIFIQUE CUAL)**

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDIOS LOCALES	158	49%
MEDIOS NACIONALES	167	51%

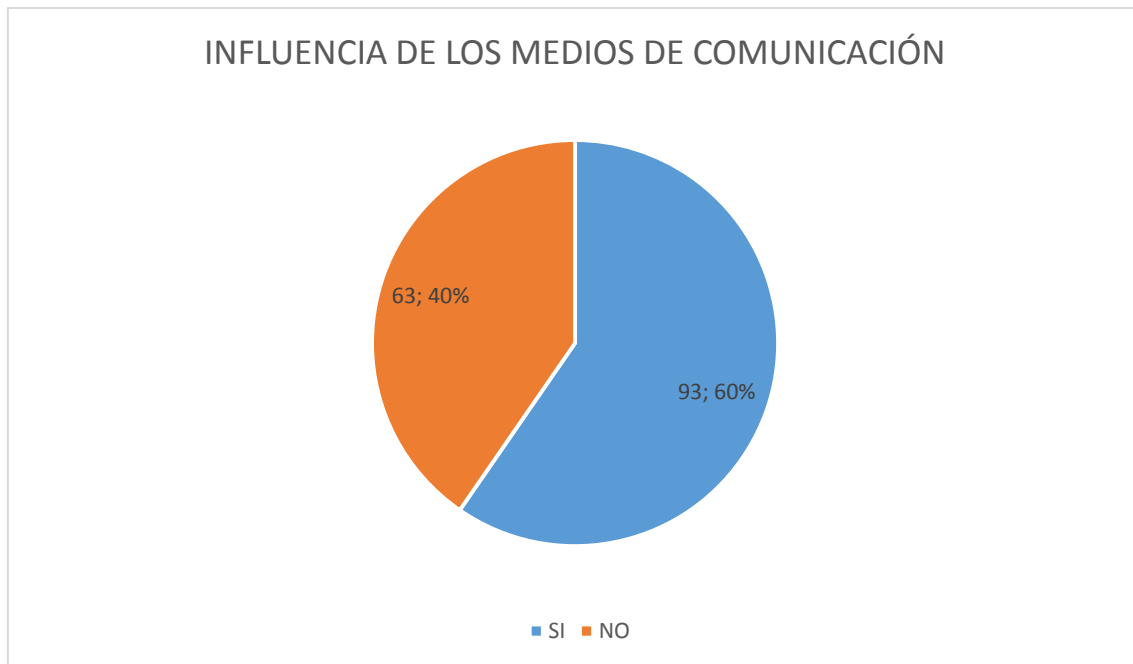


**GRÁFICO 13**

A pesar de que la diferencia es relativamente corta, los encuestados prefieren los canales nacionales para recibir la propaganda del Gobierno (51%), mientras que el 49% prefiere los Medios Locales.

**9.- ¿CREE QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFLUYEN EN SU DECISIÓN ELECTORAL?**

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	93	60%
NO	63	40%

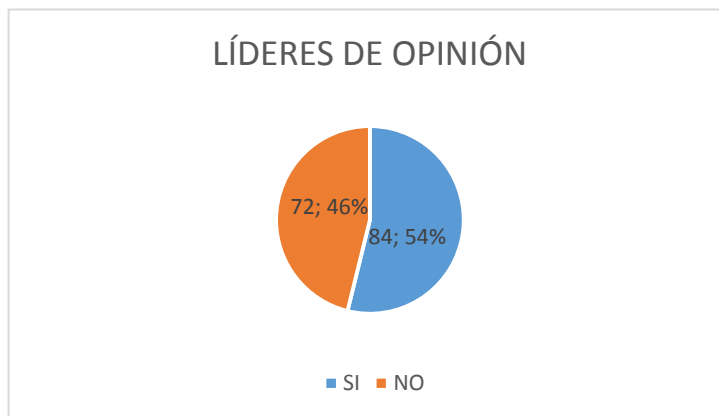


**GRÁFICO 14**

En su mayoría (60%) afirma que las decisiones electorales si se ven afectadas por la información que reciben en los medios de comunicación, mientras que el 40% menciona que NO.

**10.- CONSIDERA USTED QUE TIENE UN LÍDER DE OPINIÓN PARA SUS DECISIONES ELECTORALES?**

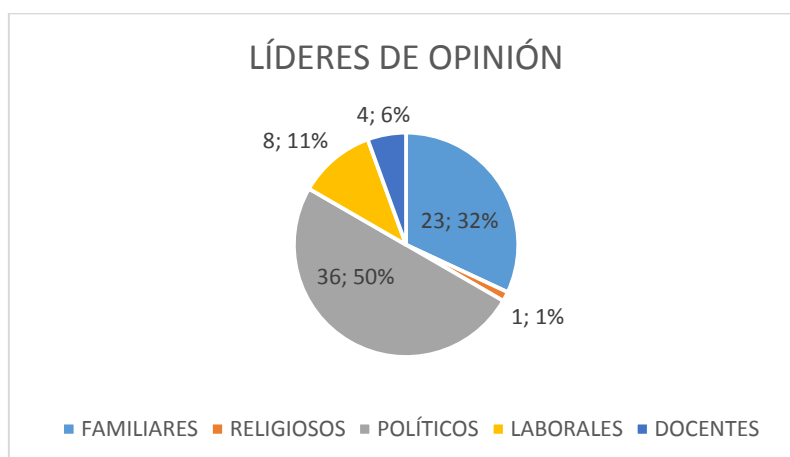
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	84	54%
NO	72	46%



**GRÁFICO 15**

El 54% de los encuestados no identifica tener un Líder de Opinión, mientras que el 46% Sí lo hace, obteniendo los siguientes resultados de a quienes ellos consideran su Líder de Opinión.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FAMILIARES	23	32%
RELIGIOSOS	1	1%
POLÍTICOS	36	50%
LABORALES	8	11%
DOCENTES	4	6%



**GRÁFICO 16**

El 50% de los encuestados afirma que su Líder de Opinión es de carácter Político, lo que reafirma la confianza en ellos, seguido del 32% de un Líder de Opinión Familiar, 11% para los líderes de opinión Laborales, 6% para Docentes y finalmente el 1% a líderes de opinión Religiosos.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 CONCLUSIONES**

- Los habitantes en la población urbana de Riobamba identifican líderes de opinión que inciden en sus decisiones electorales, por lo tanto, la propaganda utilizada por el actual Gobierno se marca en la teoría de los efectos limitados.
- Se identifica en la estructura de la propaganda como emisor al Gobierno de Rafael Correa, emitido través de Teleamazonas para la audiencia de los canales nacionales. Su ordenación presenta un inicio de incógnita que se aclara durante la propaganda; el desarrollo es redundante enfatizando el mensaje con frases, imágenes y sonidos, y el cierre es previsible. La forma de presentación de la propaganda es argumentativa usando también la descripción. Es un tipo de discurso retórico que utiliza la persuasión, lo cual genera pregnancia en la ciudadanía de forma adversa a los objetivos comunicacionales del Gobierno.

#### **4.2 RECOMENDACIONES**

- Los mensajes deben ser estructurados para los líderes de opinión los cuales inciden en las decisiones electorales.
- La comunicación es un proceso dinámico e interactivo razón por la cual el discurso político de Rafael Correa debe evolucionar considerando las preferencias de las audiencias.

## CAPÍTULO V

### 5.PROPUUESTA

#### 5.1 TÍTULO

ELABORACIÓN DE BRIEF SOBRE CAMPAÑA PARA POSICIONAR AL EJECUTIVO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

#### 5.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Luego de realizar este trabajo de investigación en el cual se analiza el Mensaje Político del Gobierno de Rafael Correa, emitido en Teleamazonas y su incidencia en el comportamiento político en las parroquias urbanas de Riobamba y se comprueba la hipótesis de que SI se ejerce una influencia en los votantes.

Mediante las encuestas se hizo un acercamiento a las preferencias de los votantes, lo que permitió formular una propuesta de *Brief* que acoge las sugerencias, las mismas que acercan el mensaje del Gobierno Central al nivel local.

#### BRIEF

<b>Entidad:</b>	<b>Presidencia de la República</b>
<b>Campaña:</b>	<b>Campaña para posicionar al Ejecutivo en la ciudad de Riobamba</b>
<b>Fecha de Propuesta:</b>	01/10/2013
<b>Tipo Campaña:</b>	<i>Informativa</i>

<b>Grupo</b>	<b>PRIMARIO</b>	<b>SECUNDARIO:</b>
<b>Objetivo:</b>	Población de Riobamba urbano(Habilitados para votar)  <b>DEMOGRÁFICO</b> <b>Sexo:</b> Hombres y mujeres <b>Edad:</b> 18 a 59 años <b>N S E:</b> bajo , medio, alto <b>Geográfico:</b> Todo el territorio cantonal urbano y rural.	Líderes comunitarios Líderes de opinión  <b>DEMOGRÁFICO</b> <b>Sexo:</b> Hombres y mujeres <b>Edad:</b> 10 a 59 años N S E: Bajo, medio, alto <b>Geográfico:</b> Todo el territorio cantonal urbano y rural

### 1) JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA DE LA CAMPAÑA

El Gobierno de la Revolución Ciudadana nace el 15 de enero de 2007, con el objetivo de consolidar el proyecto social que busca construir el socialismo del Buen Vivir, luego de la ganancia de Rafael Correa en noviembre de 2006 con el movimiento Alianza PAIS (Patria Altiva i Soberana) fundado por él, el Ecuador estaba saliendo de una década de crisis, protestas e inestabilidad con tres Presidentes derrocados por los ecuatorianos (Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez). La inversión en la provincia y la ciudad de Riobamba ha sido de las más grandes en los últimos años, sin embargo no se visibiliza esta labor. Se quiere fortalecer la imagen del Gobierno de la Revolución Ciudadana considerando la fortaleza del trabajo que han realizado las instituciones públicas.

Existen tres ejes importantes que se deberían considerar para posicionar

- Posicionar el trabajo de las Direcciones Provinciales desde la llegada del Gobierno de la Revolución Ciudadana
- Proyectos para la ciudad conjuntos con el Ejecutivo
- Posicionar una vocería creíble dentro de la ciudad de Riobamba



Esta campaña es importante considerando Rafael Correa, quien es la principal figura de la Revolución Ciudadana ha realizado las más grandes inversiones en el país desde su llegada, el porcentaje de Aprobación a la Gestión del Presidente es actualmente 62% a nivel país según CEDATOS, lo que marca un de los puntos a favor para la campaña.

## **2) ANTECEDENTES:**

Considerando que el Gobierno de Rafael Correa cuenta con una imagen comunicacional clara y que su presencia en los medios es constante a nivel Nacional, no así en los medios locales de Riobamba, se ha planteado la idea que desde las diferentes instituciones del Ejecutivo desconcentrado se fortalezca la presencia del Gobierno de la Revolución Ciudadana en los medios locales, con la finalidad de consolidar una imagen favorable de Gobierno. De esta manera además, se afianzará indirectamente la imagen de las personas que en un futuro pudieran ser candidatos de Alianza PAIS.

En la actualidad por ejemplo los candidatos, principalmente el candidato a Alcalde, no contaron con el respaldo de la ciudadanía, y esto se debe por los problemas presentados en la Administración Anterior (2009-2013) quien tuvo problemas judiciales por mal manejo de fondos y el Presidente Rafael Correa no se manifestó al respecto, lo que creó en el imaginario ciudadano de la sensación de “abandono” desde el Ejecutivo.

Es así que por más inversión que haya existido en la ciudad y la provincia, se tiene la impresión que el Ejecutivo no realiza acciones en favor de los riobambeños. Allí nace la necesidad de “capitalizar” las obras realizadas por el Gobierno de la Revolución Ciudadana.

Otro aspecto importante que fortalece la imagen del Gobierno en cada lugar, es la presencia del Presidente Rafael Correa en territorio, y se debe aprovechar la imagen sólida creada a su alrededor. (En las últimas elecciones el Presidente no visitó la provincia ni la ciudad de Riobamba, lo que debilitó aún más la imagen del candidato a Alcalde de Riobamba).

## **3) OBJETIVOS:**

### **3.1) DE COMUNICACIÓN:**

- **Meta:** Posicionar la labor que realiza el Ejecutivo desconcentrado en Chimborazo

**Objetivo:**

Que el 65% de la población objetivo tenga conocimiento de la campaña.

3.2) DE MEDIOS:

Llegar a un 65% del público objetivo primario y a un 50% de público objetivo secundario, optimizando los medios en función de rating y frecuencia.

3.2) DE MEDIOS:

- Llegar con los mensajes a la población objetivo de una manera eficiente, optimizando recursos y medios de difusión.

**4) TONO DE LA COMUNICACIÓN**

Emocional, persuasiva

**5) MENSAJES CLAVE**

- El Gobierno de la Revolución Ciudadana ha recuperado en Riobamba y la provincia obras abandonadas por décadas.
- El Gobierno de la Revolución Ciudadana tiene proyectos creados para solventar las necesidades de los Riobambeños.
- El Gobierno de la Revolución Ciudadana es de Todos.

**6) INSIGHTS**

- El Presidente utiliza demasiadas frases ofensivas.
- La Revolución Ciudadana avanza.
- Existe Prensa Corrupta

**7) MEDIOS SUGERIDOS**

**ATL:** MEDIOS DE TV NACIONAL, MEDIOS DE TV LOCALES, RADIOS

LOCALES, TV PAGADA	
BTL: VALLAS PUBLICITARIAS VÍA PÚBLICA.	
<b>9) PRESUPUESTO 60.000</b>	
<b>10) DURACION DE LA CAMPAÑA</b>	
3 meses (Noviembre-Diciembre-Enero) Previo a procesos electorales	

### 1.- Ideas fuerza:

Posicionar el trabajo de las Direcciones Provinciales desde la llegada del Gobierno de la Revolución Ciudadana y los Proyectos para la ciudad conjuntos con el Ejecutivo

- El **Gobierno de la Revolución Ciudadana** ha invertido cuatro veces más que los cuatro Gobiernos anteriores juntos en todo el País.
- El **Gobierno de la Revolución Ciudadana** ha realizado obras que estaban paralizadas en la ciudad, como la rehabilitación Integral del ferrocarril, la repavimentación de la avenida de la circunvalación, plan maestro de agua potable y alcantarillado de Riobamba, construcción de carreteras como la Riobamba-Macas, Balbanera- Bucay; Rehabilitación de edificios íconos de la ciudad.
- El Gobierno que invierte para alcanzar la igualdad y la equidad.
- Inversión de las instituciones que forman parte del Ejecutivo Desconcentrado ( Fuente: Inversiones y programación 2012 del equipo ejecutivo desconcentrado de Chimborazo)

Sector Económico Productivo: \$ 163´ 463.194,48

Sector Social: \$ 208´752.912,57

Habilitantes: \$ 34´716.067,15

## **BIBLIOGRAFÍA.**

BRAVO, Julio, "Reflexiones sobre Comunicación: "Palabra Escrita". Casa de la Cultura Ecuatoriana", 2011.

CALSAMIGLIA, Helena, "Las cosas del decir, Manual de Análisis del discurso", Ed.Ariel, España, 2001.

DE FLEUR, ML, BALL, Rokeach. SJ. Teorías de la Comunicación de masas, Editorial Paidós, España, 1993

ECO. Humberto,"La estructura ausente", EDITORIAL LUMEN, España, 1986.

GONZALEZ, Antonia, (2011), Aproximación del análisis político y electoral, EDITORIAL DISKCOPY, Perú.

JAKOBSON, Roman(1986) LINGÜÍSTICA Y POÉTICA,Buenos Aires, Planeta de Agostini

LABORDA, Xavier (2012): DE RETÓRICA. LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA, Barcelona, UOC.

LARREA, Carlos, "Análisis de la Comunicación", UNACH, 2011.

MARTÍNEZ, Miguel, "El método Etnográfico de Investigación", <http://prof.usb.ve/miguelm/metodoetnografico.html>, 2005, pg-1

MARTÍNEZ, Terrero José, (2006) Teorías de la Comunicación, UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO, Venezuela

MATTELART, Armand, Historia de las Teorías de la Comunicación, (1997) EDITORIAL PAIDÓS, Barcelona.

McENTEE, Eileen, "Comunicación Oral, liderazgo para el mundo moderno" Ed McGraw-Hill, México DF.1997.

PRIETO CASTILLO, Daniel, "Análisis del Mensaje", Quipus CIESPAL, Quito, 2000.

THOMPSON, John (1995): LOS MEDIA Y LA MODERNIDAD, Paidós, Barcelona

VARGAS, Jhon, "PUBLICIDAD Y POLITING", R.N. Industria Gráfica, Quito, 2006.

VARIOS AUTORES, "Operación de las estaciones de televisión abierta analógica en canales adyacentes de la banda III VHF", EDITORIAL DON BOSCO, 2013.

VÁSQUEZ, Lola, "Ecuador: su realidad 2009-2010, Editorial Fundación José Peralta, Ecuador, 2000

VÁSQUEZ, Miguel Ángel, "ÁMBITOS N°15. Artículo: Los Medios Toman Partido", 2006

**ANEXOS.**

**1. Encuesta**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**El objetivo de esta encuesta es la recolección de información que se servirán para desarrollar un proyecto de investigación con fines académicos.**

**Le agradecemos por favorable atención UNACH 2014**

**INSTRUCCIONES:**

- Señale sólo **UNA** respuesta en cada pregunta, marcándola con una **X**

**DATOS:**

**Parroquia:**

**PREGUNTAS**

**1.- ¿QUÉ CANAL DE TELEVISIÓN NACIONAL OBSERVA USTED?**

- GAMATV
- TELEAMAZONAS
- RTS
- ECUAVISA
- TC TELEVISIÓN
- ECUADOR TV

**2.- ¿USTED MIRA LOS NOTICIEROS DE TELEAMAZONAS?**

SI .....NO .....

**3.- ¿HA IDENTIFICADO PROPAGANDA DEL GOBIERNO EN ESTE CANAL?**

SI .....NO.....

**4.- ¿QUE ELEMENTOS EN SU CRITERIO SON LOS QUE MÁS RECUERDA O LOS MÁS REITERATIVOS EN LA PROPAGANDA OFICIAL? (ESCRIBA CUÁL DE ESTAS OPCIONES DETALLANDOLA: FRASES, IMÁGENES, SONIDOS, OTROS.)**

.....  
.....

**5.- ¿LA PROPAGANDA OFICIAL QUE OBSERVA EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS ES PRÓXIMA A SU REALIDAD?**

SI .....NO .....

**6.- ¿QUÉ ELEMENTOS LE GUSTARÍA OBSERVAR EN LA PROPAGANDA DE GOBIERNO PARA QUE SEA MÁS CERCANA A LA REALIDAD LOCAL?**

.....  
.....

**7.- ¿CREE USTED QUE EL MENSAJE DEL GOBIERNO EN LA PROPAGANDA EMITIDA EN TELEAMAZONAS INFLUYE EN LOS VOTANTES DE LAS PARROQUIAS URBANAS DE RIOBAMBA?**

SI.....NO.....

**8.- ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR LA PROPAGANDA DE GOBIERNO? (IDENTIFIQUE CUAL)**

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES: .....

.....

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONALES:.....

.....

**9.- ¿CREE QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFLUYEN EN SU DECISIÓN ELECTORAL?**

SI.....

NO.....

**10.- CONSIDERA USTED QUE TIENE UN LÍDER DE OPINIÓN PARA SUS DECISIONES ELECTORALES?**

SI .....NO .....

SI SU RESPUESTA ES SI IDENTIFIQUE CUAL:

FAMILIARES .....

RELIGIOSOS .....

POLÍTICOS .....

LABORALES .....

DOCENTES .....

OTROS ( ESPECIFIQUE) .....

## 2. Artículos de Opinión o Notas Informativas

<http://www.vistazo.com/impresaprensa/imprimir.php?Vistazo.com&id=3303>



### Las voces en que creemos

Una encuesta identifica a los presentadores de noticias con más reconocimiento y credibilidad.

Si lo dice Alfonso Espinosa de los Monteros, subrayando respetuosamente con la palabra “comentario” las opiniones que emite cada noche, grandes son las posibilidades de que los ecuatorianos le crean. Un estudio de la revista *Ekos* ubica a Alfonso Espinosa de los Monteros en el primer lugar entre los 25 presentadores de noticias del país.

Ecuavisa se ha consolidado como marca creíble en noticias y sus presentadores son asociados con esta imagen. De los 25 *anchors* más reconocidos, 11 son de Ecuavisa.

En los 10 primeros puestos hay siete presentadores de Ecuavisa, con Espinosa de los Monteros liderando la lista. El segundo lugar lo ocupa Andrés Carrión, entrevistador y presentador de Canal Uno y el tercero, Teresa Arboleda, de Ecuavisa.

La encuesta de la revista *Ekos*, realizada en febrero, tomó una muestra de 250 hombres y mujeres de Quito y Guayaquil mayores de 18 años, y se realizó luego de que un estudio de posicionamiento inmediato (*Top of mind*), identificara cuáles son los presentadores favoritos. Ese estudio previo generó un listado de presentadores de seis canales que transmiten a todo el país, los privados Ecuavisa, RTS, Teleamazonas y Canal Uno, y los estatales TC y GamaTV. El canal público Ecuador TV no fue incluido, pues ninguno de sus presentadores obtuvo suficiente recordación por parte de los encuestados ante la pregunta “¿cuál considera que es el mejor presentador de noticias en televisión?”. Los encuestados opinaron sobre la imagen, el carisma y la credibilidad de cada presentador, con calificaciones del uno al cinco.

#### Línea

#### editorial

Alfonso Espinosa de los Monteros cree que la alta credibilidad lograda por Ecuavisa se debe a que desde que sus inicios, hace 43 años, se trazó claras líneas de conducta, “Es un canal independiente del poder político y económico, nunca ha estado ligado a intereses empresariales, ni de partidos ni de candidatos, el público lo reconoce y a lo largo de los años este concepto se ha ido solidificando.

Aunque es un momento difícil para la prensa, el público sigue respetándonos”, continúa, “yo he puesto especial empeño en seguir una línea periodística sensata y equilibrada en el sentido de no aferrarme a circunstancias que



pueden cambiar, de ver las cosas más allá de los factores transitorios como suelen ser incluso los gobiernos”.

Para Espinosa de los Monteros, y Andrés Carrión concuerda, esta encuesta demuestra cuál es la línea periodística que genera más empatía con la audiencia. “La gente valora la seriedad, quiere ver un periodismo cauto y sin apasionamientos”, dice Carrión, desde hace seis años entrevistador de Canal Uno, y quien obtuvo la mayor puntuación en la encuesta en credibilidad, carisma e imagen aunque no en reconocimiento, pues su noticiero no logra altos índices de audiencia.

“Este es un estudio de recordación de marca”, dice César Ricaurte, director del observatorio de medios Fundamedios y Defensor del Televidente de Ecuavisa, “En esos parámetros, evidentemente hay un predominio de los presentadores de Ecuavisa que se debe a un factor de sostenimiento y permanencia. Incluso en las figuras más jóvenes que aparecen en el *ranking* como Andrés Jungbluth y Estéfani Espín, casos en los que no se puede hablar aún de permanencia, se identifican como periodistas apegados a la línea editorial del canal que es muy equilibrada, sin mayores sobresaltos, sin radicalismos”. Matthew Eltringham, editor de Interactividad del sitio *web* de la BBC, quien está muy en contacto con el comportamiento de las audiencias, explica que la mayoría de las veces el poder de la marca (el canal) trasciende la importancia del individuo.

Los televidentes confían en un presentador o reportero porque el canal los ha puesto en esa posición. “La gente debe tener confianza en el presentador o entrevistador, en su integridad e independencia editorial, y en que cuando realiza una pregunta, lo hace en nombre de la audiencia. Muy ocasionalmente, la reputación y personalidad de un presentador trasciende el poder de la marca que representa y le añade mayor credibilidad a un canal”, indica.

Hay varios factores dignos de análisis en este estudio. Uno de ellos es el reconocimiento que logran las mujeres, de los 25 *anchors* más populares, 14 son mujeres y 11 son hombres. Y dentro del ‘*top ten*’ femenino, también llama la atención que los cinco primeros puestos sean para presentadoras de Ecuavisa: Teresa Arboleda, Ruth del Salto, Gabriela Baer, Estéfani Espín, María Isabel de Lebed. Les siguen en reconocimiento de la audiencia Luisa Delgadillo de RTS, Liz Valarezo de Teleamazonas, Viviana Arosemena de GamaTV, María Mercedes Castro de RTS y Patricia Terán de Teleamazonas.

### **Reacomodo**

Pero las sorpresas del estudio no están en los primeros lugares, sino en los que bajan y los ausentes. “Hay un reacomodo de la percepción sobre los presentadores. Sorprende en el *ranking* nacional el séptimo puesto de Jorge Ortiz de Teleamazonas. Definitivamente hay un sesgo político en las audiencias”, dice Ricaurte en referencia a las críticas del presidente Correa contra este canal y específicamente, contra este presentador. “Como vemos, el discurso presidencial sí tiene efecto, el presidente tiene una altísima popularidad”, dice Ricaurte.

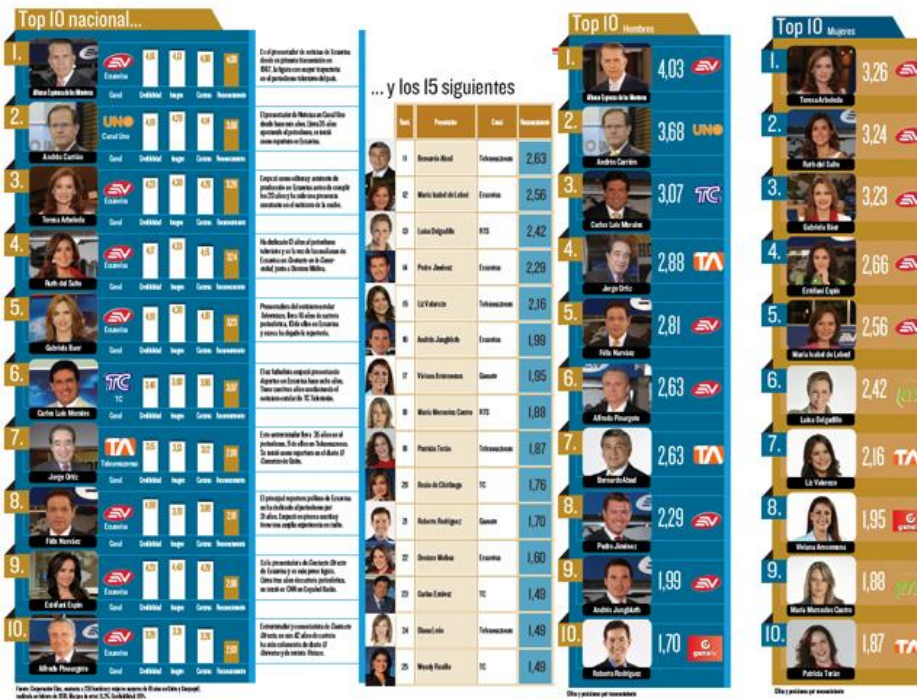
A Jorge Ortiz no le cabe ninguna duda. “Habiendo dos canales como son Ecuavisa y Teleamazonas que han llevado durante muchos años el liderazgo informativo, la campaña del Gobierno de tres años y medio, incesante, costosísima, dirigida a Teleamazonas y a sus presentadores, parecería a la luz de esta encuesta que algún efecto ha dado y que la gente tiene ahora cierta suspicacia”, dice para explicar la escasa presencia de presentadores de su canal en el *ranking*.

Bernardo Abad, por muchos años figura de los noticieros de Teleamazonas, aparece en séptimo lugar en el ‘*top ten*’ masculino.

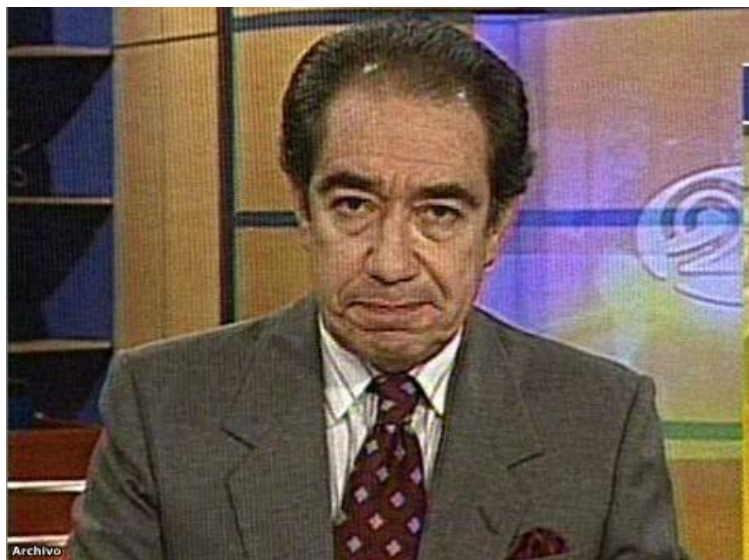
Pero Ortiz también cree que en esta situación no hay ganadores. “Es muy llamativo que de los canales que maneja el Gobierno, TC Televisión y GamaTV, hay muy pocos presentadores recordados. Eso demuestra que la campaña de desprestigio del Gobierno contra el periodismo se ha convertido en un tiro por la culata que ha afectado también a sus propios canales”, indica.

Una excepción es Carlos Luis Morales, de TC Televisión, quien aparece en sexto puesto y en tercero entre los presentadores varones. Aunque su caso es especial, pues es una figura políticamente neutral y su popularidad tiene historia. “Yo nunca olvido que mi ingreso a la televisión vino impulsado por la fama de 20 años en el fútbol. Pero creo que me he forjado un nombre en las noticias y ahora es un orgullo estar en una lista rodeado de personas con muchísima credibilidad”, dice Morales.

Ricaurte manifiesta, medio en broma, que hubiese sido interesante medir al Presidente en este estudio como *anchor* de sus informes de los sábados. ¿Quién sabe?, tal vez quedaba en los primeros puestos. “Definitivamente hay un fenómeno que está cambiando el escenario mediático, la política sí está influyendo en la percepción que se tiene de los medios y de sus figuras”, añade.



<http://www.eluniverso.com/2010/08/27/1/1355/periodista-jorge-ortiz-renuncio-telemazonas.html>



### Periodista Jorge Ortiz renunció a Telemazonas

Redacción – EFE.

Viernes, 27 de agosto, 2010

Jorge Ortiz, periodista y entrevistador de uno de los noticieros de Telemazonas, canal crítico al Gobierno de Ecuador, anunció hoy su renuncia

y la atribuyó a su decisión de no ser un "obstáculo" para la venta de ese medio de comunicación.

En el mismo espacio televisivo donde venía realizando su trabajo desde hace varios años, Ortiz aseguró que se va del canal "por decisión propia", pero subrayó que "en esa decisión influyó, determinantemente, una situación que se volvió insostenible".

"Por disposición de la Constitución", que a su criterio se hizo "con dedicatoria y maldad", Teleamazonas "debe ser vendida y esta venta, por incluir una frecuencia radioeléctrica, tiene que ser autorizada por el Gobierno", comentó.

"Me parece evidente -dijo- por la insistencia y la acidez de los ataques del Gobierno en mi contra, que yo podría ser un obstáculo para que el Gobierno autorice esa venta cuando llegue el momento".

Añadió que ante ese panorama y para no ser "un pretexto del Gobierno para que Teleamazonas se extinga y desaparezca" decidió "dar este paso al costado, de efecto inmediato", sin "cálculo político ni ningún beneficio económico".

Según dijo, su presencia puede causar la extinción del medio, ya que el Presidente de la República, Rafael Correa, ha demostrado su disconformidad con él por los constantes ataques que le ha realizado, señaló.

Aclaró que no hay ningún beneficio ni político ni económico y que la renuncia inmediata se basa en sus principios.

Para el presentador de televisión el condicionamiento de la venta del medio se realizó con dedicatoria.

[http://www.elcomercio.com.ec/politica/janeth-hinostroza-separa-temporalmente-programa-entrevista-teleamazonas-tv\\_0\\_776922312.html](http://www.elcomercio.com.ec/politica/janeth-hinostroza-separa-temporalmente-programa-entrevista-teleamazonas-tv_0_776922312.html)



### **Janet Hinostroza se separa temporalmente de su programa de entrevistas**

Miércoles 19/09/2012 La periodista Janet Hinostroza anunció su separación temporal del programa La Mañana de Teleamazonas. Su resolución se tomó, según explicó la comunicadora, por unas amenazas contra su vida que recibió la semana pasada, luego de presentar una serie de reportajes por un crédito de USD 800 000 que Cofiec entregó al argentino Gastón Duzac y que no ha podido ser recuperado. Sin embargo, Hinostroza aseguró que su separación temporal será solamente para evitar nuevas amenazas. Además agradeció por el respaldo que tuvo de miles de televidentes, amigos y colegas. Y explicó que seguirá siendo parte de Teleamazonas hasta reasumir su espacio. "No dejaré de hacer periodismo, porque es una pasión. Solamente denunciemos los hechos de corrupción, así que el Gobierno debe investigarlos", señaló. Hinostroza explicó que el Ministro del Interior respondió de inmediato a su denuncia y le ofreció protección, pero no aceptó, porque "no me parece que una periodista honesta tenga que hacer su trabajo con guardaespaldas". No se conoce hasta cuándo estará ausente. Hoy ya se despidió y su espacio quedó a cargo de Liz Valarezo. Janet Hinostroza dejó el canal apenas dio su mensaje televisado, por lo que no ha sido posible contactarla. Hinostroza ha preferido

mantenerse al margen de cualquier declaración a la prensa desde el viernes pasado. Su único pronunciamiento fue a través de su cuenta de Twitter (@janethinostroza), la noche del martes. Allí pidió disculpas por no haber respondido los tuits antes y alertó sobre su anuncio.

## ENTREVISTA 1

Francisco Escobar, Coordinador Zonal 3 de la Secretaría de la Política

### **1. ¿Cuál es su percepción en la evolución de la comunicación política desde la llegada de Rafael Correa?**

Me parece que es importante comprender que desde la llegada del Rafael Correa se implementa un enlace de comunicación política a territorio principalmente a través de las sabatinas, que ha permitido posicionar las obras del Gobierno Nacional, el proyecto de la Revolución Ciudadana y también un marco ideológico-político de lo que está haciendo el Gobierno Nacional, a la vez que esta estrategia comunicacional ha logrado poner, primero, una agenda pública de diferentes temas (Vigésima Constitución, la población acepta la propuesta, es así que en Chimborazo gana con alrededor del 80 % y logra colocar dos Asambleístas, luego el referéndum que gana con el 62%; Universalización de las salud y educación; la construcción de mega obras y mega proyectos, la movilidad humana, el cambio de la matriz productiva, entre otros). Segundo, es primordial el posicionamiento de la recuperación de un Estado, a través de la regulación, control, procesos sociales, ha recuperado la imagen del sector público a través de los nuevos modelos de gestión y el rol de un estado refundado caminando al SumakKawsay. Tercero, la planificación a través del Plan Nacional del Buen Vivir aplicada a los territorio. Las elecciones del 2013, implican una gran ganancia ya que gana en las 23 de 24 provincias y más de 100 asambleístas. En términos de estrategias comunicacionales, ha colocado una agenda política programática a la ciudadanía ecuatoriana, además el Presidente ha tejido una agenda internacional (Chevron, vínculos latinoamericanos a través del ALBA y UNASUR, YASUNÍ, en su momento, Logros y refundación de Ecuador: Milagro Ecuatoriano).

### **2. ¿Cómo este tipo de comunicación ha impactado en la realidad local?**

El Gobierno ha logrado:

1. Colocar temas de agenda pública

2. Ha tenido diferentes canales que ha usado para dar a conocer a la ciudadanía (la propia expresión de la ciudadanía en los diferentes procesos electorales; las sabatinas, etc.)
3. Contar con una Agenda de medios con entrevistas en medios locales, nacionales e internacionales
4. Tener un Informativo “El Ciudadano”
5. Manejo de las Redes Sociales (Facebook, Twitter)
6. Programa Ecuador Habla, en donde participa el Presidente con los temas de interés nacional, algunas son permanentes otras ocasionales
7. Cuenta con en estrategia Local de comunicación acercándose a las autoridades a través de los Gabinetes Itinerantes, estableciendo un nivel de diálogo cercano institucional con la comunidad para dar cumplimiento de los compromisos como un vector de ida y vuelta, el tema de comunicación de relación directa con la ciudadanía.

En Chimborazo y Riobamba ha tenido sus efectos positivos y negativos, por ejemplo en las elecciones del 2006 a nivel Nacional gana con el 56% mientras que en Chimborazo gana con el 69,9% más de la media Nacional, la Consulta Popular 2007 la media Nacional es de 81,72% y provincial del 80,98%; el referéndum 2008: Nacional: 63,93% y provincial 62,17%. Se tiene dos reverses: para las elecciones Presidenciales del 2009 y la Posterior Consulta Popular, en el 2009 la media Nacional es de 51,99% mientras que el provincial es de 42,95%, teniendo un empate técnico con Lucio Gutiérrez (42,95%). En la Consulta Popular a nivel provincial gana el NO con 47,85% y el SI logró obtener el 35,97% bajo de la media Nacional que fue de 47,12%.

Con esos resultados se realiza un análisis de las razones de las pérdidas identificando que: el Ejecutivo desconcentrado, con la Gobernación a la cabeza, las Direcciones y Secretarías, tenían una serie de inconvenientes existía una descoordinación de territorio, hay directores sin compromiso con el Gobierno, hay Directores que realizan buenas obras pero los mandos medios y el personal que atiende al público no brinda un buen servicio, en la provincia no existía una estrategia comunicacional clara, desde el 2006 al 2012 que



encontramos estos temas, identificamos además que se habían hecho obras que no se habían realizado en más de 60 años como la recuperación del Ferrocarril, la construcción de carreteras, la recuperación de CNT, de la Cemento Chimborazo, sin embargo no existe una estrategia de comunicación local sistemática y de socialización de las obras, no se capitaliza las intervenciones realizadas (los GADS muchas veces se toman obras que ha hecho el Gobierno como propias).

Segundo bloque, se halló debilidades en el Movimiento Alianza PAIS, pugnas y diferencias políticas internas que sobrepasan la esfera y se colocan al dominio público, temas familiares de por medio y el cuestionamiento por mantener estas formas de poder, momentos en que la ciudadanía duda en la palabra y cómo se ha debilitado el Movimiento.

Un tercer bloque de causas, es la relación con los GADs, no todos han reconocido el apoyo del Gobierno Central, se menciona que son obras realizadas por ellos. Hay un desgaste de los GADs, principalmente por el proceso de destitución del Alcalde Salazar que ha golpeado la imagen de PAIS y del mismo Presidente; incongruencias políticas como cambio de partido de candidatos.

Entre otras causas identificadas se ve que no hay acercamiento con los sectores sociales; existen los sectores de oposición fuertes que han calado en la ciudadanía que han recurrido a la mentira para captar apoyo y finalmente la oposición ejercida por los medios de comunicación, que en ciudades medias como Riobamba se ejerce por medio de la publicidad (cuando no ha existido contrataciones de publicidad en los medios por parte de las instituciones, empiezan a atacar hasta obtener el pautaaje)

Esos factores son los que identifican en la ciudad de Riobamba una fuerte resistencia, luego de identificado estas causas en el 2012 se establecieron estrategias políticas comunicacionales que permitieron para las siguientes elecciones obtener un triunfo por encima de Guillermo Lasso, a pesar de que las diferencias fueran muy cortas (Lizarzaburu: Correa 38,89%- Lasso 38,07%; Maldonado: Correa 37,72%- Lasso 37,58%; Velasco: Correa 38,86 %- Lasso

38,77%; Veloz: Correa 38,65% Lasso 38,21%), sin embargo que en la provincia la diferencia fue mucho mayor Correa 42,01%- Lasso 27,79%.

Una de las deficiencias es que no se ha logrado obtener una estrategia comunicacional profunda sabiendo todos los factores anteriores, más aún cuando en el año 2013 luego del proceso electoral, el Alcalde Salazar va preso y no se dio una respuesta política desde el Presidente, sino más bien la justicia ha manejado ese tema.

Para las últimas elecciones la voluntad interna de PAIS sitúa como candidato oficial a la Alcaldía a Mauro Andino Espinosa, a pesar de la campaña gráfica importante reconocemos su actitud proactiva, sin embargo el cuestionamiento a su familiaridad con el Asambleísta no fue bien visto, al igual que la candidatura de María José Santamaría y Marcelo Carrasco, el parentesco familiar no es bien acogido.

Otro punto clave de la derrota fue que el candidato se ancló demasiado en la figura del Presidente y del Prefecto, perdiendo la identidad de su proyecto político propio. La campaña sucia por parte del Partido AVANZA y el debate con Napoleón Cadena fueron otros factores que incidieron en la ciudadanía.

### **3. ¿Qué estrategia se debería usar en Riobamba para que pueda afianzar el Programa de Gobierno?**

Es importante aclarar que el Presidente ha recuperado el poder de la palabra, que en términos comunicacionales es la mejor arma (lo que promete- cumple). En el caso de Chimborazo no hay referentes con ese poder, ya que el Prefecto es un aliado (Pachakutik) que incide en la parte rural, como PAIS no existe referentes, el tema comunicacional se vuelve a cuentas sin un Alcalde de PAIS.

Se debe considerar tres cosas: una agenda, canales e identificar vocerías. A nivel Nacional el Presidente es quien lo hace, pero en la provincia es necesario definir una agenda enmarcada en lo Nacional pero enfocada a lo local (Movilidad Humana y ordenamiento Territorial; Matriz Productiva en Riobamba; Empleo; Temas Sociales).

La identificación de voceros es un tema álgido ya que debe ser aprobado desde PAIS.

## ENTREVISTA 2

Ana María Serrano, Asesora de Comunicación

Visión de la Política Comunicacional del Estado

### **1.Cuál es su percepción en la evolución de la comunicación política desde la llegada del Presidente Rafael Correa?**

Sin duda alguna, el discurso del presidente Correa ha sufrido importantes transformaciones desde su llegada al poder. Quizás habría que analizar los cierres de cada spot publicitario. El gobierno de la Revolución Ciudadana inició con el fuerte mensaje de la "La Patria ya es de todos", concepto slogan que llegó a gran parte de la ciudadanía con fuerza y pasión, emociones que han prevalecido a lo largo de los casi ocho años de gobierno. La idea de una patria para todos, construida con el poder ciudadano, innovando y dejando atrás todo el pasado, oscuro, de pobreza, inseguridad, falta de liderazgo e inestabilidad, ha sido la idea de que este Gobierno ha sido el único que ha generado progreso, imagen internacional, y cómo no autoestima en la ciudadanía. Con el paso del tiempo, y hoy y por hoy se manejaron dos ideas: la revolución está en marcha y posterior "Patria Para Siempre" que si bien no se la usa constantemente es un indicador de la evolución dentro del discurso del presidente y de todo el Gobierno. Son pequeños avances que se han ido manejando, sin embargo, si analizamos el discurso macro, se ha mantenido exitosamente a lo largo del tiempo, diría hasta este año, en el que no solo la pérdida electoral comienza a ser un medidor de un explícito desgaste, sino otros factores importantes que vale la pena analizar, como por ejemplo, la celebración de los 7 años de revolución ciudadana. Me atrevo a decir que hoy en día se puede percibir un desgaste eminente de su discurso.

### **2. Cómo este tipo de comunicación ha llegado a las realidades locales?**

Es difícil determinarlo, sin embargo, me atrevo a decir que por ejemplo, el discurso reiterativo de "derechos" ha implicado que en las realidades locales la ciudadanía los ejerza incluso con violencia en muchos casos. Aún falta llegar a la participación ciudadana de la que él habla, a la construcción del país desde el propio pueblo, y dejar de lado la imposición, la violencia y confrontación. Dejando de lado un estado excesivamente paternalista.

### **3. ¿Qué elementos podrían ser adaptados a los mensajes?**

Elementos que hablen más de conciliación, que hablen más de un gobierno que es capaz de negociar, que no atropella. La constante confrontación con varios sectores de la sociedad y la reiterada limitación de algunas libertades, si han pasado factura, dando como resultado una caída de credibilidad.

### **4. A pesar de que la comunicación y los medios de comunicación no son el principal factor para la ganancia de un candidato, cómo se podría optimizar su uso para generar una imagen favorable?**

Los medios de comunicación siempre han sido grandes aliados que empujan la victoria o la pérdida de un candidato. Son en esencia influenciadores en la opinión pública y constructores de realidad. No se trata de generar una alianza abierta sino más bien de mantener una relación abierta, donde la entrega de información sea amplia, verdadera, dispuesta. En comunicación es esencial "hablar", pues "lo que no sé comunica no existe" y para eso hay que discernir cuáles son los medios en los que queremos dar el mensaje y convertirlos en constructores de nuestra realidad. Escoger cuáles son los medios más importantes y a que target queremos llegar. Y entonces elegimos los códigos por los que vamos a poder dialogar con ese público. Es cierto que el Gobierno de Rafael Correa, ha demostrado que los medios de comunicación, no son el "cuarto poder" como se los ha considerado, sin embargo, tampoco se puede desconocer que a pesar de existir una amplia gama de medios públicos, los medios privados tradicionales, donde no figuran autoridades de gobierno, mantienen su credibilidad y lectoría. Por lo tanto, alcanzar un equilibrio es importante para el candidato.

### **ENTREVISTA 3**

Natalia Déleg, Directora Nacional De Comunicación, Imagen y Prensa del Ministerio De Salud Pública

Política Comunicacional en las Instituciones del Estado

#### **1. ¿Cuál es su percepción en la evolución de la comunicación política desde la llegada del Presidente Rafael Correa?**

La generación de canales de comunicación directos con la ciudadanía como:

Enlaces sabatinos

Gabinetes itinerantes

Otros medios de comunicación de carácter estatal que en el país no existían, como Ecuador TV y Radio pública entre otros, fundamentales dentro de una política de comunicación de un gobierno.

La presencia de estos medios de comunicación o canales de comunicación sin duda representan en el país una evolución de una política de comunicación de gobierno, y acercan a la ciudadanía a una información de primera mano que después puede ser contrastado con la emitida con otros medios de comunicación.

Lastimosamente en la actualidad esta polaridad de medio oficial o medio opositor no es saludable para una correcta ciudadanía informada, la comunicación para la sociedad debe tener características de veracidad, objetividad e información contrastada.

#### **2. ¿Cómo este tipo de comunicación ha llegado a las realidades locales?**

Se debería de realizar un análisis de cada tipo de comunicación, es decir si solo analizamos como ha llegado la comunicación de la sabanita podríamos decir que es la más cercana a la ciudadanía que siendo la más cerca es unidireccional puesto que el único interlocutor es el Presidente de la República, con seguridad tener un presidente que se toma 3 horas a la semana para hacer una especie de rendición de cuentas a las mandantes como él denomina a los ciudadano es bien visto, pues este ejercicio nunca antes fue realizado por un presidente, las realidades locales son atrapadas durante toda la emisión y además de ser locales el presidente logra hacer de esta realidad local y una realidad de país.

### **3. Qué elementos podrían ser adaptados a los mensajes?**

Creo que es fundamental integrar la información contrastada

### **4. A pesar de que la comunicación y los medios de comunicación no son el principal factor para la ganancia de un candidato, cómo se podría optimizar su uso para generar una imagen favorable?**

La imagen favorable ya existe, las 10 elecciones ganadas son una muestra de que existe una imagen favorable, que hacer para optimizar, crear espacios para que la ciudadanía pueda expresarse sin hacer consideraciones de opositor o simpatizante puede hacer que la comunicación sea vista como de doble vía y no unidireccional como hasta ahora.