

**Universidad San Francisco de Quito USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Periodismo Multimedios**

**Periodismo en época pre-electoral: análisis de los espacios de  
las entrevistas de la televisión abierta en Ecuador en las  
elecciones 2017**

Proyecto de investigación

**Natali Alejandra Carrión Verduga**

**Periodismo Multimedios**

**Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de Pregrado**

Quito, 16 de Mayo del 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO XXX

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Título Trabajo de Titulación**

**Nombres y apellidos del estudiante** (completos)

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Eric Samson, Trabajo de titulación

Firma del profesor

---

Quito, 16 de mayo de 2017

## Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Natali Alejandra Carrión Verduga

Código: 00121496

Cédula de Identidad: 1724259971

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2017

## **RESUMEN**

Por su amplitud, esta investigación se limitó a la televisión, en especial a los programas de entrevista Contacto Directo de Ecuavisa, por los canales privados, y el segmento de Noticias7 –Pensamiento Crítico- de Ecuador TV, por los canales públicos. El objetivo fue analizar cómo la televisión ecuatoriana, en especial sus espacios de entrevistas, está permitiendo la accesibilidad de los candidatos presidenciales, cumpliendo la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en el marco de las elecciones presidenciales 2017. El estudio se refiere a que los índices de credibilidad, en sentido general de los medios privados, han mejorado a través de sus estrategias informativas como resultado de su actual posicionamiento. No así los medios públicos e incautados que han demostrado apego a la política gubernamental y sesgos que responden al ejercicio del poder político de quienes controlan el aparato estatal.

## **CONCEPTOS CLAVE**

Periodismo, Comunicación política, elecciones, Televisión abierta, Ley Orgánica de Comunicación, objetividad.

**ABSTRACT**

This research was confined to television, especially to the interview programs "Contacto Directo" by Ecuavisa, through private channels and the segment 'Noticias7'-Pensamiento Crítico- of EcuadorTV, through public channels. The objective was to analyze how Ecuadorian television, especially its interview spaces, is allowing the accessibility of presidential candidates, complying with the Organic Law of Communication (LOC) within the framework of the presidential elections 2017. The study refers to the fact that Indices of credibility, in the general sense of private media, have improved through their information strategies as a result of their current positioning. Not so public and seized media that have shown attachment to government policy and biases that respond to the exercise of political power of those who control the state apparatus.

**KEY WORDS**

Journalism, Political Communication, Elections, over-the-view television, objectivity, Organic Communication Law

## ÍNDICE

<b>Resumen .....</b>	<b>4</b>
<b>Conceptos clave.....</b>	<b>4</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>13</b>
<b>Problematización .....</b>	<b>15</b>
<b>Pregunta de Investigación.....</b>	<b>23</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>23</b>
<b>Marco Referencial .....</b>	<b>23</b>
<b>Marco Legal .....</b>	<b>36</b>
Constitución de la República del Ecuador.....	37
Ley Orgánica de Comunicación .....	41
Código de la Democracia .....	41
<b>Diseño Metodológico.....</b>	<b>42</b>
<b>Capítulo I Comunicación Política Periodismo y Elecciones.....</b>	<b>45</b>
Definición de la Comunicación Política en Elecciones.....	45
Contenido y alcance de la Comunicación Política	
El ejercicio del Periodismo político en época preelectoral.....	47
El uso de la televisión como parte de la comunicación política.....	51
<b>Capítulo II Objetividad en la Comunicación Política .....</b>	<b>64</b>
La objetividad del periodismo político.....	69
Objetividad en la entrevista política en la televisión.....	75
Legalidad en el comportamiento de los medios de televisión, en los programas de información y comunicación política.....	78
<b>Capítulo III.....</b>	<b>82</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>90</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>98</b>

**Anexos..... 107**

## INTRODUCCIÓN

Las elecciones presidenciales de 2017 pueden cambiar el escenario político ecuatoriano. A un mes del proceso electoral, 70 organizaciones políticas presentaron candidaturas para las elecciones del 2017; 7 fueron partidos políticos, 9 movimientos nacionales y 54 movimientos provinciales. De todos ellos, ¿cuántos partidos y movimientos políticos hicieron presencia en los diferentes medios de comunicación escritos, digitales y audiovisuales? Todos, en especial los movimientos Alianza País y CREO que respaldaron las candidaturas presidenciales. De esos aspirantes, se ha notó la aparición frecuente de los candidatos de oposición en los medios de tendencia crítica al gobierno, por ejemplo a Guillermo Lasso en Ecuavisa, canal privado de televisión, y a Lenin Moreno candidato de gobierno en Ecuador TV, canal público.

Esa aparición mediática de los personajes de campaña fue parte del ámbito de la comunicación política que, entre otros aspectos, se encarga de la difusión de lo político en los medios. Como efecto de ello, se espera, que varias personas definan su posición para las próximas elecciones 2017 a partir de la información de radio, prensa y televisión.

Esta última es el medio con más penetración y credibilidad en la ciudadanía al momento de las noticias, razón por lo que los candidatos prefieren este segmento para conseguir la confianza del pueblo. Así se señala en el Anuario de Obitel 2011. En cuanto a la preferencia relativa de la audiencia hacia un determinado espacio con respecto a otros que se emiten simultáneamente, hay una correspondencia con los lugares que ocupan las emisoras en relación al rating. Así, “Ecuavisa encabeza también el rating con 19,8%, que representa 18,2 puntos más que ECTV, que ocupa el último lugar de la lista, (1.6)” (2 puntos más que ECTV, que ocupa el último lugar de la lista, (1.6)” (Obitel, 2011, pg. 263).”La misma fuente hace referencia a que el 85,1% de los hogares ecuatorianos tienen televisión”.

Las preferencias del ciudadano a un determinado canal de televisión a través de los programas de su interés, no permite darse cuenta de la sutil influencia que ejercen los medios en la toma diaria de sus decisiones, no solo de compra o de consumo sino en el intento permanente de manejo velado de la información presentada haciendo pensar a la audiencia que son sus propias ideas y sus propias decisiones.

Sin lugar a dudas, los medios de comunicación, y muy particularmente la televisión, han conquistado casi todos los espacios de información. El usuario del medio

de comunicación acepta que al reproducir la información, esta puede ser interpretada de una manera u otra, pero, lo que no se acepta es una radicalización ideológica; por lo que muchas personas piensan que no se puede creer en los medios. Ante esto Rodrigo Iván Fernando Mendizábal, en su artículo, La credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en 2013 y su relación con lo político, señala:

Los medios sí han debido modificar sus estrategias de información, al mismo tiempo han debido elevar su calidad informativa –hecho que todavía parece seguir trabajándose–, al igual que han debido observar las consecuencias de su obrar en lo social y lo político; todo ello gracias a los nuevos escenarios que imponen en la actualidad, no solo la política, sino también las demandas sociales. Una prueba de ello es la variabilidad y el reconocimiento de su credibilidad. (Mendizábal, 2013)

El periodismo ayuda en el cuidado de la información con nuevos temas, ampliando la visión de los acontecimientos noticiosos. Por ello, para analizar el efecto de la comunicación política en las elecciones del 2017, es imprescindible determinar los antecedentes del Ecuador que tuvieron impacto en estas últimas décadas; y, que provocaron el nacimiento de nuevos actores políticos.

La responsabilidad del Estado, debe ser el asegurar el bienestar de su pueblo mediante el desarrollo del país. Ninguna tendencia política puede o debe eximir al Estado de sus obligaciones como son las de velar por el pleno empleo y el crecimiento efectivo de toda la sociedad. En los años 90 el gobierno tomó una serie de políticas económicas como: privatizar los aportes a la seguridad social, se habló de reducir el gasto público en salud y educación, lo que hizo que se cree escuelas privadas y que los servicios de medicina sean pagados, no se invertía tampoco en el sector del transporte público, todo ello encaminó a que los gobiernos tengan muy poco interés en servir a sectores sociales vulnerables. El objetivo según el gobierno era empujar el crecimiento económico condicionándolo a la apertura externa vinculando al desarrollo al capital financiero internacional; sistema financiero que en su necesidad por recuperar sus préstamos y ganancias confinan a una grave dependencia financiera; deuda para constituir reserva, deuda para financiar las finanzas estatales y el capital de trabajo, deuda para financiar la deuda, y deuda especulativa. La deuda es el resultado perverso de la intensa vida de relaciones internacionales la que causa dependencia y pérdida de autonomía a la hora de tomar la política nacional, imposibilitándole de resolver los problemas económicos, sociales y políticos; situación que lleva a reflexionar sobre la necesidad de replantear el comportamiento general de la economía ecuatoriana.

En los años 90' se aplica el modelo económico 'neoliberal' que sustenta la globalización económica y financiera. Los candidatos comienzan a buscar una

aparición frecuente en los medios, pero más allá, crean una separación de personajes entre su rol como candidatos y los electores (Rodríguez, 2008).

Este manejo de la economía ecuatoriana evitó el crecimiento futuro del país y dificultó el poner en práctica políticas sociales que contribuyeran a un mejoramiento real de las condiciones de vida de la población ecuatoriana. Lo señalado hizo que el Ecuador tenga cambios políticos permanentes. Desde el año 1995 se puede hablar de un período crítico, caracterizado por el fracaso y desplome de tres gobiernos seguidos; dos de los cuales fueron caudillistas-populistas, y sus reemplazos traían aparejada la esperanza de la construcción de un nuevo marco institucional democrático para el Ecuador (Arias, 1995).

Este período que corresponde desde 1996 al 2006 se caracterizó por la inestabilidad política, como ya se señaló, ruptura del poder constitucional, que se debió a la crisis de los partidos políticos, fortalecimiento del populismo, corrupción en las esferas gubernamentales, bajos precios del barril de petróleo que debilitaban el presupuesto nacional. Como consecuencia de lo expresado se incrementó la pobreza, dándose una masiva y creciente emigración al exterior: EEUU y España especialmente, constantes violaciones a la Constitución por los gobernantes y por el Congreso, aumento de la deuda externa, crecida del desempleo. Constituyéndose los gobiernos de esta época en gobiernos sin valores y corruptos. (Álvarez G, 2012).

Todos los problemas descritos anteriormente hacían del Ecuador un país ingobernable y por ende inestable así lo expresa el estudioso Patricio Mery Bell en su artículo *La Década del Caos a la Década Ganada*

La sociedad ecuatoriana es el vivo ejemplo de inestabilidad, pues, durante una década experimentó ocho gobiernos (1996-2007), de los cuales ninguno concluyó el mandato constitucional, pasando desde interdicciones por demencia, golpes de estado y llegando al paroxismo con el gobierno de Rosalía Arteaga que solo duró... cuatro días. (Mery Bel, 2017).

Es, entonces, cuando aparece en rechazo de los personajes políticos el voto castigo y en las urnas se evidencia el ausentismo del ciudadano a pesar de la obligatoriedad de voto (Rodríguez, 2008). Aparecen los partidos ambientalistas, que con poca aceptación acaparan rápidamente el foco mediático, logrando un rating más alto en la televisión nacional. Años después, los indígenas aparecen para luchar por sus derechos, llaman la atención y buscan inclusión mediante marchas en el gobierno de la llamada “Revolución Ciudadana” (Paredes, 2011).

Según otros estudios, los medios de comunicación empiezan a remontar en el tema político, volviéndose también actores del juego. El 2013, después de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), el gobierno y la prensa chocaron por diversos temas. Dentro del contexto, el primer mandatario denunció a diario La Hora por una publicación (Borja, 2014). Es, entonces, cuando los medios de comunicación toman una inclinación y se vuelven actores políticos, acusando al oficialismo y obteniendo igualmente críticas por parte del partido gobernista.

La prensa privada ha negado tener una inclinación política y en especial niega intencionalidad en contra del régimen de la ‘revolución ciudadana (Borja, 2014), no obstante, la Red de Conocimientos Electorales ha demostrado que los medios de comunicación sí han tomado un posicionamiento político. Esto ha generado que la prensa pierda credibilidad frente a sus lectores y su audiencia. Dentro de la guerra mediática, un estudio de la (UNESCO, 2013) “ha mostrado que la ciudadanía piensa que el 46% de los periodistas son corruptos”, cifra relacionada a la inclinación política que ata a los medios de comunicación. En el ámbito de la TV, se ha generado una personalización de las campañas políticas. “La prensa se ha apoderado de los escándalos políticos y se ha formado como el corazón y el sistema nervioso de los escenarios políticos”. (Sandoval, 2012).

La crisis de valores que existe en las personas y en la sociedad perjudican a la información, provocando una actitud destructiva ya que ese accionar solo destaca la lucha por intereses personales. Por ello es importante hacer un acto de reflexión que lleve a recuperar la confianza, en los sectores de la sociedad. Los medios de comunicación tienen esa responsabilidad en este cambio, para garantizar el sistema democrático. “La calidad de la democracia depende de la calidad de la comunicación que se produzca en la democracia”.

Investigaciones realizadas por: Martín Oller, Palmira Chavero, Edith Ortega, Tania Pullas, auspiciadas por Universidad de las Américas, Instituto de Altos Estudios Nacionales, Universidad Central del Ecuador y Banco Central del Ecuador, sobre la idea de objetividad de los periodistas de Ecuador ha dado como resultado que los periodistas entrevistados relacionan el concepto de objetividad al de una adecuada práctica profesional. Para ellos, las principales estrategias de objetividad son:

- 1) La separación de la información y la opinión, tanto por parte del periodista como del medio;
- 2) la fundamentación de las informaciones en hechos comprobados y no recurrir a rumores;

- 3) la construcción de su información basados en la pluralidad de fuentes informativas;
- 4) el uso de un lenguaje –escrito y audiovisual– objetivo, sin adjetivar, sin intención y sin ningún tipo de inclinación; y
- 5) la verificación y autenticación de las fuentes informativas consultadas” (Oller y otros, 2014).

Los resultados de dicha investigación muestran, que los entrevistados plantean un ideal periodístico fundamentado en el concepto de objetividad como medio de justificación de la profesionalización del periodismo. Por lo dicho se concluirá que la objetividad periodística es la cualidad que debe tener la información al ser el reflejo fiel de la realidad de la cual se ocupa.

Es en esa objetividad que esta investigación enfoca el accionar del periodismo en época pre-electoral analizando la conducción honesta de los medios de comunicación durante este proceso político de elecciones del 2017 y en el periodo pre-electoral.

En época de campaña preelectoral y electoral los medios de comunicación reasignan su agenda y su programación. Nacen programas específicos para debates políticos entre los candidatos y otros actores, así por ejemplo ‘Políticamente Correcto’, que se transmite en Ecuavisa los domingos. ‘Pulso Político’ en Ecuador TV transmitido de lunes a viernes en la noche, ‘Hora 25’ de Teleamazonas. Todos ellos pautados por el tema de las elecciones 2017. De la misma forma, los noticieros y la programación diurna y nocturna de los medios realizan espacios de entrevista, ejemplo en Contacto Directo. Con Alfredo Pinoargote, Estéfani Espín y Lenin Artieda de lunes a Viernes a las siete de la mañana. En estas entrevistas los candidatos tuvieron dos espacios cada uno. En su primera presentación respondían a la pregunta del entrevistador y en la segunda se permitió al candidato a que participe en una réplica y contra réplica. El canal 7 televisión Pública con el entrevistador Henry Rabascal, realizó programas similares. En el Ecuador hay en televisión algunos programas de corte político que mantienen su independencia editorial e informativa. Esto no sucede en prensa escrita y radios donde se siente una actitud beligerante contra los candidatos gobiernistas.

Es importante decir que de acuerdo al Código de las Democracia la televisión está obligada a marcar una agenda y los candidatos de los diferentes partidos deberán utilizar los espacios que les designen los medios. Al respecto El Presidente del Consejo Nacional Electoral señaló: “el procedimiento para controlar la propaganda y promoción electoral, y los recursos destinados a esas actividades, está listo. La normativa deroga

los reglamentos del 2014 y 2015. El que se aplicará para los comicios del 2017 registra algunas diferencias por las normas derogadas”, Publicación establecida en el Registro Oficial N° 827. Estos cambios dados por la ley han obligado a que mítines y otras acciones proselitistas estén en franca decadencia, lo que hace que las campañas políticas sean más frías.

## **JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se justifica por la dinámica del comportamiento de los medios de comunicación en esta última década. “En el pasado se había visto la participación partidista en la prensa, sin embargo, en la actualidad existe una participación independiente por parte de cada medio de comunicación” (Arias, 1995). Por lo tanto la principal preocupación en este estudio es el derecho que tienen los votantes a conseguir información completa y exacta de los canales informativos en los medios masivos. Los partidos y candidatos tienen derecho a utilizar los medios de comunicación para hacer llegar sus mensajes al electorado, mientras que los medios, tienen obligación de informar libremente así como de investigar acerca de todo el proceso electoral. “Este control es, en sí, una garantía adicional de gran importancia contra la interferencia o la corrupción en la gestión de la elección, de los representantes gubernamentales de un país”. (ACE. Projet, 2016).

Revisando el comportamiento del país se dirá que, en el 2016 / 2017, se vive una época pre electoral distinta, a la del 2006. “El Ecuador ha tenido una década de confrontación y descalificación que ha sembrado una atmósfera poco propicia para el debate de ideas, el diálogo y la discrepancia civilizada”, (El Comercio, 2017). En este proceso electoral hay un cambio en la situación económica del país, no va a la reelección el presidente Rafael Correa; el ánimo de la población es de descontento, debido a la larga e inoperante investigación de dos casos de corrupción: Petroecuador y Odebrecht, que se han constituido en la preocupación diaria de los ecuatorianos.

Lo señalado determina un entorno crítico para decidir quién puede ser el próximo primer mandatario de la república. Alianza PAÍS lleva 10 años gobernando y cuenta con niveles de aceptación y una base electoral de “voto duro” que le permite encabezar las encuestas de intención de voto. La oposición se encuentra fraccionada y en un proceso de canibalismo electoral para sumar votos y disputar una posible segunda vuelta electoral. Las fuerzas políticas con mayores posibilidades son el Movimiento CREO con Guillermo Lasso, el Partido Social Cristiano-Madera de Guerrero con

Cynthia Viteri; y, el renacido Partido Izquierda Democrática. (ID), en alianza con otras fuerzas políticas, que tiene como candidato al General Paco Moncayo.

Estas fuerzas políticas se han abanderado del discurso del “cambio” apuntando a los sectores sociales que rechazan a la revolución ciudadana y aquellos sectores que aún no deciden su voto. Por último, luego de la jornada electoral, se abren grandes desafíos políticos, económicos y sociales para el país (Morales, 2017).

Lo preocupante es que -Nadie entendió el momento que vive el país-, por ello se observa la incapacidad de todos de construir un proyecto nacional y de negociar las diferencias en lugar de imponer su propio criterio. Sería mejor que los que realmente quieren luchar por un futuro empiecen dejando su egoísmo y construyendo partidos permanentes y deliberantes, con políticos y no con caudillos. No es dable que resuciten partidos la víspera de las elecciones y propongan candidaturas presidenciales sin un plan serio de gobierno y sin equipos calificados para dirigir el Estado.

Por lo tanto los medios de comunicación son fundamentales para contar con información precisa, veraz, sobre los partidos, las políticas, los candidatos y hasta sobre el proceso electoral y así conseguir que los ciudadanos elijan a la mejor opción. Para ello los comunicadores sociales deben hacer eco de la libertad de expresión.

Lo expuesto anteriormente se enmarca en la polarización por un lado de la opinión pública que ve en la Ley Orgánica de Comunicación, una ley mordaza que promueve la censura y sentencia a muerte al periodismo de investigación al entregarle al Estado importantes instrumentos de control y castigo que coartan el libre ejercicio del periodismo, según lo dice Juan Pablo Albán, uno de los finalistas para presidir la relatoría de libertad de expresión de la CIDH, cuando, “considera preocupante la situación de la prensa en el país porque ya empieza a haber mecanismos de restricción directa con la aplicación de dos normas: la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y el Código Integral Penal (COIP)”.(El Universo 2014). En el otro polo, están los defensores de la Ley que argumentan que el texto garantiza un reparto equitativo de las frecuencias del espacio radioeléctrico, puesto que favorece sobre todo al sector de los medios comunitarios, y que supone una mejora de la calidad periodística. Es decir la mayoría gobernante sostiene que su finalidad es democratizar las comunicaciones y terminar con las viejas estructuras empresariales de control de los medios.

La libertad de expresión y el libre acceso a la información son derechos universales “LOC se limita a regular a los contenidos difundidos por los medios de comunicación social y, por tanto, más que una ley de comunicación en sentido amplio, lo aprobado constituye una ley de medios”. (Montúfar, 2013). Así presentada la Ley

determinó que en marzo del 2007, “se manifestó la ruptura definitiva entre el oficialismo y la prensa en todas sus formas” (Borja, 2014). Lo que desató finalmente, una línea política que concluyó con el apoderamiento de los medios de comunicación de un rol político y más aún un rol de oposición en varios casos (medios privados), pues la LOC se concentra en regular lo que se difunda a través de los medios de comunicación y en el ámbito de las redes sociales, vinculado a los mismos.

Dentro de estos medios están, la televisión y la radio que son las mayores fuentes de información, para el pueblo razón por la que los candidatos buscan aparecer más en televisión, especialmente en los noticieros, porque es el medio de comunicación con mayor alcance a nivel nacional en comparación de otros medios, según lo reconocen los ciudadanos. Al respecto se señala:

que la televisión ecuatoriana en el género de política representó 4.717:00 horas de transmisión con un porcentaje del 2,1%, lo que significa que es uno de los géneros con menos aceptación, sin embargo, la televisión como tal continúa siendo el medio de comunicación de mayor alcance a nivel nacional.(Obitel 2015).

Lo anterior, determina la complejidad y trascendencia del tema a investigar. El mismo que permitirá establecer los sesgos en la comunicación política de los canales de televisión públicos y privados y con ello observar la influencia y direccionamiento de los votantes. Esta investigación además quiere constituirse en un aporte académico para periodistas del área de la comunicación política, los líderes nacionales y la opinión pública en general; y, un llamado cívico para que los medios de comunicación coadyuven al fortalecimiento del sistema democrático nacional.

## **PROBLEMATIZACIÓN**

El presente histórico del país correspondiente a los diez años de gobierno de la denominada “Revolución Ciudadana” se ha movido en la polémica de ver a la ‘comunicación’ como una mercancía manejada por la libre empresa y cuyo fin último es el lucro; y, la concepción de que se trata de un ‘derecho’ que se materializa a través de un ‘servicio público’ que debe estar protegido, regulado y controlado por el Estado, por comprometer el interés de toda la sociedad. La expedición de la Ley Orgánica de Comunicación dirime este debate imponiéndose la tesis oficial y motivando reacciones de algunos actores sociales.

Se dirá que, era importante la expedición de esta ley para el fortalecimiento de la libertad y del derecho que tiene la ciudadanía a recibir información variada y plural de distintas realidades, culturas, diferentes modos de entender el mundo. La

comunicación no es un acto de manejo de unos pocos. La comunicación es un derecho humano y no un negocio sujeta al libre mercado. “Esto significa, garantizar la diversidad de voces, la pluralidad informativa, el acceso a la información y a los medios, la permanencia de proyectos comunicacionales vinculados a la sociedad civil”. (Diego de Charras 2013).

En consecuencia, es necesario recordar que gran parte de los aspectos que cubren los periodistas, y los Medios, evidencia la necesidad de una responsable y libre expresión para desempeñarse de acuerdo con las condiciones y pautas que marcan sus reales necesidades profesionales.

En este punto se hará un resumen en torno a los antecedentes del proceso electoral realizado en el Ecuador el 19 de febrero del 2017, partiendo de las disposiciones del órgano electoral, por lo que se dirá: que el Consejo Nacional Electoral del Ecuador (CNE), el 18/02/2016, a un año de las elecciones, señala que la primera vuelta electoral se desarrollará el 19/02/2017. Fijando como presupuesto de gasto electoral 131,5 millones de dólares; utilizando en la primera vuelta 111,2 millones de dólares y en la segunda 20,3 millones de dólares. Señala también que para habilitación de Juntas Receptoras del Voto se ocupará 44.510 dólares.

El 04/10/ 2016, el CNE anunció que hay 12.816.698 electores que pueden sufragar en las elecciones del 2017, de una población total de 16.613.313, habitantes

El CNE convocó a elecciones, el 18/10/2016. Los Partidos Políticos podían inscribir desde esta fecha hasta el 18 /11/ 2016, a sus candidatos para las distintas dignidades de elección popular que serían escogidos en el proceso electoral. Se señala que la segunda vuelta se realizará el 2/04/2017.

El mismo 18/10/2016, El CNE convocó oficialmente a los comicios generales del 19/02/2017 para elegir presidente, vicepresidente del Ecuador. Cinco representantes del Parlamento Andino y 137 asambleístas para el período 2017-2021

A finales del año 2015, con la aprobación de la Asamblea Nacional, de las enmiendas constitucionales, siendo una de ellas la reelección indefinida para las autoridades de elección popular y agregándole una transitoria que estableció que esta reelección sin límites entraba en vigencia el 24/05/2017, El candidato del Movimiento CREO, Guillermo Lasso anunció su candidatura presidencial a inicios del 2016.

En una carrera maratónica y pese a las críticas de la opinión pública, por no cumplir con los tiempos para entrega de las firmas el colectivo “Rafael Contigo Siempre”, presentó las firmas al CNE, en Agosto del 2016, para una propuesta de

Referéndum Constitucional que fue aprobada por la Corte Constitucional con el fin de rever la transitoria de reelección antes aprobada, y conseguir que se presente a la reelección el Presidente Rafael Correa. Ante la negativa de Correa, el movimiento oficialista Alianza PAÍS barajó posibles nombres para la presidencia: José Serrano, Gabriela Rivadeneira, Lenin Moreno, Jorge Glass, siendo los dos últimos los más nombrados.

Este año pre electoral, no solo fue movido por el accionar de más de 70 organizaciones políticas que buscan ser parte de la gobernabilidad del país, sino por el escándalo de los Panama Papers. La respuesta fue la decisión presidencial de convocar a una Consulta Popular el mismo día de las elecciones para que el pueblo se pronuncie sobre “si las autoridades electas por votación popular deben o no poseer activos y capitales en paraísos fiscales, teniendo como plazo un año luego de asumir sus cargos, para venderlos en caso de que gane el SI”. Este -pacto ético- llamado así, por el oficialismo tuvo la aceptación de unos y rechazo de muchos por considerar que la Consulta era inconstitucional por que afectaba al panorama electoral. No valieron las protestas y la Consulta fue aprobada por la Corte Constitucional para el mismo día de las elecciones.

Para este efecto, la mayoría de Partidos Políticos buscaron formar Alianzas y Coaliciones para participar en las elecciones del 2017. El oficialismo creó -el Frente Unido-, del que se retiró el Partido Avanza en el 2015. Más tarde el 19/10/2016 expulsaron del Centro Democrático de Jimmy Jairala por apoyar a Paco Moncayo. Guillermo Lasso conformó la agrupación -CREO-, y en su convención dada en octubre 31/ 2016, se oficializó la Coalición -Alianza por el Cambio- con SUMA y el Movimiento Juntos Podemos. El Alcalde Jaime Nebot forma la -Convergencia Democrática por la Unidad- para establecer una coalición amplia de centro izquierda a la derecha, la misma que después de algunas reuniones se desintegra. Cynthia Viteri el 31/10/2016 anuncia la disolución de la Unidad. Todos los que la integraban lanzaron sus candidatos propios. Los partidos de izquierda formaron la coalición progresista -Acuerdo Nacional por el Cambio-, siendo su candidato presidencial el General Paco Moncayo.

Muchas fueron las precandidaturas que se presentaron para la presidencia, representando a uno o varios partidos o coaliciones políticas, sin embargo tras un proceso de elecciones primarias, o de decisiones de cada partido o movimiento, o por

voluntad propia, no participaron como candidatos a la Presidencia de la República por su organización.

En esta realidad, se da el proceso electoral de renovación de autoridades de gobierno, 5 Parlamentarios Andinos y 137 Asambleístas.

Los personajes que se inscribieron para la contienda fueron ocho binomios que terciaron para Presidente y Vicepresidente. Dos de ellos Cynthia Viteri, Guillermo Lasso ya se presentaron de candidatos en elecciones pasadas; Lenin Moreno como ya se dijo, fue Vicepresidente de Rafael Correa en su primer período y los cinco restantes son candidatos que corrieron por primera vez en las elecciones presidenciales del país.

Según la revista VISTAZO de enero 26 del 2017, en la pg. 22 y 23, establece un cuadrante para ubicar la tendencia política de cada candidato. Así: Lasso, Viteri, Bucaram, Pesántez, Zuquilanda y Espinel están, en la Derecha Conservadora. Lenin Moreno en la Izquierda Progresista y Paco Moncayo en el centro de Ambas dimensiones, es decir, es un candidato de Centro Izquierda.

A continuación presentamos un cuadro que recoge el nombre del Candidato y la idea clave que presentan en su Plan de Gobierno.

Nº	NOMBRE	IDEA CLAVE
1	Dalo Bucaram	El Estado como regulador de la actividad económica Privada, pero no su administrador. Además plantea la reinstitucionalización del Estado.
2	Iván Espinel	Creación de Programas bien asentados a la realidad ecuatoriana en materia económica, con medidas apropiadas de protección social para todos. Logrando una cobertura eficiente de ciudadanos pobres.
3	Guillermo Lasso	Promover una economía de libre mercado y abierta al mundo, fiscalmente responsable, para lograr un crecimiento sostenible y generar empleo, como la mejor forma de crear oportunidades para todos.
4	Paco Moncayo	Promovemos una nueva estructura alejada de radicalismos estatistas, mercantilistas y populistas. Es imprescindible una relación con la comunidad empresarial de trabajadores apartada de hostilidades.

5	Lenin Moreno	Construimos el Buen Vivir, en sociedad y armonía. Primar la vida quiere decir también creer en un mercado al servicio de la ciudadanía y no en uno que le esclavice.
6	Washington Pesántez	La administración estatal debe someterse a una reingeniería para ser más eficiente; el ser humano es el principal actor de la sociedad, la familia y el desarrollo social y comunitario.
7	Cynthia Viteri	El Gobierno como un sistema de gestión eficiente para servir a la comunidad. Esta candidatura promete defender las libertades de: asociación, expresión, pensamiento y emprendimiento.
8	Patricio Zuquilanda	Una real transformación del Estado. Para ello propone racionalizar su tamaño e incentivar la actividad económica. Una de sus prioridades es fortalecer la dolarización.

Fuente : (Revista VISTAZO Edición 1186; 26/01/2017)

Para el análisis de este trabajo se observó el accionar de Alfredo Pinoargote, Estefani Espín y Lenin Artieda de -Contacto Directo-, programa de Ecuavisa, quienes entrevistaron a los candidatos. De igual manera con Carlos Rabascall periodista a cargo del Programa de entrevistas -Pensamiento Crítico-, del canal 7, Televisión Pública.

Los candidatos a la Presidencia de la República asistieron a mesas redondas, entrevistas y diálogos, eventos que son importantes para que los candidatos cumplan con un deber cívico, que presenten sus ideas y las defiendan a fin de que su pueblo conozca sus dotes intelectuales y sus habilidades para el cumplimiento de sus deberes como Jefe de Estado.

El debate organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil no contó con la presencia del candidato oficialista Lenin Moreno, hecho que fue criticado, más aún, si la tendencia electoral lo colocaba como el preferido del pueblo. Sin embargo, se debe señalar que esta actividad no pasó de ser sino, una simple presentación de ideas sueltas que no constituyó un debate, pues, en ningún momento se pudo establecer una comparación del manejo de temas similares. La organización tuvo sus fallas, y el manejo desigual para con quienes acompañaron a su candidato fue evidente. Sin

embargo se debe aplaudir el hecho de que la presencia de los siete candidatos cumplió con el respeto que deben al país.

El segundo encuentro de los candidatos se dio el domingo 5 de febrero, organizado por Diario el Comercio en la ciudad de Quito, al que asistieron todos los candidatos. El evento fue diseñado como un espacio de diálogo y no de debate. En esta participación los candidatos pudieron ampliar sus propuestas, y exponer cómo su plan de gobierno va a resolver problemas de generación de empleo, manejo de la deuda externa, apoyo a tratados de libre comercio, apoyo a proyectos de minería, el manejo de las empresas públicas, reformas al código penal, la ley de comunicación el exceso de burocracia, prevención de drogas, entre otros. Los tiempos pautados aunque insuficientes, fueron mejor planificados. No hubo barras lo que permitió un manejo igualitario para los candidatos. Todo lo expuesto puso de manifiesto una organización más seria y sin sectarismos. El diálogo siempre inspira la vida de los habitantes de un país, de las autoridades, de las instituciones y de los medios de comunicación.

Todas estas actividades desencadenaron en un sin número de resultados a través de las múltiples encuestas presentadas por empresas de sondeos de opinión política como CIEESjh75e, Opinión Pública, CEDATOS, Perfiles de Opinión Donde se dieron estos resultados.

Nombres	Fecha 16-10	Fecha 30-10	Fecha 13-11	Fecha 28-11
Moreno-Glass	44	43	40	28,1
Lasso- Páez	13	14	16,1	18
Viteri - Pozo	6	10	7	17,6
Moncayo - Bustamante	8	8	6	9,5
Bucaram - Aguilar	*	2	1,5	1,9
Espinel - Quiroz	*	**	***	1,5

Zuquilanda	–	*	**	***	0,3
Álava					
Pesántez	–	*	**	***	0,1
Alcívar					
Blancos		12	11	17	4,3
Nulos		12	11	10	18,7

\*El 5% restante se divide en los cuatro candidatos.

\*\*El 1% restante se divide en los tres candidatos.

\*\*\* El 3,9% restante se divide en los tres candidatos.

(Ecuadorinmediato.com, elecciones 2017)

En lo que va observando en esta investigación, los canales públicos indudablemente tienen un línea editorial, favorable al candidato de Alianza País; tanto en su promoción directa, cuanto en la reivindicación de la acción de gobierno de su proyecto político y además, en la respuesta permanente que dan los periodistas de la televisión pública, a la arremetida de la oposición, que les motiva a precisiones y aclaraciones que creen necesarias. Aquí está la línea editorial básicamente de los canales de televisión pública así como de los medios incautados.

Por su parte Ecuavisa y Teleamazonas lideran una línea editorial de oposición, a través de la exigencia permanente al Presidente Rafael Correa y a su Gobierno, -como instrumento- para que pierda votos el candidato oficialista Lenin Moreno; y, entregan amplios espacios para promocionar a través de entrevistas, y expresiones editoriales del medio a los candidatos de oposición. Resulta absolutamente visible, los esfuerzos por convencer a la opinión pública, de un mal manejo de la economía y de una corrupción que globalice al gobierno, como una manera de fortalecer a los candidatos de la oposición. Es interesante señalar, que el espectro político 2017 se expresa en una candidatura oficialista, la del primer Vicepresidente de Rafael Correa, Lenin Moreno y siete candidaturas que dicen ser de oposición y muchas de ellas con adjetivos negativos.

Todos los procesos de elecciones y más este proceso debe generar la confianza de la ciudadanía en las instituciones que lo manejan, ya que es una condición para el

buen funcionamiento de la democracia. “Las organizaciones políticas de oposición reactivarán los diálogos para realizar el control electoral en las elecciones generales de febrero de 2017.señala el diario” (el Universo, 2016).

Manteniendo la tónica de organización, el Consejo Nacional Electoral (CNE) adoptó una resolución para el control de la propaganda y el gasto electoral con miras a las elecciones generales de 2017. El documento fue aprobado en la sesión ordinaria del Pleno de la entidad realizada el miércoles 23 de diciembre de 2016. De esta forma el CNE buscó garantizar,

de manera transparente y eficaz los procesos electorales, control de propaganda y gasto electoral, así como conocer y resolver en sede administrativa sobre las cuentas que presenten las organizaciones políticas y los responsables económicos; y, remitir los expedientes a la justicia electoral, si fuere el caso. Se prohíbe a los medios de comunicación social, hacer promoción directa o indirecta que tienda a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opciones, preferencias electorales o tesis política; además, no se podrá contratar publicidad en medios de comunicación y vallas publicitarias con fines electorales (El Telégrafo, 2016).

Una de las condiciones de la democracia moderna es que los procesos electorales para elegir representantes sean “libres y justos”. “Incluso en los países avanzados, la democracia, no es perfecta, y la efectiva administración de sus reglas es a menudo tan importante como las reglas mismas”. (R. Pastor 1999). Por ello, la confianza hacia los procesos electorales es muchas veces una condición necesaria para la seguridad de otras instituciones de la democracia. Al respecto el presidente del Consejo Nacional Electoral (CNE), Juan Pablo Pozo señaló “Hemos llegado al 19 de febrero y cuentan ecuatorianos a que su decisión lo haremos respetar”, afirmó, el organismo electoral “ha logrado desterrar el fraude”. “Las elecciones no se ganan con especulaciones se ganan con votos”. ( Expreso, 2017).

Se aprecia, que tanto los medios privados como los medios públicos e incautados manejan su responsabilidad a la luz de sus propios intereses políticos; y, por tanto, sus espacios de información y opinión privilegian a los candidatos de su tendencia e ignoran, soslayan o combaten con mensajes subliminales a aquellos que no comparten su línea de pensamiento. Es aquí, donde está el problema en la comunicación política en el Ecuador en las etapas pre electoral y electoral. Todo lo cual proyecta una distorsión en defensa de la democracia representativa, direccionando a la opinión pública a que con su adhesión y voto se pronuncie a favor de determinada tendencia y candidato; con lo cual los medios en lugar de orientar desorientan a la opinión pública,

en los espacios de información sobre los candidatos. Así ponen de manifiesto su falta de independencia y de compromiso con la ética profesional del periodista y de los medios para respetar a la opinión pública, limitándose a entregar los insumos ciertos para su propio análisis y decisión. “Un medio no debe influir en la opinión pública otorgando tratamiento diferenciado a los distintos partidos y candidatos” (ACE .Projet, 2016).

Lo expresado en párrafos anteriores, permite señalar que unos y otros deben ser objetivos en la información, para evitar la manipulación del gobierno y de medios de comunicación en beneficio de sus candidatos, ya que la opinión pública necesita de una orientación imparcial para razonar su voto, en favor del manejo óptimo del nuevo g

Después de analizar la problematización y el contexto de la situación pre electoral<sup>1</sup> en el Ecuador, se plantea la pregunta de investigación:

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo los medios de comunicación, en especial la TV, abordaron las elecciones 2017 en el momento pre electoral y con el marco legal vigente desde el principio de objetividad?

## **OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

### **Objetivo General**

Analizar cómo la televisión ecuatoriana, en especial sus espacios de entrevistas, está permitiendo la accesibilidad de los candidatos presidenciales, cumpliendo la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en el marco de las elecciones presidenciales 2017.

### **Objetivos específicos:**

1. Registrar la relación entre comunicación política y medios de comunicación, específicamente la televisión, desde el principio de la objetividad.
2. Identificar entrevistas que tengan relación con la postura política de los medios, frente a los candidatos de las elecciones presidenciales 2017
3. Diseñar una metodología de análisis de espacios de entrevista televisados que da cuenta del acceso y la objetividad periodística.

## **MARCO REFERENCIAL**

Se ha revisado los antecedentes del país que permite ubicarse en el momento histórico que se desarrolla este trabajo, de la misma manera se conceptualizará algunos términos

---

<sup>1</sup> Se entiende como ‘pre electoral’ al tiempo antes de que inicien las elecciones y el tiempo oficial de campaña electoral.

que se deben profundizar para la presente investigación, se lo hará a través de la revisión de fuentes documentales referidas a: Periodismo, Medios de Comunicación (Televisión abierta), Comunicación política, Elecciones, Ley Orgánica de Comunicación, objetividad, que ayudarán a resolver el problema objeto de estudio.

Partiremos desde el propósito del periodismo para señalar su importancia en el manejo de la información, de los sucesos y acontecimientos que se producen. El periodismo cumple su propósito cuando desarrolla sus acciones con relativa libertad, y, más aún cuando realiza un ejercicio de liberación tanto del que lo practica como de quien lo asimila. “El periodismo pervierte su función cuando miente, tergiversa, negocia y escamotea la información”. (Leñero y Marín, 1986). Por tanto el periodismo es una tarea profesional que fundamenta su actividad en la recolección, la síntesis, el procesamiento y la divulgación de datos actualizados. Esta disciplina realiza la actividad de investigar y son los periodistas los que llevan los mensajes a la opinión pública proporcionando información que en muchos casos señalan el rumbo de la sociedad.

Se habla de periodismo informativo, cuando se informa hechos actuales que tienen importancia para un determinado grupo de personas o para el público en general. El interés del periodismo informativo es localizar sucesos presentes sobre un personaje o sobre un acontecimiento, logrando que lo que se narre sea actual, a la vez que genera cierto impacto en el público (Sepúlveda Trujillo, 2011).

El periodismo se ejerce a través de varias formas de expresión denominadas géneros. Los géneros periodísticos se distinguen entre sí por el carácter interpretativo, informativo e híbrido de sus contenidos. Sobre los géneros periodísticos, Vivaldi, (1973), en su texto *Los Géneros Periodísticos Reportaje, Crónica y Artículo*, ya adelantó las dificultades que tendría el debate, En esa obra, el autor señala: “Metodológicamente, admitimos y reconocemos la dificultad de deslindar campos, de precisar netamente, de diferenciar un género periodístico de otro”. (Peñaranda, 1996, cita a Vivaldi, 1973) y agrega: “el periodismo es también arte hay un entrecruce de rasgos: artículos que tienen mucho de crónicas; crónicas que son propiamente artículos y reportajes especiales que, por su tono y enfoque, rozan el campo de la crónica o del artículo”, (Peñaranda, 1996, cita a Vivaldi, 1973). Esa confusión metodológica a la que hace referencia el tratadista ha llevado a hacer clasificaciones de géneros tomando en cuenta diversos criterios: Para este estudio se revisará el criterio por su estructura por la necesidad de estudiar la entrevista cuando se considera una entrevista, una crónica o un editorial como géneros individuales”. (Peñaranda, 1996, cita a Vivaldi, 1973)

Apenas cuatro años más tarde, Vivaldi modernizaba su visión de este género y decía de él, refiriéndose a la entrevista psicológica o de carácter, que se trataba de “uno de los tipos de reportaje más cultivados en el Periodismo moderno” (Sonia Farratt, 2008 cita a Vivaldi, pg. 27.). Esteban Morán señala cuatro "géneros informativos" la noticia, la entrevista, la crónica y el reportaje y "cuatro géneros de opinión o interpretativos" el editorial, la crítica, la columna y el comentario. (Peñaranda, 1996, cita a Morán Torres 1977). De igual manera, se registra que “dentro del género informativo está: la noticia o nota informativa, la entrevista y el reportaje”. (Leñero y Marín, 1986)

Se hará énfasis en la entrevista que es un diálogo de interés acordado entre una o más personas que mantiene expectativa para las dos partes. Se la estudiará por constituir el mecanismo que utilizan los medios de comunicación audiovisuales (televisión) para conocer el perfil del candidato y obtener información de sus planes de gobierno. Es a través de ella que se podrá establecer el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo.

La entrevista puede ser noticiosa cuando recoge información; se la llama de opinión cuando recoge juicios; y, se la llama de semblanza cuando el periodista realiza un retrato psicológico y físico del entrevistado. La entrevista de opinión puede convertirse en noticiosa cuando el juicio que se obtenga resulta de gran interés y el declarante sea un personaje destacado.

La entrevista de semblanza no es noticiosa pero cumple con su función a medida que trasmite junto con la opinión el mundo interior de los personajes es decir que piensan de ellos mismo, donde y con quien viven, etc. En esta entrevista el periodista, interpreta, compara describe libremente al personaje. (Marín, 2008)

Gabriel García Márquez dice que la entrevista es el "género maestro", porque en ella está la fuente de la cual se nutren todos los géneros periodísticos. Parratt, (2007), cita a García Márquez, (1995). Entrevista es un método mediante el cual un periodista entra en contacto con un personaje que despierta interés público por su personalidad o por el cargo que ocupa, (Yáñez Mesa, 2003).

La entrevista es el género históricamente más auténtico para el periodismo y por ende intérprete de polémicas, pues unos consideran que es el menos estudiado en las Ciencias de la Información, otros, afirman que es el género más investigado. Esto parece ser más real, ya que existe mucha bibliografía al respecto.

Según Sonia F. Parratt, (2014) los rasgos generales que caracterizan a la entrevista son:

- La entrevista contiene un cierto grado de interpretación e implicación del periodista mayor que la información porque, incluso la más directa, no

parte de unos hechos ajenos que han ocurrido, sino que es el autor quien decide a quién entrevistar y las preguntas que le va a hacer.

- El autor de la entrevista debe saber lo que se desea obtener antes de realizarla, lo que requiere una recopilación previa de documentación sobre el entrevistado y la preparación las preguntas en función de la documentación obtenida.
- En el transcurso de la entrevista, las preguntas deben ser lo más concretas y directas posible.
- El entrevistador debe ser capaz de crear un buen ambiente pero no hablar demasiado para obtener la mayor información posible del protagonista También debe tener la capacidad para ver, observar, escuchar, improvisar y percibir todo aquello que uno expresa sin palabras, con gestos, movimientos, tono, etc. Es lo que suele denominarse información subliminal.
- El objetivo último que persigue la entrevista, es hacer que el lector se sienta casi testigo de la conversación. ( Parratt, n/d).

Para el catedrático español Martínez Albertos José Luis, (2005), la entrevista no está ajena a la ética periodística, “es importante trabajar la entrevista con espíritu de elegancia moral”; no es correcto que el afán de autoafirmación del periodista tenga como resultado que quienes observan la entrevista piensen que el entrevistado no es una persona con preparación académica y carismática.(2005)

Al realizar una entrevista el periodista debe conceder al interlocutor una igualdad de armas para el diálogo. No debe alterar su pensamiento, el juego limpio es aconsejable como norma de convivencia y para desarrollar una verdadera ética profesional. (Prado, 2006)

El profesional debe contar con los medios idóneos que garanticen su preparación, para el cumplimiento eficaz de sus responsabilidades. El se encargará de recopilar y transmitir la información al público acerca de la personalidad y proyectos del entrevistado. El rol que brinda el periodista se debe enfocar en informar, ahora, “los papeles se invirtieron: los medios y los partidos ya no miran a la sociedad, es la sociedad la que los mira y los juzga” (Abad, 2006,).

Es por esa razón que actualmente el periodismo es criticado por la ciudadanía, pero es importante entender que el comunicador ejerce su rol para: fortalecer la comunicación donde ya existe, facilita la comunicación donde la cultura de la comunicación todavía es escasa, y; genera la comunicación allí donde no hay comunicación. Así podemos ver que el oficio y el trabajo del comunicador son amplios e interminables porque comparte con diferentes sociedades, culturas y medios. Franklin Cornejo Urbina, docente de comunicación y Desarrollo de la Pontificia Universidad Gregoriana (PUG) en su conferencia -Verdad, anuncio y autenticidad en la era digital- dictada en el seminario “El rol del comunicador frente a las personas, y los medios”,

sostiene “Por ello su visión es culturalista, mediática y con una vocación social por promover, mejorar y salvaguardar lo que la comunicación trae consigo: conocimientos, valores y cultura”

El periodismo debe ser la “voz a través de la cual se puede pensar la realidad”, (Abad, 2006), sin embargo la credibilidad mediática ha bajado, la ciudadanía ya no está convencida de lo que mira en la televisión, escucha en la radio o lee en la prensa. El Periodista debe ejercitar constantemente la libertad, que requiere de la habilidad del debate, de la discusión pública y abierta, de la polémica diaria y del análisis permanente de los acontecimientos. Este valor es la base de independencia e imparcialidad.

Es vital que el periodismo se examine siempre a sí mismo, como un fiel de la balanza capaz de contrastar y comparar las visiones y las actitudes de los protagonistas políticos y sociales para que constituyan un insumo vital para la convivencia y la tolerancia en la sociedad. (Abad, 2006).

Los medios de comunicación y el periodismo siempre intentan presentarse como legítimos pues tratan de responder a las exigencias de la sociedad, con pluralidad para así sentar las bases para escuchar otras voces, otras palabras, otra realidad. “El pluralismo es esencial en el periodismo, pues, las perspectivas del análisis tienen calidad si hay distintas corrientes de pensamiento e ideológicas”. (Ulloa, 2015).

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes que ha existido y esto es así, debido a su gratuidad como también a su fácil acceso ya que permite que millones de personas de todo el mundo puedan recurrir a ella inmediata y fácilmente. La televisión es en muchos casos criticada por considerarse que ha suplantado el interés que las personas tenían por otras formas de comunicación que requieren de más tiempo, aunque pueden parecer más aburridas o más lentas. La televisión con el gran desarrollo de internet, es un medio de comunicación mundialmente accesible y cuya importancia radica en el hecho de que permite conocer noticias, entretiene y utiliza lenguaje comprensible para miles de personas en todas partes.

Cuando se habla de la televisión y la política, se habla de audiovisualización de la política que es “la preponderancia de los formatos audiovisuales sobre los textuales”. (Fernández Obregón, 2015). Esta audiovisualización es la que provoca que la televisión sea el espacio público más mirado por los ciudadanos a la hora de decidir su voto.

Para los políticos la televisión es el medio preferido, ya que sigue siendo un medio de comunicación con mayor alcance, a nivel de targets, además de ser un recurso donde se pueden utilizar los diferentes métodos periodísticos, sea entrevista audiovisual, escrita, biografía. Sin embargo, el periodismo político va más allá de

cómo los candidatos aparecen en pantalla ya que la opinión de las corporaciones mediáticas determinará el resultado. (Mieres, 2012)

La televisión por sus millonarias audiencias, son los debates y entrevistas, Así lo creen candidatos y televidentes. Sin embargo el diario El Universo, con fecha 22 de enero, hace un análisis con el título. “El debate presidencial tendría un peso “relativo” entre votantes, y, sostiene que “la experta en neuromarketing Lis Paredes y la estratega comunicacional Stephanie Macías coinciden en que tales foros interesan, a lo mucho, al 20% de la población”.

En un estudio realizado por TV parami Filed under con el título “El rating es un misterio en Ecuador” se sostiene que la percepción ciudadana contrasta con la realidad cuando se intenta determinar cuál es el canal de televisión más visto del Ecuador, a esa fecha. El análisis que se quiso sustentar con las mediciones de rating de sintonía de los medios televisivos que visualizaron los dos debates presidenciales en la primera vuelta de los comicios del 2017, no fue posible llevarle adelante; por cuanto, no se publicitaron las mediciones y por tanto las percepciones son empíricas y no basadas en mediciones técnicamente realizadas.

La política a través de la televisión, captura audiencias y por ello este medio de comunicación es el soporte primordial de la información política; y, logra introducir en los hogares de los ciudadanos en corto tiempo las imágenes de los aspirantes a las más altas dignidades públicas por la que optan.

La televisión debe proyectar una imagen atractiva del candidato para el electorado. Aspectos como la gesticulación, su vestimenta, su trayectoria ideológica, su familia, el como dice las cosas, son aspectos cuidados por expertos, ya que con todo ello el votante asigna valores a los político que se presentan en pantalla. Es entonces cuando los medios de comunicación (televisión) se convierten en generadores de mensajes.

Pero la televisión no es un espacio presuntuoso, sino que asigna acordados argumentos de creación del discurso. A la televisión no solo va el político a presentar un proyecto, sino a exponerse el mismo como mercancía de consumo, dicen los conocedores de este tema. Va a buscar audiencia y el político ya no puede exigir de entrada ningún estatus de superioridad moral, más bien al contrario, “los políticos que triunfan son los que juegan el juego de la televisión, no el de la política. Todos deben representar un lado humano, con el que deberán conquistar la identificación emotiva del espectador”. Escribe, el sociólogo de la Universidad Complutense de Madrid, Luis García Tojar, (2015) Sería importante que los medios de comunicación aumenten los contenidos

dedicados a la comunicación política. Programas y secciones donde se analicen técnica y críticamente los mensajes que los políticos dirigen a la sociedad, y viceversa, porque es evidente que ambos tienen cada vez más problemas para entenderse.

El teatro clásico llamaba parábasis al descanso en que los actores abandonaban la escena mientras el coro dejaba las máscaras y comentaba con el público asuntos que no tenían que ver con la trama. La política y el periodismo necesitan con urgencia actores que se atrevan a quitarse el disfraz y revelar el artificio escénico al que les somete la televisión. Sólo así, y sólo tal vez, la audiencia será ciudadanía. (García Tojar, 2015).

Pero la televisión preferentemente se encarga de "despolitizar" en lugar de "politizar" a los ciudadanos ya que las imágenes que debe producir la televisión para el telespectador son imágenes que le hagan olvidar sus problemas y también sus visiones políticas, por ello, se cree que una de las primeras necesidades de la televisión al presentar al candidato será precisamente la de "despolitización de los hechos. Se mira en época de campaña que el ciudadano común no mejora su punto de vista del político, porque le vea mayor número de veces en debates, mesas redondas o noticias por televisión. Mejor se reduce la simpatía del ciudadano por el político, pues provoca cansancio en la audiencia.

Por lo señalado, la televisión habla de la espectacularización, es decir convierte al candidato en un "actor". La televisión agrupa todas las variables del discurso político y las convierte en espectáculo, esparcimiento o entretenimiento. Todo lo que es anecdótico ocupa el primer plano. El candidato en bicicleta; el candidato respondiendo con violencia calculada a un ciudadano que le espera en medio de la calle, son ejemplos vistos en el medio ecuatoriano, lo que confirma esa necesidad de actuación de los políticos. Pero, si esta humanización del candidato le da réditos electorales, también es cierto que se corre el riesgo de caer en el ridículo; y, que esa imagen que han construido los asesores de ese político, destruya la confianza de los electores, también se lo ha visto en Ecuador.

Pero no sólo los medios han convertido a la política en un espectáculo, sino que los mismos espectadores la perciben así.

Las campañas televisadas son como reality shows para los electores, donde los candidatos tienen que superar la prueba de la actuación frente a las cámaras. El candidato debe demostrar sus cualidades de líder y su seguridad en la gestión del bien público en diferentes contextos. En este sentido, la importancia de los medios, de la televisión y de la misma comunicación política consiste en construir el

escenario de la prueba teatral. (Grandi, 2002, citado por Fernández Obregón(2015).

El hecho de una cobertura masiva determina que la televisión como medio de comunicación política sea deseada por los candidatos y líderes políticos. Ellos saben, que la promoción política puerta a puerta, tiene mayor impacto por la relación con la gente, pero, esta lleva mucho tiempo y requiere una logística costosa y complicada que con los límites de gasto electoral y de tiempo de campaña, no puede competir con la televisión en la que un lucimiento del candidato en una corta entrevista o en un debate lo promueve con éxito.

La comunicación política, fundamentalmente se mueve entre una versión científico-académica y una versión aplicada cercana a la acción política pragmática. La Comunicación Política “es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad.” (Canel, 2006).

La comunicación política ha creado un gran debate sobre cuál es su verdadero significado. María José Canel (2006) en el capítulo I del texto Comunicación Política: presenta un análisis de cómo la unión de las palabras claves comunicación y política han desarrollado un nuevo campo de investigación, generando así un debate que termina abriendo nuevos conceptos, y dice así:

acción comunicativa” que es la forma de coordinar y comunicar a los demás, “acción teleológica” que es una acción planificada, “acción axiológica” que vigila los valores y reglas de los protagonistas, “acción afectiva” uso de acciones para modificar pensamientos y forma de conducta, “acción rutinaria” Uso de la conducta específica y “acción dramática” dada por: 1.- la puesta en escenario y 2.- el uso de un componente real versus un componente irreal. (Canel, 2006).

La comunicación política conlleva a un análisis que se profundiza de mayor forma en la comunicación y cómo ésta actúa políticamente. Alfredo Dávalos indica que la comunicación política “está basada en el modelo teórico pensado en la perspectiva de ganar elecciones” Así mismo, estudia la separación de la comunicación política gubernamental y la comunicación política electoral, (Dávalos, 2006), este autor comparte el pensamiento del estudioso Polanco cuando dice:

la comunicación política, va más allá “de los medios y sus contenidos, es una cultura que debe estudiarse, construirse y aprenderse. En otras palabras, es una cultura que debe gestarse en la colectividad y delinear su forma de ser y hacer, y organizarse. ( Dávalos 2006 cita a Polanco, 2012).

La comunicación política está ligada a la comunicación requiere de la relación interpersonal, generando el compromiso de credibilidad mediática. Por ello apela, a la imaginación de los medios de comunicación y su forma de presentar a los políticos como algo novedoso y que finalmente se terminan vendiendo como un producto. Por esa razón, en la comunicación política “el principal eje es la ética o moral política que utiliza cualquier medio” (Pérez, 2014).

La comunicación política debe ser un mensaje más pulido para lograr “seducir” al elector, Por lo tanto la comunicación logrará diferenciar al político de la información saturada que reciben los ciudadanos. Para ello se deberá hacer un análisis previo sobre qué es lo que los votantes desean ver y escuchar, se debe apelar a las emociones de forma sencilla y no hostigante ya que puede generar repudio por parte del electorado.

La comunicación política no se resume a una cuestión de forma o de formato, sino que la creatividad genera un cambio de mentalidad y de costumbres en los mismos ciudadanos,-apostemos por la diferencia, seamos la diferencia-. (Pérez, 2014).

Varios autores como Canel hablan de la comunicación política como un sistema de ‘ganar elecciones’, sin embargo, autores como Pérez, indican que la comunicación política debe tratarse como “una interacción candidato-ciudadano para, de esa forma, generar empatía”. El político busca un intercambio de información y establecer una comunicación constante con el votante, por esa razón “la comunicación política va más allá de ganar unas elecciones, lo que se quiere es sustentar y fortalecer las redes sociales y la comunicación humana.” (Pérez, 2014).

La Comunicación política al “referirse a la relación que mantienen gobernantes y gobernados, en el flujo del mensaje de ida y vuelta a través de ese medio de comunicación social; y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los gobernantes (Ubeda Spura, 2012).

Aunque en la comunicación política se habla constantemente del término – comunicación-, la política también juega un papel importante dentro de este estudio. La política como “actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”, como es el caso de los candidatos y sus equipos de trabajo en la etapa pre- electoral y electoral.

Comunicación política nos habla, de los hechos del poder, pero también de los fines de la vida, de los valores, de las metas de la existencia de la sociedad, de lo bueno y lo malo, lo correcto y lo erróneo, y de todo aquello por lo cual viven o deberían vivir los miembros de una sociedad. En definitiva, nos hablan de los valores, y de lo que nos es más íntimo, como es el problema de la vida. En textos como ¿Qué es la comunicación

política?, la autora hace su análisis en base a la política como “la actividad por la que adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad” (Canel, 2006). La política es comunicación, es la interacción entre personas, una discusión por el bien de alguien más y la toma de decisiones por un sentido a futuro y que puede afectar a un grupo determinado de personas así como puede favorecer a otro.

Este análisis concluye que comunicación, es la forma de interrelación entre personas y colectivos sociales. La comunicación política se centra en los actores políticos, por ende se ocupa del “hecho político”, que siempre está ligado al poder, al ejercicio del poder; y, a la aceptación del conglomerado social de ese poder expresado en el Estado, sus funciones, órganos, gobernantes y autoridades, pero, también los actores políticos, que sin estar en el gobierno o en funciones públicas, inciden en el equilibrio del poder.

En el contexto señalado se hablará de las elecciones que es el medio a través del cual una sociedad políticamente organizada, busca de inmediato a alguien para que mande y que debe hacerlo legítimamente.

En las sociedades democráticas tal derecho emana de la voluntad mayoritaria de sus miembros. Por tanto las Elecciones, es el método adecuado para identificar y recoger esa voluntad que se manifiesta respecto a quien debe desempeñar las funciones de mando social. ( Borja Cevallos, 2000).

Este proceso se conoce como democracia representativa, que es la forma de gobierno donde los ciudadanos ejercen el poder político a través de sus representantes elegidos en elecciones libres.

El problema de la democracia representativa en el Ecuador, es estructural; puesto que permite y fomenta la multiplicación de partidos y movimientos políticos que no representan definidas tendencias ideológicas, sus planes de gobierno se limitan a breves y ligeros enunciados de carácter general y que reclutan cuadros para el Gobierno Central, Gobiernos Seccionales y la Asamblea, la víspera de las elecciones pensando en el número de votos que alcanzarán producto de su popularidad y no en sus méritos para conducir la sociedad. Panorama poco observado y analizado por los medios de comunicación, que se ocupan del tema del escándalo público y fomentan la visceralidad y el primitivismo político sin responsabilidad frente a la trascendencia de un proceso electoral.

Se concluye que los ciudadanos son bien conscientes del partidismo de los medios y que se exponen preferentemente a las informaciones de aquellos a los que consideran más próximos a su propia posición política. (La Casa Mas, 2013)

Lo anterior se relaciona con la calidad de la democracia que radica en el derecho de réplica de la opinión pública respecto a las acciones que políticos y

candidatos realizan, al tiempo que permite la realimentación, la respuesta de los mensajes que emiten los gobernantes a los gobernados. Por ello, cuando hablamos de comunicación política lo hacemos dentro del campo de la democracia que apuntan a un sistema más sólido de la objetividad informativa, que no debe contraponerse a la libertad de expresión en ningún caso. Ya que esta objetividad periodística, se define como el respeto a la verdad de los hechos. Las informaciones se expresan claramente bajo un punto de vista. La objetividad en el periodismo es un propósito externo al cual el periodista supuestamente sirve.

A decir de los estudiosos de la comunicación la objetividad no existe y no hace ninguna falta que exista, porque si fuera así todos los diarios, al menos los que cumplen con sus objetivos profesionales “darían siempre la misma versión de los hechos”. Siempre habrá subjetividad porque se recopila el mensaje, se le da carácter, hay una construcción afectiva. La información no es exacta ni objetiva, porque las noticias son productos de una reflexión. La noticia es el arreglo de un hecho de interés. Cada periodista interpreta los hechos de acuerdo a sus razones personales. Por lo señalado también se dice que la “objetividad es un supuesto externo al cual el periodista sirve”. Por lo tanto No existe la objetividad, pero en cambio sí existe lo que los anglosajones llaman “la honradez del punto de partida”. (Bastenier, 2009)

En el mundo académico y científico siempre se habla de la honradez intelectual que significa expresar el conocimiento de acuerdo a lo que realmente se aprecia, siempre apegado a los cánones éticos, sabiendo que el conocimiento tiene profundas repercusiones sociales y que si bien puede servir a unos puede afectar a otros. En el campo de la comunicación política a esta honradez intelectual se la ha denominado “honradez de partida”, que nace de la aceptación y reconocimiento de que el ser humano, es razón, sentimiento y compromiso y que por ende no puede dar a la sociedad ni historiadores, ni comunicadores químicamente puros. En sociedades democráticas esta filosofía de vida proyecta el pluralismo que enriquece y hace crecer a las sociedades con visiones, interpretaciones y propuestas diferentes sobre un mismo tema; todas acercándose a su manera, a la verdad de los hechos. A esto es lo que personalmente llamaría objetividad en la comunicación.

La objetividad en estado puro no creo que pueda existir. Cada uno de nosotros, al proporcionar información, deposita todo un espectro de subjetividades. Hay elementos intransferibles, como la formación personal, incluso la conformación mental del periodista, la cosmovisión. Caso contrario, el hombre de prensa sería un robot, una "máquina de hacer preguntas. (Martínez, A. (2009) citado por Domínguez 2010).

La comunicación mediática es la que está manejada por los medios de comunicación masiva y para algunos también la que se producen a través de las redes sociales, en el caso de la presente investigación referido al hecho político. Es una verdad recurrente, que la televisión es el medio de mayor audiencia; pero, en el actual momento las redes sociales tienen su masiva, agitada y descontrolada presencia, que para muchos llega a ser la posibilidad de influencia de votos, aunque no necesariamente el emisor del mensaje pueda ser contabilizado ya como un voto positivo a favor de determinado candidato. Al respecto la Revista Vistazo en la página “Entrelíneas” en entrevista realizada a Antoni Gutiérrez-Rubí Consultor político español, asesor en comunicación, ante la pregunta. “Usted cree que esta será la primera gran campaña digital del Ecuador y que lo que pase en las redes será determinante, ¿no es un poco exagerado?”. Responde: “No creo que sea exagerado. En Ecuador, según datos de INEC, la penetración de internet ha aumentado en un mil por ciento en los ocho últimos años. Internet está transformando las campañas electorales y la política en general. La e-campañas se han convertido en una herramienta fundamental de la comunicación política, sirven para difundir mensajes, para activar y movilizar al electorado, para conocerlo mejor escuchando sus problemas, demandas y deseos, para segmentarlo. Es verdad que un tuit no es un voto, pero un tuit puede cambiar un voto.”

Si los medios de comunicación no tienen la confianza suficiente de la ciudadanía, se refleja en los grupos sociales la necesidad de contar con un nuevo generador de información, que a su vez, se transforme en un nuevo canal de expresión política, el cual, no esté determinado por intereses de la más diversa índole: electorales, clientelares, partidistas, etc. (Rosario Pelayo, 2013).

En las redes sociales, si bien hay información y opinión seria; es un escenario donde las acciones humanas afloran y los límites éticos quedan en duda. En muchos casos la hombría de bien desaparece ante el anonimato del que envía el mensaje. Con la maravilla del avance tecnológico hay quienes transmiten la imagen más insólita y comprometedor al instante; pero también hay quienes hacen montajes y juegos de visión para confundir sin escrúpulos a la opinión pública. Es un escenario de mundos superpuestos que expresan la racionalidad del ser humano y su primitivismo. Aquí Hobbs diría “el hombre es el lobo del hombre”.

Debido a su versatilidad de información y comunicación, la red social virtual llega a ocupar un lugar alternativo que facilita la organización de un movimiento, así, se reconfigura el espacio público y se crea un catalizador de la protesta social.

Los usuarios de Internet navegan, divagan, encuentran y a veces departen, comparten y socializan con tanta asiduidad, y de manera tan notoria, que el de las

redes informáticas es reconocido como parte del espacio público contemporáneo”.  
(Rosario Pelayo, 2013)

El Ordenamiento Jurídico del país, se sustenta en la Constitución Política de la República del Ecuador expedida en Montecristi el 2008 y se amplía al denominado “Marco de Constitucionalidad” con los tratados internacionales suscritos y ratificados y que regulan la materia. Las normas de la Constitución deben ser desarrolladas en Leyes secundarias que por su especialidad regulan una materia, encontrando luego un camino de aplicación en normas inferiores conocidas como Reglamentos. En la materia que ocupa a esta investigación, se dirá que los derechos constitucionales de opinión y de información son desarrollados por la Ley de Comunicación.

La Asamblea Nacional el 14 de Junio 2013 aprobó la Ley de Comunicación del Ecuador. Esta ley, presenta varios aspectos positivos y negativos, según estudiosos del tema. Para el presidente Rafael Correa, quien ha trompeteado la ley califica “como una iniciativa que va a democratizar el espacio mediático, fortalecer la libertad de expresión y promover “una buena prensa” en el país”. (mundo, 2013). Para los asambleístas que la impulsaron la han llamado "necesaria e impostergable", "histórica" y "justa". (hoy.com.ec). Pero muchos medios privados ecuatorianos y defensores de la libertad de expresión la han criticado duramente, opinan “que sus efectos serán justamente los contrarios a los que pregona y ya la llaman “ley mordaza”. La Sociedad Interamericana de Prensa la llamó “ley liberticida” y un “grave retroceso para la libertad de prensa y expresión”, la Asociación Colombiana de Diarios y Medios Informativos (Andiarios) llamó al documento “la estocada final” a la libertad de expresión en el país y, el miércoles, el Relator Especial de Naciones Unidas para la Promoción y Protección de la Libertad de Opinión y Expresión, Frank La Rue, llamó algunas de las provisiones en la ley “inaceptables”. “También señaló el hecho de que dicha Ley no se haya sometido a una amplia consulta con los diferentes actores sociales incluyendo los periodistas y los medios”. (Martínez, 2013.)

Esta ley pretendió llenar un vacío existente en el ordenamiento jurídico ecuatoriano y en el cual normas menores y no acordes con la complejidad y dinámica social actual se encontraban vigentes. El desarrollo de los medios de comunicación colectiva, gracias al avance tecnológico determinó que la sociología llegue a mirarlo como el cuarto poder del Estado lo cual simplemente es una visión del peso que estos tienen en el comportamiento social. Por ello, en interés del conjunto de la sociedad y no tan solo protegiendo a la libre empresa, era imperativo que se regule esta materia bajo la

premisa de que la comunicación es un derecho humano y que los medios están obligados a servir a principios y valores superiores que cohesionen a la sociedad, le den un marco ético, fortalezcan el sistema democrático, eviten el abuso del poder y transparenten el manejo de los recursos públicos combatiendo la corrupción. El Estado materializa su existencia en órganos de gestión y de control y tipifica con antelación a los hechos lo que es punible y sancionable y por tanto las conductas individuales, colectivas e institucionales tienen que enmarcarse en la Constitución y en la Ley pese a quien le pese; esto sirve para gobernantes y gobernados.

La relación entre los medios de comunicación y el buen gobierno fue el tema del Día Mundial de la Libertad de Prensa de la UNESCO 2005. En un día en el que se celebra el compromiso y la dedicación de una persona en particular para defender el derecho a la libertad de expresión, es conveniente examinar la noción de buen gobierno a la luz de éste y de su derecho conexo, esto es, el derecho al acceso a la información. (UNESCO, 2014).

Contrariamente a la idea tradicional de autoridad sobre una nación, el buen gobierno vincula las autoridades con la noción de responsabilidad para con los ciudadanos, y ante ellos; en este caso, la legitimidad emana de la aceptación y la participación de los ciudadanos en el gobierno, el cual se preocupa por su bienestar.

El papel de los medios de comunicación en la promoción del buen gobierno es claro. Todos los aspectos del buen gobierno se ven facilitados por la existencia de medios de comunicación sólidos e independientes en una sociedad. Para la consolidación del buen gobierno es indispensable que los periodistas tengan la libertad de supervisar, investigar y criticar las políticas y acciones de la administración pública. Los medios independientes son una señal que se debe seguir cuando no se tiene nada que esconder, pero sí mucho por mejorar. De hecho, éste es el vínculo concreto entre el funcionamiento de los medios de comunicación y el buen gobierno: los medios permiten a la población realizar controles y evaluaciones continuos de las actividades del gobierno, y proporcionan un foro de debate para contribuir a dar voz a las preocupaciones públicas. (UNESCO, 2014).

## **MARCO LEGAL**

El ser humano, ser sociable y racional por naturaleza, siempre buscó comunicarse con los demás seres de su especie. Por lo tanto, la comunicación es un bien connatural al ser humano – es un derecho -, que no puede ser conculcado sino

reconocido y garantizado. El derecho, recogiendo esta realidad individual y social, ha desarrollado doctrina jurídica sobre el tema, y ha generado códigos, leyes y tratados internacionales, que demuestran la toma de conciencia de que la comunicación es un bien necesario y positivo, que debe ser garantizado en la Constitución y protegido en la ley. Su reconocimiento como “derecho humano”, crea una fuerza moral y coercitiva de la sociedad mundial y de la comunidad internacional para evitar sea lesionado o conculcado.

### **La Comunicación en la Constitución de la República del Ecuador**

La CRE expedida en Montecristi el 2008 contiene un texto más amplio y profundo que la Constitución anterior de 1998; recoge de ella la cláusula de conciencia, confidencialidad de la fuente, información veraz, concesión de frecuencias, entre otras. Los derechos a la comunicación en la Constitución, según Romel Jurado Profesor de posgrado y consultor en temas de derechos humanos y de la comunicación, alcanzaron con la Ley de Comunicación, una distribución equitativa de las frecuencias de modo que un tercio de ellas sea para los medios comunitarios, otro tercio para los medios públicos y otro tercio para los medios privados.

### **Constitución de la República del Ecuador**

#### **Título I. Elementos Constitutivos del Estado**

#### **Capítulo primero**

#### **Principios fundamentales**

**Art. 2.-** La bandera, el escudo y el himno nacional, establecidos por la ley, son los símbolos de la patria.

El castellano es el idioma oficial del Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan y en los términos que fija la ley. El Estado respetará y estimulará su conservación y uso. El Art. 2 de la Constitución deja establecido al castellano como idioma oficial y además el kischwa y shuar como idiomas oficiales de relación intercultural. Que determina que la comunicación política en el Ecuador tiene que respetar estas normas.

**Art. 3-** Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

2. Garantizar y defender la soberanía nacional.
3. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.
4. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico.
5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.
6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.
7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
8. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.

El art. 3 manda a Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, Inciso a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción. Lo dice el inciso 8. Por tanto la Comunicación y la información deben servir a estos nobles paradigmas constitucionales; pero también la constitución establece la exigencia del respeto a una ética laica lo señala, en el inciso 4 del artículo 3.

**Art. 4.-** El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales. Este territorio comprende el espacio continental y marítimo, las islas adyacentes, el mar territorial, el Archipiélago de Galápagos, el suelo, la plataforma submarina, el subsuelo y el espacio suprayacente continental, insular y marítimo. Sus límites son los determinados por los tratados vigentes.

El territorio del Ecuador es inalienable, irreductible e inviolable. Nadie atentará contra la unidad territorial ni fomentará la secesión.

La capital del Ecuador es Quito.

El Estado ecuatoriano ejercerá derechos sobre los segmentos correspondientes de la órbita sincrónica geostacionaria, los espacios marítimos y la Antártida.

En cuanto al art. 4 que se refiere al territorio procede señalar que el cordón fronterizo en importantes segmentos del sector rural no tienen acceso a los medios de comunicación y no se benefician del derecho a la información.

## **Título II: Derechos**

Capítulo segundo: Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e Información.-

**Art. 16-.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

La Constitución establece derechos de Igualdad en relación a la Comunicación en sus artículos 16 y 17, y los formula como el deber del Estado.

Los Incisos 1 y 4, del Art. 16, parten del reconocimiento que la sociedad ecuatoriana es diversa, pluricultural y multiétnica, y sin embargo de ello, los flujos de comunicación mediáticos e institucionales no reflejan esta estructura sociocultural.

Otro de los derechos establecidos para todas las personas es el acceso universal a las tecnologías. Dice el inciso 2 del Art. 16, condición indispensable para el ejercicio de muchos derechos en términos de desarrollo humano y prosperidad material.

El derecho al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias lo desarrolla la CRE en el inciso 3 del Art. 16.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

La Constitución establece derechos de Igualdad en relación a la Comunicación también en el Art. 17, y exige del Estado garantizar a todos los ciudadanos un mínimo de oportunidades para aprovechar individual y colectivamente los beneficios de la comunicación, sus recursos y tecnologías y el deber del Estado de fomentar la pluralidad y diversidad en la comunicación y sus medios lo dice el inciso 1 del Art. 17

CRE; así como la prohibición de concentración monopólica u oligopólica de la propiedad de medios de comunicación que lo sostiene en el inciso 2 del Art. 17.

En el inciso 3 del Art.17 CRE, se configuran una de las cuestiones más relevantes en la redefinición de la estructura de propiedad y acceso a los medios para la democratización de la comunicación.

**Art. 18.-**Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos ninguna entidad pública negará información.

La prohibición de censura previa y el deber de asumir la responsabilidad ulterior por la difusión de información que pueda lesionar los derechos de otra persona o afectar el orden constitucional está en el inciso 1 de Art. 18, el acceder libremente a información pública lo dice el inciso 2 EL Art. 18.

Concurrentemente la Constitución de 2008 reconoce y protege los derechos de libertad tradicionalmente relacionados con la comunicación, como por ejemplo: las libertades de pensamiento, expresión y opinión (art. 66.6 CRE)

**Art. 19.-**La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Art. 20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación

En efecto, los sectores sociales ven en estas normas constitucionales un claro mandato de desconcentrar, diversificar, pluralizar tanto las frecuencias de radio y televisión así como los medios de comunicación que operan con tales frecuencias. En ese sentido y siguiendo los ejemplos de lo sucedido en Argentina, Bolivia y Uruguay se alcanzó, con la Ley de Comunicación, una distribución equitativa de las frecuencias de

modo que un tercio de ellas sea para los medios comunitarios, otro tercio para los medios públicos y otro tercio para los medios privados.

Sin embargo, las innovaciones que generan los derechos de igualdad han implicado una re significación y desarrollo de los derechos de libertad relativos a la comunicación, este desarrollo normativo ha sido canalizado a través de la Ley Orgánica de Comunicación, con una filosofía sencilla y potente: al Estado le corresponde generar las condiciones materiales para que la libertad de la comunicación sea ejercida por todos y todas de forma responsable y con respeto a la ley, a los ciudadanos les corresponde ejercer y exigir tales derechos.”(El Universo Romel Jurado)

## **Ley Orgánica de Comunicación**

### **Título V**

#### **Medios de Comunicación Social**

El artículo 72 de la LOC menciona que los medios de comunicación darán apertura a todos los candidatos con igualdad de oportunidades. Dentro de la LOC solo un artículo se refiere al proceso electoral. Este artículo, obliga a los medios de comunicación a brindar el mismo espacio a los candidatos con el fin de dar a conocer a los personajes en campaña de forma equitativa.

**Art. 72.-** Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular.-

Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular.

El Consejo Nacional Electoral promoverá que los medios de comunicación adopten todas las medidas que sean necesarias para tal efecto.

## **Código de la Democracia**

El Código de la Democracia es el documento encargado de verificar el proceso electoral: inscripción de candidatos, señala las obligaciones y derechos de los mismos, las obligaciones y derechos de Partidos, Movimientos y alianzas políticas. El Código de la Democracia entre sus deberes tiene el regular el trabajo antes, durante y después de las elecciones del Ecuador, según lo señala el art. 207 de este código.

**Art. 207.-** Durante el período de campaña electoral, todas las instituciones públicas están prohibidas de difundir publicidad a través de prensa escrita,

radio, televisión y vallas publicitarias. Únicamente podrán informar a través de estos medios sobre asuntos cuya difusión sea necesaria para la ejecución de planes y programas específicos y que se encuentran en ejecución durante este período.

Queda prohibida la exposición en espacios audiovisuales, que impliquen la utilización de recursos públicos de la imagen, voz, y nombres de personas que se encuentren inscritas como candidatas o candidatos.

Quienes ejerzan una función pública y se encuentren calificados como candidata y candidatos no podrán participar oficialmente en eventos de inauguración de obras u otros financiados con fondos públicos, exceptuando aquellos que sean de representación propios al ejercicio de sus funciones.

El tiempo y/o valor contratado por las entidades públicas para informar durante toda la campaña electoral, no podrá exceder al promedio mensual del último año anterior al inicio de la campaña.

Cuarenta y ocho horas antes del día de los comicios y hasta las 24h00 de ese día, queda prohibida la difusión de cualquier tipo de información dispuesta por las instituciones públicas, con excepción del Consejo Nacional Electoral.

De no cumplirse estas disposiciones el Consejo Nacional Electoral dispondrá a los medios de comunicación suspender de manera inmediata su difusión, so pena de aplicar la sanción correspondiente.

El artículo 207 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas (Código de la Democracia), por tanto establece prohibiciones y política para los Funcionarios que son candidatos. Así mismo, claramente deja sentado las obligaciones del partido de gobierno, en relación al uso de los medios públicos para propaganda política. Situación que no se evidencia.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

La investigación se realizó con los programas Contacto Directo de Ecuavisa (Institución Privada) y Pensamiento Crítico, segmento de Noticias 7 de Ecuador TV (canal público). Estos espacios se escogen por el rating que poseen. La investigación está vinculada con procesos sistemáticos que llevan a alcanzar los objetivos a través de actividades que se realizaron para obtener los resultados.

En este trabajo se utilizará el enfoque mixto que según (Hernández, 2010) es un proceso que recolecta y analiza datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder al planteamiento del problema.

Este trabajo es de carácter descriptivo ya que tiene como característica evaluar y describir el manejo de los espacios de entrevistas en los medios señalados, así como la frecuencia con la que aparecen los pre-candidatos presidenciales 2017. Esta investigación tiene un diseño no experimental transversal ya que se tomarán los datos en estado natural y la observación se la hace en un contexto también natural, para

luego analizarlos. La investigación es transversal por que se realizan observaciones en un estado único.

La población de esta investigación son los 8 candidatos a la Presidencia de la República, ya que se entiende por población a la totalidad de los elementos que se va a investigar. La Unidad de análisis serán los Candidatos a la Presidencia y los entrevistadores de los medios seleccionados. La investigación busca evidenciar si los medios de comunicación, en estudio, y sus programas de entrevista, cumplen con la Ley de Comunicación, la Constitución y el Código de la Democracia.

Los Métodos a utilizar son el Inductivo - Deductivo. Esta observación hecha en forma libre sin prejuicios de los hechos que protagonizan los candidatos a la Presidencia de la República en el proceso de elecciones para luego por inducción obtener afirmaciones generales que se convertirán en teorías para conocer si existen factores que impiden el análisis de las entrevistas.

Descriptivo: Consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular, es decir se describirá las características de las entrevistas realizadas a los candidatos, así como las secuencia y tiempo que los medios entregan para el desarrollo de las mismas.

Comparativo: A través de este método se realiza una comparación de los factores negativos de las entrevistas y las limitaciones que impiden que los candidatos expresen sus ideas.

Estadístico: que ayudó a precisar la información en forma numérica. Se fundamente en para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, que serán tabulados, analizados e interpretados.

La Técnica para la realización de esta investigación será la Observación,, que permitió percibir directamente los problemas en el momento de la entrevista. Su importancia radica en reunir la mayor cantidad de información sobre la actitud de los candidatos y los medios, para poder señalar si se cumple con lo señalado en leyes y reglamentos, así como también macar la objetividad de los entrevistadores y medios frente al proceso de las elecciones 2017.

También se diseñará una metodología de análisis de espacios de entrevista televisados que da cuenta del acceso y la objetividad periodística para así identificar las entrevistas que tengan relación con la postura política de los medios, frente a los candidatos de las elecciones presidenciales 2017. También se tratará de evidenciar si la inclinación política del entrevistador influye en la definición de voto de los ciudadanos.

Según Ana Lía Kornblit y Malena Verardi el análisis de la entrevista consiste en manejar una serie de pasos con el fin de poder abarcar todo lo que una entrevista implica, es decir, seleccionar una secuencia, caracterizar las acciones de la secuencia, considerar la forma de hablar de los actores de la entrevista, o sea el entrevistador y el entrevistado; analizan cómo los tiempos y turnos de habla facilitan a las interpretaciones de las acciones y de los temas y analizar las acciones que determinan identidades, roles y relaciones entre los mismos actores. (Ana Lía Kornblit 2007).

Este análisis se llevará a cabo desde el 17 de octubre hasta el 17 de noviembre, con el fin de poder determinar si estos espacios de entrevista le dan más acogida a los candidatos de oposición: Paco Moncayo (Izquierda Democrática), Cynthia Viteri (Social Cristianos – Madera de Guerrero), Iván Espinel (Compromiso Social), Patricio Zuquilanda (PSP3), Dalo Bucaram (Fuerza EC), Washington Pesántez (Unión Ecuatoriana) y Guillermo Lasso (Creando Oportunidades) o a Lenin Moreno, como candidato del oficialismo. Se seleccionó este período de tiempo ya que según el Calendario Electoral que presentó el Consejo Nacional Electoral (CNE) el registro electoral se cerró a partir del 2 de octubre, no obstante, se tiene un plazo extra hasta el 18 de noviembre, cuando oficialmente finalizan las inscripciones a la candidatura.

La investigación tendrá dos niveles de análisis; el primero consistirá en estudiar el número total de entrevistas que se realizan en cada programa por día y en el mes, Se evidenciará que los temas que traten sean políticos y relacionados a las elecciones. Además se hará un análisis de las características personales del entrevistado, para identificarlos sus gustos y virtudes personales. Todo esto se lo efectuará específicamente con los candidatos a la presidencia y vicepresidencia que participan en las elecciones del 2017. En los espacios de entrevista realizadas a los candidatos se analizará el tiempo que cada candidato emplee en este hecho; el tipo de preguntas que se desarrollen, asimismo el tipo de tomas que tendrá y semanalmente cuantas ocasiones es invitado al programa. Se analizará el discurso de los candidatos y del periodista en el proceso de la entrevista para a través del espacio conocer cómo los medios de comunicación hacen uso de la objetividad política y si se rigen a lo señalado por la ley en cuanto al tiempo que se debe dar al candidato.

Para el análisis de la segunda etapa primero se tomará en cuenta al candidato y a qué partido, movimiento o alianza representa, seguidamente se estudiará el tema que se trató y así mismo el tipo de preguntas y repreguntas que los periodistas hacen a cada uno de los candidatos, para así evidenciar la objetividad en base al análisis de entrevista.

Así lo estudió Ana Lía Kornblit, quien menciona que se averigua la “neutralidad del entrevistador” (Kornblit, p.114) mediante el análisis de las preguntas, así mismo indica que el entrevistado debe limitarse a responder, no obstante, esta regla se rompe al momento en que el invitado a pantalla habla e introduce sus propios temas, lo que lleva a que en esta tesis se analice el papel de ambos personajes delante de cámara (entrevistador y entrevistado).

La Ley Orgánica de Comunicación indica que en época de campaña “...los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que se realicen” por lo tanto, también se analizará el tiempo de entrevista que cada uno de los candidatos tuvo, junto con los elementos audiovisuales que se utilizan en el mismo. Lo señalado permitirá valorar las variables de la investigación en lo que a objetividad de los medios de comunicación se refiere frente al hecho de las elecciones. Para sistematizar el número de entrevistas que cada candidato cumplió al igual que el tiempo de cada una de ellas, se realizará la tabulación de dichos datos.

## **CAPÍTULO I**

### **Comunicación política periodismo y elecciones.**

Uno de los aspectos de los cuales se encarga la Comunicación Política, es la difusión de lo político en los medios de comunicación. Por eso el objetivo de este capítulo es: registrar la relación entre la comunicación política y los medios de comunicación, que son el espacio donde se ejerce el periodismo.

En este capítulo se estudiará: Definición de la Comunicación Política en Elecciones. Contenido y alcance de la Comunicación Política, El ejercicio del Periodismo Político en época pre-electoral y El uso de la Televisión como parte de la Comunicación Política

#### **1.1.- Definición de la Comunicación Política en elecciones**

Los medios de comunicación generan una interacción, cambios y definiciones en la vida social, económica, cultural y política de un país, por lo que entender cuáles son las acciones comunicativas y los mensajes que mejor impactan sobre las preferencias de las personas resultan importantes, tanto para quienes buscan persuadir con ellas como para aquellos interesados en entender el modo en que opera la comunicación política.

El mundo tiene hoy dos dimensiones: la real y la virtual. El periodismo oscila entre ser testigo de lo real o dedicarse a crear realidades para vender, ganar audiencia y tener los favores del poder. El periodismo de Kapuscinski, de dignos periodistas del terreno como Michael Herr y Martha Heller, era un periodismo directo, aparentemente sencillo, pero consustanciado con la verdad a partir de una síntesis del lenguaje. (Brown Figueredo, 2008).

La comunicación política es la herramienta de la democracia para vivir con transparencia, moral pública, buscar un desarrollo humano sostenible para toda la población, lograr los nobles propósitos de paz, convivencia civilizada, libertad, desarrollo y justicia social, en el país. Por ello, la Comunicación política requiere de equipos técnicos, profesionales que no sepan solo de tecnologías, sino fundamentalmente del comportamiento sociológico, desarrollo de la economía y que estén sustentados en sólidos conocimientos filosóficos, de ciencia política y de derecho internacional, para entender los comportamientos de los nuevos tiempos que se vienen, del orden mundial imperante y de los cambios geopolíticos que se vislumbran y también para observar las peculiaridades regionales de América Latina, con su propia idiosincrasia, circunstancias diferentes del resto del mundo y grandes anhelos por tener un sitio de honor a nivel universal.

La Comunicación política es importante porque los medios de comunicación han adquirido relevancia en la democracia; por ello, los periodistas ya no son solo testigos de la actividad pública sino que además, utilizan los medios para reducir a la “mediatización, quebrando el hilo argumentativo propio de lo político para sustituirlo por el "comentario mediático", lo dice (Breton P, 1998citado por Isla Molina 2014). Lo dicho por el autor distingue dos modalidades de la puesta en forma -mediológica- "la que realizan los medios como instancia independiente del transporte del mensaje y la que realizan los propios productores de la palabra política". (Régis Debray, 1970), citado por Isla Molina 2014).

A lo largo del presente trabajo, se ha tratado ampliamente sobre la comunicación la misma que se ha convertido en un elemento muy importante dentro de la esfera política porque habla, del poder, pero también de los fines de la vida, de los valores, de las metas y de todo aquello por lo cual viven o deberían vivir los miembros de una sociedad. Por este motivo la gente de los partidos que se encargaban del área de la comunicación la han sustituido por profesionales externos, -comunicadores-, que poco a poco han obtenido una mayor participación en la comunicación Política.

Se dirá que la política ya no es solo cosa de políticos, hoy en día se observa que la conversación política se ha popularizado y esto lleva a pensar que existe en la población madurez democrática. Esta es la razón por lo que los análisis de la ciencia política son tan valiosos para los asesores como lo son los comentarios de los ciudadanos que diariamente lo realizan en las calles. A esta “democratización”, ha contribuido la televisión, debido a que ha propiciado un acuerdo de intereses entre políticos y periodistas en los platós. Sin embargo de esta visión el autor Ochoa señala que “los medios ejercen un poder que sobrepasa las posibilidades del ciudadano común, y la política sigue siendo más el privilegio de unos pocos que el ejercicio donde todos actúan por igual” (2000).

La política genera una relación entre gobernantes, ciudadanos y medios de comunicación; estos tres elementos deben estar unidos por el diálogo, así esta contribución ayudaría a la democracia entendida como la participación de todos. De esta manera “comunicar es un acto de naturaleza política” (Ochoa, 2000). Los medios informan los actos de gobierno y los ciudadanos no se sienten relegados. También al estar bien informado el ciudadano, conoce a sus gobernantes y pueden hablar de una democracia participativa. En este punto se utilizará el planteamiento de Oscar Ochoa, el cual define a la “comunicación política como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político” (Ochoa, 2000).

Islas Molina (2017), señala que el autor citado plantea, “que si el ser humano es político por naturaleza la comunicación que establece es un acto público y de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder “.

Finalmente, Ochoa explica que “la difusión de valores del sistema social, a través de los medios de comunicación se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito del poder”. (2000). Estas condiciones determinan los acontecimientos estableciéndose un ciclo de relaciones políticas y de comunicación.

## **1.2.- Contenido y alcance de la Comunicación Política.**

“Los términos de Comunicación Política nacen en los años 50 como un carácter comunicativo, de intercambio de mensajes y de símbolos”. (Canel, 1997).

El desarrollo de los medios de comunicación en el siglo XX, se basa en su avance como agentes de poder que se acercan a las instituciones políticas. Pero ¿qué es política? El término ha acuñado varios significados, entre ellos, el “arte de gobernar a los pueblos”, pero ese término no tiene tanta cabida, ya que la política está en diferentes

sectores de las distintas áreas, por lo que ahora, no se puede hablar de ningún tema sin topor también la política. Así se dice que política es la “actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad” (Canel, 1997). Entender la política supone reconocer lo que es importante. Significa conocer lo que es valioso -la influencia de cada resultado político sobre nuestros valores y sobre las personas y cosas que nos interesan; y, significa también conocer lo que es real y verdadero. La política es una cuestión de comunicación, en la que los mensajes generados por el líder político o por el partido tienen que contrastarse con los mensajes que llegan de la realidad, es decir, de la economía, de los sindicatos, de los adversarios, del exterior, de lo patronal, y de los distintos grupos sociales. Cuando vemos la política vemos que, en último término, gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados. Por tanto política y comunicación son consustanciales, porque la relación entre gobernantes y gobernados, tiene que ser en democracia, así se habla de dos categorías fundamentales: la representación y la comunicación.

La Comunicación Política, por tanto, se preocupa de los efectos de la información, a través de los medios de comunicación, en un contexto político, incluye el estudio de los medios, el análisis de hechos políticos que generan decisiones relevantes, como son: procesos que preceden a la formación del Estado; procesos de cambios políticos o procesos revolucionarios; procesos electorales; procesos que decide sobre la forma de gobierno; procesos que involucran a distintos estados, como los de integración regional o internacional; y, otros procesos que se dan a nivel nacional, dentro del aparato estatal, como las demandas de los ciudadanos, etc.

En el Ecuador se ha sentido un vacío de comunicadores políticos serios y trascendentes y se ha visto muchos expertos en trabajar hermosos videos publicitarios sin resultado para orientar a la sociedad, menos en una forma democrática que genere inquietud en el electorado, para provocar un debate de ideas propuestas y la valoración de los candidatos. Casi que todos los esquemas políticos pretenden ofender a la sociedad y al electorado, con un brutal conductismo comunicacional, en que intentan arrastrar el voto de las masas, pero silenciándolas en su sentir.

Esto tiene que cambiar y para ello se debe formar comunicadores políticos, que no sean solo asesores de imagen, fabricantes de triunfos electorales, que reducen a la democracia, al triste nivel de un producto más de la sociedad de consumo; comunicadores que tienen que saber del dolor y sufrimiento del pueblo, de sus

necesidades; para poder orientar a sus clientes, “los líderes políticos”, a que sus mensajes, lleguen al alma del ciudadano, con recomendaciones trascendentes, pero, que serán cumplidos para lograr su bienestar. En el Ecuador, el comunicador político no debe ser el sujeto que busca su lucimiento en la pantalla de televisión, en el micrófono o en la columna de opinión con puntualizaciones sueltas. Sino un profesional, que tenga una visión holística e integral del ejercicio del poder y de la dinámica social y pueda proyectar sus mensajes, que respondan a las necesidades que plantea la sociedad y no a la que proponen los tecnócratas alejados de la realidad.

Por tanto, la comunicación política se encarga de todo proceso político cuyas actividades se encaminan hacia la búsqueda del poder con el fin de llegar a fortalecer el bienestar de la comunidad, de allí, que las técnicas de comunicación política de las instituciones tienen una serie de características, y se refieren a la eficacia de la relación entre política y comunicación aplicada a las instituciones públicas que, son los sujetos que tienen que ver con esos procesos, por ello, son las encargadas de crear información importante para la sociedad, y estas informaciones son de carácter político. Las instituciones han progresado en la relación con los medios de comunicación con el fin de desenvolverse con soltura y llegar con más fuerza a la opinión pública con su mensaje que incluye las acciones para las cuales fueron creadas, es así como se puede hablar de demandas sociales, proyectos, obras y servicios que concreten la idea de justicia social en favor de la ciudadanía, actores del proceso político quienes actúan individualmente o en grupos, y a través de fuerzas políticas (sindicatos, iglesia, partidos políticos) los mismos que desarrollan su accionar, por medio de actos, obras, proyectos o programas políticos, dentro del ámbito de la ley.

Con lo dicho se podrá sostener que es importante que la Administración pública tenga relación con los medios de comunicación, aunque la experiencia determina que esta relación es una consecuencia de la política y no una relación natural de la Administración con los medios pues, generalmente, las informaciones son sesgadas, de acuerdo a los requerimientos del gobierno de turno. En la actualidad se ha observado, que la publicidad institucional, mucha de ella innecesaria y sin interés para la ciudadanía, se la implanta en la necesidad, precisamente, de que el pueblo conozca la existencia de las nuevas instituciones y del trabajo que realiza el gobierno como un mecanismo no solo de informar sino de ampliar la cobertura política del partido que maneja el proyecto político (sabatinas, organizadas con partidarios del régimen).

En este sentido, si la información en la actualidad es vista como un objeto a controlar porque da poder, en el futuro deberá ser vista como un recurso a utilizar porque habilita la participación ciudadana, racionaliza los recursos y facilita la mejor solución de problemas y necesidades colectivas (Larenas Yevenes, 2013).

El difundir las responsabilidades de los órganos del Estado a la sociedad no es un elemento superficial ni generoso, sino el compromiso que significa legitimarse en la sociedad. Una organización requiere del reconocimiento de su actividad y por lo tanto, de su importancia en la sociedad a la que sirve. Ese reconocimiento a la labor y el posicionamiento en el imaginario individual y colectivo de la organización en la mente del público es la aplicación práctica de la legitimación. “En un país democrático toda empresa comienza con el permiso del público y existe gracias a su apoyo” (Cancelo San Martín 2007).

La comunicación debe ser considerada como una variable relevante en la representación y legitimidad del sistema político y por ende en la calidad de la democracia; por cuanto la política expresa principios, valores y objetivos superiores que sustentan el ideario político y del programa de acción de los partidos y de sus líderes. En la etapa electoral la comunicación política maneja una estrategia de juzgamiento a quienes ejercieron el poder; presenta la propuesta de campaña; ofrece perfiles de candidatos; se ocupa de los sondeos electorales a través de las encuestas; revoluciona los medios de comunicación con nueva programación informativa y de opinión.

En el momento actual, la comunicación política rebasa los conceptos de publicidad y propaganda e incursiona con fuerza en el marketing, con lo cual en época de campaña, se preocupa de colocar los mejores productos en el mercado electoral, logrando la mayor motivación en los ciudadanos que se convierten en sus clientes para sumarlos al triunfo electoral. Los grandes ideales y las trascendentes propuestas se opacan para dar paso al espectáculo político, con la temeraria denuncia o la actitud del candidato, que baila, canta, para rescatar simpatías en el público.

El intermediario o interlocutor entre sociedad y poder es el partido político que, con su definida ideología, propuesta programática concreta, para ser gobierno o para ejercer la oposición, debería contar con un cuadro de líderes preparados para ejercer las altas dignidades y autoridades del poder público, para así, manifestar permanentemente lo que son y lo que proponen a la sociedad, generando de esta manera “hechos de comunicación política”. Los gobernantes, por su parte en el ejercicio del poder dictan leyes, políticas públicas, gerencia la administración pública y otros se ocupan del orden

social a través de la administración de justicia y el control de la moral pública. Todos ellos minuto a minuto, generan también “hechos de comunicación política”.

La sociedad civil depositaria de la soberanía popular, al expresarse como comunidad política conocida como “pueblo” en la sociología y ciencia política, responde al poder aceptando o cuestionando su quehacer; aquí se generan otros “hechos de comunicación política” como cuando denuncian: abuso del poder, atropellos a los derechos humanos, actos de corrupción, ineficacia o incompetencia para gobernar; actitud de privilegiar a pocos, en perjuicio de las grandes mayorías sociales; y, se puede seguir señalando otros ejemplos de hechos de comunicación política, como los correspondientes: a los de resistencia civil, movilización popular, paros, huelgas, manifiestos públicos, encuentros académicos, columnas de opinión, programas especializados de análisis políticos. Todo lo cual, enriquece un sistema político, si este es realmente democrático.

### **1.3.- El Ejercicio del Periodismo Político en época pre- electoral.**

El periodismo es un asunto comunicacional encargado de participar y orientar a la sociedad de manera imparcial, para mostrar algo que merece ser conocido por su importancia y no porque su propagación beneficie a un grupo o sector de la sociedad. La acción periodística se ha transformado a lo largo del tiempo, ya que las necesidades de los lectores varían y las características de la sociedad cada vez son diferentes, esto ha llevado al periodismo a especializarse. En el mundo ocurren un sinnúmero de hechos y, el periodista debe distinguir cuáles acontecimientos son relevantes para la sociedad. De ahí que “el hallazgo de la noticia no sea casual. Toda noticia tiene que ser buscada y descubierta en sus propias fuentes” (Giner y Soria, 2008 citado por Salas Lizano 2006). El periodista moderno no solo debe conocer el hecho, sino también debe estar al tanto de quiénes son parte de la fuente para estar bien informado.

El periodismo actual requiere contextualizar la noticia para exponer todo lo que circunda al acontecimiento en tiempo y en espacio, contrastar las situaciones y señalar las consecuencias. El periodismo debe basarse en una investigación profunda para que no existan dudas y haya riesgo de mal informar. La función del periodista es una actividad sociocultural destacada, que está vinculada al desarrollo de la sociedad y más todavía en la época pre-electoral cuando su imparcialidad ayudará a formar un pensamiento ético y responsable por parte de la ciudadanía para que colabore

inteligentemente con la organización del Estado al momento de las elecciones. La comunicación es un factor indispensable para la vida del ser humano.

Comunicar es conocimiento pleno y armónico de todo lo noticiable que acontece en el mundo entero y en la totalidad de las ramas del saber. Por tanto, el periodista debe interpretar todo lo que pasa, y aquello que considera importante, además, entre lo que es más esencial e interesante, también trata de situarlas y ambientarlas para que se comprendan (Xifra Xeras, 1978 citado por Salas Lizano 2006).

Por ello, el periodista tiene como fin informar y orientar a las personas acerca de la importancia de esos acontecimientos, mostrando todos los aspectos del suceso y sin declarar un compromiso político. Sin embargo, existe desacuerdo entre la teoría y la práctica, por las condiciones que tienen los profesionales al servicio de la comunicación, pues el derecho de informar y comunicarse en la realidad, está reservado casi exclusivamente, a los “propietarios de los medios y muchos de ellos no solo los controlan si no que los convierten en polos de poder político y económico” (Sánchez Vázquez, 2003).

Por tal motivo, si se avanza en mejorar la responsabilidad social de los que controlan los medios de comunicación se habrá dado un paso adelante en la conducta ética que debe mantener cada comunicador en el ejercicio de su profesión. (Salas Lizana, 2006).

De ahí que la responsabilidad del periodista sea tan significativa y, que su función social se plasme cuando sus acciones se ajusten a los intereses y a las necesidades de la sociedad. El papel del comunicador en la sociedad es importante, porque hace que la ciudadanía esté enterada de aquello que le inquieta directa e indirectamente y de lo que acontece en el mundo, facilitando su toma de decisiones.

De la actividad del periodista se desprende la responsabilidad la misma que no puede separarse de la ética periodística. La responsabilidad del comunicador es valiosa porque está, concebida como su deber para atender contra los receptores esto es informar y no mentir. “El ser responsable se fundamenta en responder de sus actos ante sí mismos, ante la ley y ante la colectividad. La responsabilidad del periodista es: jurídica, social y política, dice Ignacio H. De la Mota (2006, citado por Salas Lizano (2006)). Según este autor: la primera se refiere a la que se “deriva de las leyes del país donde actúa y que le puede afectar en el desempeño de su misión”, atendiendo a eso Salas Lizana (2006), señala que

La responsabilidad jurídica del comunicador implica respetar la Constitución Política y las leyes, reglamentos, decretos y acuerdos derivados de ella, con la finalidad, principal, de no incitar, deshonrar, denigrar o falsear. Es decir es la

"obligación de reparar y satisfacer por sí o por otro, cualquier pérdida o daño que se hubiese causado a un tercero, ya sea por culpa, negligencia o por riesgo resultante de su actividad laboral (Salas Lizana, 2006).

La responsabilidad política se refiere a que al informar debe motivar la intervención del pueblo. Esta es una "responsabilidad política e ideológica, que sea capaz de influir en la conciencia de la colectividad" (Salas Lizano, 2006), esto no puede ser negado pues constituye la base de la función social del periodista. "La responsabilidad social se basa en esquemas éticos y morales del periodista y del medio en el que éste labora, (Salas Lizano, 2006). Algunos estudiosos afirman que la responsabilidad de los medios de comunicación debe quedar entregada a la ética profesional de los periodistas y de los empresarios.

Por ello, el periodista para realizar su oficio a conciencia debe aplicar normas éticas, no aceptar un ideario que se le impone y/o que es contrario a sus intereses. Así pues, deberá luchar por romper el círculo dependiente que le impide jugar un papel decoroso en la sociedad. (Salas Lizana, 2006).

El periodista debe estar comprometido en la búsqueda intensa, responsable e imparcial de la verdad sin preocuparse de cualquier interés particular y sin privilegios para nadie. Deben comprometerse a presentar su quehacer periodístico con honestidad propia de mentes abiertas. La imparcialidad es propia de prácticas simples como demostrar el carácter integral de una noticia. La imparcialidad implica que la información sea pertinente. La imparcialidad implica honestidad lo que significa jugar limpio con el televidente.

Se expresa también que la labor del periodista debe estar realizada con responsabilidad social y política con riqueza en las notas que circulan en su publicación diaria, situándolas en una altura intelectual preponderante con pulcritud en los juicios que exige el público. Lo señalado se encaja en la libertad de expresión que requiere de:

garantías sociales y políticas y de un entorno democrático e institucional favorable, pero también de una perspectiva que enfoque la relación del medio de comunicación y el público, con el fin de facilitar el intercambio de opiniones, ideas e información (Colegio de Periodistas de Pichincha).

De ello se desprende que los activistas de la libre expresión hayan centrado gran parte de la atención en la estructura y la regulación del medio de comunicación. Esta libertad de expresión está ligada al ejercicio ético y responsable del periodismo y no es escudo para mentir, calumniar, distorsionar, manipular, descalificar o injuriar a las

personas. Se trata de un privilegio relevante que atiende un derecho colectivo preciso: el derecho de acceso a la información.

En el ejercicio de la libertad de expresión intervienen principios éticos y linderos jurídicos. Cuando entra en conflicto con otros derechos y libertades de los ciudadanos, es preciso buscar una armonización, sin perder la brújula por el bien común y la dignidad humana (Uranga, 2011).

El periodismo político es la actividad- especializada- constituida por el conjunto de noticias, comentarios y críticas que están antes y después del desarrollo de actividades relacionadas con elecciones. El periodismo político forma parte de la prensa comprometida con la lucha de un sector social. (Carl N. Warren s/f citado por Fernández Pablo) n/señala que el periodista político "Conoce el juego de la política y sabe cómo se juega". Este tipo de periodismo, toma posición política a favor y en defensa de la doctrina, ideología y filosofía de un determinado partido, movimiento, frente o alianza; dice su verdad o calla en forma consciente o inconsciente en función de los intereses de la camiseta política que lleva puesto. El periodismo político, a través del grupo que representa, trata de lograr el dominio del Estado y con ese poder la organización, administración, conducción y transformación de la sociedad. Utiliza los medios de comunicación para organizar, orientar e influir en determinados sectores sociales. El periodista político

se orienta a un tipo de sociedad diseñado en el Plan del partido político. En este sentido el periodista ya no es neutral e independiente ni pluralista, es un profesional comprometido con un partido político, a cuyos intereses sirve. (Terrones Negrete, 2011)

Por lo tanto, la objetividad es una utopía difícil de alcanzar para el periodista político que asume compromisos y bajo propias convicciones tiene una línea ideológica y una adhesión aunque no sea formal a determinados partidos, candidatos actores políticos de gobierno u oposición. Al respecto, se dirá que los periodistas juegan un rol relevante en esta construcción de valores y creencias colectivas, ya que permiten estructurar y organizar la presencia del pasado en todos los ámbitos de la vida contemporánea, pues son capaces de registrar y reproducir los acontecimientos de una época.

Estos registros memorables son construcciones, en la cual confluyen de manera dinámica los intereses del propio medio como de los periodistas y del público receptor. La memoria, de esta forma, no es solo el relato de los acontecimientos pasados, sino también la construcción en el presente de aquello que es posible conocer y de aquello que se debe recordar, es decir, de aquello que consideramos como "lo" memorable. De allí que los "códigos de objetividad" no pueden ser solo

una fórmula porque quebrantarían la autonomía profesional de los periodistas (Rivera, 2008).

¿Cuál es el papel del periodista en el cubrimiento pre electoral?, se pregunta el periodista radial de Barranquilla y reflexiona de la siguiente manera:

hay un dilema duro para los periodistas que cubrimos política: o tomamos partido para que la gente elija bien. Y sentimos que no somos objetivos ni imparciales como es nuestro deber; o nos mantenemos alejados y los políticos corruptos son los que toman ventaja. Entre esos dos extremos” ¿qué hacer?. (Rojas, 2013)

El ideal que describen los códigos éticos parece inalcanzable, ya que para que la información política sea útil para todos los ciudadanos, sean del partido que sean supone:

- a) Una fe grande en la capacidad del ciudadano para utilizar la información como materia prima de sus decisiones políticas.
- b) La convicción de que a mejor información corresponde una mayor libertad en la decisión de los electores. En cambio, si la información es mala o mediocre, el elector será manipulable.
- c) El deber del periodista no es librar al país de los malos gobernantes, sino el de abrir los ojos de los electores para que su decisión sea inteligente y libre.
- d) El periodista, por tanto, se mueve entre dos extremos posibles:
- e) El mesianismo, que le hace creer que es el único que puede ver con claridad lo que sucede;
- f) El otro extremo es el del periodista que no cree, o nunca ha visto, el impacto de la información y por eso produce noticias triviales y prescindibles. (Luis Carlos Rojas, 2013)

Entre esos dos extremos se maneja el periodista convencido de que su oyente cree en la información que la prensa le ofrece por lo que se siente bien informado, y por tanto su voto será libre e inteligentes. Para que esto sea así, el electorado necesita periodistas que proyecten credibilidad e independencia.

### **1.3. 1. Periodismo y pre elecciones en Ecuador.**

Es importante recordar que Ecuador enfrenta un proceso electoral en condiciones diferentes a las elecciones generales de febrero del 2013; internamente la tambaleante situación económica debido al desplome de los precios del petróleo, la devaluación de las monedas de los países vecinos, la apreciación del dólar, los impactos del terremoto de abril del año pasado, el bajo estado de ánimo de la población producto de las denuncias de corrupción y, externamente existe un nuevo escenario geopolítico en la región, marcado por ejemplo por la victoria electoral de Mauricio Macri en Argentina y su plan de retorno neoliberal, el golpe político-parlamentario a Dilma Rousseff en Brasil, la victoria del ultra-derechista Donald Trump en EEUU.

Las fuerzas políticas que se movieron en este proceso fueron el Movimiento Alianza PAIS que lleva 10 años gobernando cuenta con importantes niveles de aceptación y una base electoral de “voto duro” que le permite encabezar las encuestas de intención de voto; y, la oposición fraccionada con siete binomios. Las dos fuerzas políticas de este sector con mayores posibilidades fueron el Movimiento CREO con Guillermo Lasso y el Partido Social Cristiano-Madera de Guerrero con Cynthia Viteri. Ambas fuerzas políticas se abanderaron del discurso del “cambio” como ya se señaló anteriormente.

Para Lenin Moreno dependerá de la efectividad de sus tácticas electorales, de las acciones para convencer a los sectores indecisos y de la conexión entre las propuestas y las expectativas sociales, para aumentar las probabilidades de ganar en primera vuelta, obtener mayoría legislativa y ganar la consulta popular sobre paraísos fiscales.

La oposición, en cambio, seguirá apuntando a los sectores sociales que rechazan a la revolución ciudadana y a aquellos sectores que aún no deciden su voto. Sin embargo, existen una serie de factores políticos e históricos que ambos candidatos tienen en contra, (Lasso y Viteri), lo que no les permite hasta el momento revertir la correlación de fuerzas del tablero electoral. Ambas candidaturas de la derecha están pugnando también para tener mayor representación política de sus bancadas en la próxima Asamblea. Esto va a depender de la capacidad que tengan los candidatos para conectarse con el estado de ánimo de la sociedad y que sus propuestas se vinculen con las expectativas sociales.

Por otra parte, resulta fundamental tener en cuenta que los datos cuantitativos irán cambiando dependiendo de la efectividad de las campañas electorales de cada una de las fuerzas políticas y de las pulsaciones de cambio o continuidad de la sociedad. “No hay que olvidar que el comportamiento electoral siempre es imprevisible y existen probabilidades para el surgimiento de sorpresas de última hora”. (Recalde, 2017).

Ecuador entró oficialmente, el 3 de enero del 2017, en la campaña electoral que concluyó el jueves 16 de febrero del presente año. Esto, enmarcado en el cronograma previsto para las Elecciones Generales y el Plan Operativo de la Consulta Popular sobre paraísos fiscales.

Durante el mensaje dado en el acto de apertura del proceso electoral, Pozo, presidente del Consejo Nacional Electoral (CNE), manifestó que las candidaturas que participarán en las elecciones “son fruto de procesos democráticos internos y legítimos, que garantizan la participación igualitaria. “Ecuatorianas y ecuatorianos, hoy tienen la

posibilidad de elegir, de decidir y pensar en su destino democrático, con equidad e igualdad de oportunidades”. Juan José Pozo explicó que previo al inicio del periodo de campaña electoral, el CNE desarrolló un Sistema de Promoción y Pautaje de Publicidad que garantizará el efectivo registro y calificación de proveedores que permitirá generar y ordenar el pago de publicidad. En ese mismo sentido, destacó que los límites de gasto y promoción electoral fueron aprobados en los plazos establecidos por la Ley. Además afirmó que como organismo rector del proceso electoral se garantizó durante el período de campaña el respeto a la normativa “para que el ejercicio democrático sea el reflejo de las decisiones con un voto consciente e informado. Creemos en una democracia plena, con el compromiso de ustedes como ciudadanía y de nosotros como institución electoral”, concluyó. (El Comercio2017).

En el momento pre-electoral se presentaron denuncias al CNE contra el movimiento Alianza País, por la utilización de recursos públicos durante la postulación del binomio presidencial oficialista que fue transmitido por los canales de televisión públicos y por los canales privados incautados. El Tribunal Contenciosos Electoral (TCE) tramitó la denuncia, y la rechazó. Esta actitud que mantuvo una constante hasta el final de las elecciones por parte del gobierno fue calificada por la opinión pública como base del fraude electoral. La historia señala que ha sido una práctica reiterada de quienes manejaban el gobierno central y los gobiernos seccionales, el utilizar de una u otra forma los recursos públicos en la campaña electoral a favor de los candidatos y de su proyecto político. En esta ocasión se ha vislumbrado el caso de los Alcaldes de Guayaquil y Quito y de otros gobiernos autónomos seccionales que han vuelto a esa conducta; quedando a la vista que los mecanismos de control político y de recursos públicos no se activan adecuadamente quizá por el nivel de compromiso de sus autoridades.

También el Partido Sociedad Patriótica y un grupo de opositores presentan otra denuncia al CNE por inconsistencias en el padrón electoral que pese a haber sido depurado, siguen enlistadas personas fallecidas, personas con doble cédula y extranjeros con antecedentes penales habilitados para votar, afectando a un 7% del padrón. El CNE, y el Registro Civil negaron lo señalado y advirtieron tomar acciones legales por las acusaciones. Los actores políticos, no formalizaron ante el CNE y menos en fiscalía sus denuncias. De las explicaciones dadas se colige que los muertos corresponden al período intermedio que va desde la fecha en que queda en firme el padrón y la fecha de las elecciones en cuyo periodo puede fallecer un ciudadano sin que esto represente una

actitud fraudulenta de quienes están cumpliendo esa responsabilidad, ya que no se ha probado un solo caso de un muerto que vote. También se ha precisado que los ciudadanos con estatus jurídico “de desaparecidos” tienen que seguir constando en el padrón electoral hasta que se declare su muerte; ese es el caso de los hermanos Restrepo que se lo presentó como emblemático. Las diversas misiones de observadores internacionales ha expresado que fue un proceso normal y limpio más allá de problemas menores que se presentaron

Los candidatos presidenciales comenzaron su campaña electoral en octubre del 2016, empeñándose en posicionar su imagen, lemas y slogans en redes sociales, además de promocionar sus propuestas. La campaña según lo dispuso el CNE inició el 2 de enero del 2017. Duró 45 días que se cumplieron el 16 de febrero. La campaña se ha caracterizado por las promesas de cambio por parte de todos los candidatos, incluyendo al candidato oficialista. Nótese que todos los esquemas han utilizado y enfatizado la palabra “cambio”.

Como parte de la campaña en primera vuelta se desarrollaron dos debates entre los candidatos a la presidencia. El primero transmitido por canal Telerama (31) y canal UNO (12), moderado por la periodista Andrea Bernal, organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, que se desarrolló en el Centro de Convenciones de la ciudad de Guayaquil y al que no asistió el candidato Lenin Moreno. El segundo debate, organizado por el diario El Comercio, transmitido por Canal 5 moderado por Gonzalo Ruiz, contó con la presencia de los ocho candidatos. Presidenciales. Las propuestas fueron referidas al tema del desempleo, de la crisis económica, de la seguridad, de la corrupción, siendo este último el que ha marcado la pre campaña y la campaña debido a los escándalos conocidos como Petroecuador y Odebrecht. Se cree que dos millones seiscientos mil televidentes estuvieron atentos a las propuestas de los candidatos según lo señalaron los organizadores, manifestando que la sintonía del público fue mucho mayor a la que reciben los canales en el espacio normal de esa hora.

Desde el punto de vista comunicacional, procede precisar que las candidaturas presidenciales opacaron en grado extremo a los candidatos a la Asamblea Nacional y al Parlamento Andino, lo que dio como resultado que el voto en plancha sea el imperante, en forma general; y que solo por excepción, en razón del respeto a las minorías entren candidatos que no alcanzaron ni como lista, ni individualmente una votación significativa. Esta es la primera elección que va a balotaje bajo la Constitución del 2008.

Se ha hecho un análisis profundo sobre el comportamiento del periodista frente a los hechos políticos, este análisis resultado de la investigación hizo que la autora de este trabajo quiera conocer, lo que piensa el periodista ecuatoriano sobre su actividad. Para lo cual solicitó al periodista Político Carlos Rojas que reconstruya la historia de la relación de los medios de comunicación y la política, entre los periodistas y los políticos.

El periodista sostiene que es una relación complicada, me parece que siempre ha habido espacios de confrontación entre la prensa y el poder, pero a mí, me parece que eso es lo normal pues se supone que el ejercicio de la prensa es un ejercicio de fiscalización. El periodismo tiene varias aristas, una es recoger hechos que es el primer borrador de la historia. Sin periodismo no podría haber historia; y, el otro es la investigación. Este tipo de periodismo se lo realiza en países menos institucionalizados como Ecuador y así son todos los países de Latinoamérica. El periodismo en el área de la investigación se vuelve una suerte de fiscalizador y cuando uno entra con fuerza en esta área de fiscalización se vuelve y deja de ser un simple narrador de los hechos, siempre va a ver más confrontación con el poder porque este va a querer que no se publique lo que está sucediendo detrás de sus acciones. En el gobierno mucha gente dice que noticia es todo lo que el poder no quiere que se publique y esta es una definición muy interesante para entender la labor que tiene el periodista en el mundo. Cuando tú tienes una justicia que no funciona una organismo de control que no funciona, normalmente la prensa hace ese trabajo de denunciar poner en contexto esos hechos que afectan a la sociedad y sobre eso tratar de reforzar la democracia y exigir cuentas a los que manejan el poder.<sup>2</sup>

#### **1.4.- El uso de la Televisión como parte de la comunicación política.**

La comunicación política es capaz de influir en las elecciones por el grado de intervención del público. Estudios realizados después del debate de Kennedy y Nixon señalan que la comunicación política influye más en la imagen de los candidatos que en la decisión que el público tome para definir su del voto. Una de las razones radica en que la televisión muestra la política en función de las personas presenta mensajes cortos orientados al entretenimiento desviando la atención del público de las

---

<sup>2</sup> Carlos Rojas entra a trabajar en 1999 diario El Comercio hasta IV 2016. Desde esa fecha incursioné en el mundo de la TV, actualmente trabajo en Ecuavisa conduciendo el Programa Políticamente Correcto. Soy un periodista político, sostiene.

expresiones que pueden marcar influencia en el electorado. Por ello se “asigna un poder “discrecional” con vistas a la influencia de los electores. Los receptores se sienten políticamente involucrados pero en verdad no lo están”. (Schülz, W. n/d).

La comunicación tiene un papel importante en el manejo de medios y de la información que se da, es decir, si no hay comunicación no hay información y sin ella no existe la toma de decisiones. Canel explica que “no hay cómo ganar una elección sin pasar por los medios de comunicación”, y sin duda así los sustentan estudios realizados a las campañas electorales de Rafael Correa en el 2006, como a la candidatura de Barack Obama.

La estrategia de comunicación que utilizó Obama se basó en el “uso de los medios juveniles” para captar la atención de su electorado, lo señala Alfredo Dávalos en su Texto “La comunicación del cambio” comenta además que tal fue el uso mediático, que se manejaron teléfonos móviles, computadores y artefactos que más llamaban la atención de los electores jóvenes. En el Ecuador la situación no fue tan distinta; para las elecciones 2006, en segunda vuelta (Rafael Correa contra Álvaro Noboa), Correa se enfocó en el uso de los medios de comunicación masivos para llegar a sus votantes, adoptó nuevas herramientas tecnológicas como estrategia de la campaña electoral siendo de gran importancia estas formas de promoción alternativa; mientras que Noboa esquivó la cobertura mediática. Así, la comunicación y la política se unieron una vez más. Lo que generó que la comunicación política influya en los ciudadanos y en su voto, concientizando el creciente acceso a medios que utiliza la ciudadanía. De esa forma, la comunicación se volvió el “corazón del triunfo electoral” (Canel, 14), por lo que la información y la comunicación en las redes próximamente representarán la forma más importante en la que se comunicarán a futuro los seres humanos.

Resulta interesante que esa incursión del candidato en espacios digitales cambió radicalmente la forma de hacer política en el Ecuador, y marcó las pautas para lo que sería el ejercicio del poder del presidente y su marcado interés en desarrollar un entorno de Gobierno Digital al servicio del ciudadano (Rivera Costales 2014).

Pero, realmente los candidatos a las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, ¿están pensando en ser políticos? La respuesta está en los llamados diálogos desarrollados en fechas recientes por parte de los candidatos a la presidencia de la República, en las que se vio que la estrategia estuvo orientada a tratar de manera general asuntos relacionados con sus planes de gobierno. No obstante, esto no siempre fue así en nuestro país, en otros tiempos la política era la presentación de Ideas. Hoy son las personas o más bien los personajes. “La consecuencia directa de tal personificación es

la vetetización de los políticos y la creación del estado espectáculo”. (Papasergio, 2015).

Básicamente, es importante dejar en claro que comunicación política hay desde que existen candidatos; lo nuevo es la extrema mediatización del candidato, particularmente por medio de la televisión. Las nuevas posibilidades de acercamiento visual generan una relación entre los representantes políticos y sus electorados. Por ejemplo las cámaras de televisión permiten descubrir a los líderes en su vida cotidiana. Esto conlleva a que el líder electrónico no necesite una organización altamente compleja o poseer un mediano conocimiento de los temas objeto de discusión: Le basta con ser suficientemente espectacular y generar gestos simbólicos. Observamos que es muy fuerte la contribución de la mediación periodística a la transformación de la comunicación política. La personalización política significa que los hechos o las opiniones deben ser estudiadas por la autoridad de quien los protagoniza. Pero, además de esto, el proceso modernizador puede cambiar la forma de atraer votantes. “La mayoría de los partidos centran sus esfuerzos en la televisión como herramienta de alcance nacional”. (Papasergio, 2015).

“El objetivo de la planeación (de campaña) es encontrar la combinación de medios que producirán el mejor efecto total” (Dávalos, 2006). Los medios de comunicación saben a quién se dirigen, tienen un público específico al que quieren llegar y la televisión no es su excepción. En época electoral, varios canales de televisión crean programas enfocados únicamente al debate o entrevistas personales con los candidatos. Por otro lado, los candidatos más allá del tiempo permitido dentro de cada medio buscan aparecer en los medios más adecuados pero que tengan menor costo (publicidad).

En la comunicación política y las campañas electorales en América Latina”, recalca que continúa “siendo fundamental la aparición en televisión, a pesar del uso actual de las redes sociales”. Si bien este nuevo sistema de comunicación se ha apropiado de la mayor audiencia mediática, la televisión “marca la diferencia en términos de penetración y memorización para los ciudadanos ante una campaña” (Mieres, 2012).

Volviendo nuevamente al ejemplo de las elecciones 2006 de Rafael Correa, se creó una campaña mediática con humor y estrategia, logrando así que su aparición en los medios sea reconocida al poco tiempo, como fue con el spot de los payasos y del león con el mensaje ‘No más partidocracia’. La televisión “es un medio muy popular en todos los estratos” es un medio que genera gran impacto y que combina múltiples alternativas de periodismo.

El Instituto Nacional Demócrata (IND) para asuntos internacionales presenta las ventajas políticas que tiene un candidato al presentarse en televisión. La señal gratuita en tv abierta, la selección de audiencia, apelación a las emociones, presentación dentro del hogar y creando mensajes efectivos; todos como punto a favor de la política por televisión.

Asimismo, los diferentes mensajes que se mandan a través de los spots publicitarios y de las entrevistas de televisión, generan gran alcance nacional. Recordemos el spot de Rafael Correa sobre una bicicleta que lo utilizó hace tres años (2013) con el fin de demostrar una visión metafórica del Ecuador. Con ese spot, Correa llegó a gran parte del país, demostrando el recorrido que se puede hacer con un vehículo simple, como es la bicicleta.

Por otro lado, en la segunda vuelta por la presidencia, Álvaro Noboa saca un spot que gusta al público, no por su mensaje, sino por la música popular que utiliza, sin embargo, su método no engancha al pueblo. La televisión ecuatoriana ha sido utilizada como marketing político, que es un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o conseguirlo.

Herrera, experto en la materia, explica que hay cuatro elementos comunes dentro del Marketing Político que son: el mercado electoral, el candidato, las ideas; y, los otros candidatos. “Todos concurren a un escenario vinculado a la ciencia social, que analiza estrategias que son utilizadas para conseguir el poder” (Herrera, 2000). También Fernando Dopazo comenta que la televisión es importante más no indispensable, ya que se la utiliza mayormente como un centro de spots. Las entrevistas dentro de este medio dependen de los temas de coyuntura y que puedan relacionar al personaje/candidato para poder llamarlo a la pantalla. “La política trata de establecer un diálogo con la ciudadanía por ello el boca a boca es el mecanismo más ligado al voto” (Dopazo, s/f).

El autor Gustavo Martínez Pandiani (2006), en su estudio “El impacto de la televisión en la comunicación política Moderna”, señala que uno de los primeros investigadores que ubican a la TV en el centro neurálgico de la relación entre política y comunicación es Roland Cayrol (1970). Este experto francés, realiza detallados estudios sobre la influencia de los medios en las campañas electorales en Gran Bretaña, Francia y Bélgica, esto arrojó como resultado que “la televisión constituye el medio de masas

preferido por los votantes”, ya que es “el único lugar y el único momento” en que un candidato se pone en contacto simultáneo con “todos los electores”, razón por la que los candidatos se vuelcan a la “arena audiovisual” y, en ella, protagonizan entrevistas, debates y anuncios. No obstante, es innegable que la TV condiciona fuertemente el uso de las demás formas de comunicación política dado que éstas son diseñadas “en función de su televisación”. Esta circunstancia convierte a la televisión en una instancia genuinamente creadora del propio sistema de poder. Como canal audiovisual que pone el énfasis en los “grandes momentos”, la TV marca el ritmo de la campaña y le da el tono a la puja política. Obviamente, los episodios destacados de la lucha electoral suelen ser los “grandes momentos televisivos” (Sala de prensa, en línea, 2006).

La televisión despierta el interés del televidente, pues orienta el espacio hacia temas más humanos y de entretenimiento, desviando la atención del público de las razones y posibilidades de su influencia hacia el candidato. Los medios, en particular la televisión, brindan escasa información acerca de las posiciones específicas de partidos y candidatos, razones y decisiones, cuanto menos los receptores no toman estas informaciones como base de sus juicios y valoraciones.

Pensando en las elecciones presidenciales que se desarrollaron en nuestro país se hará algunas reflexiones para cubrir de manera ética y equilibrada el proceso electoral. Se dirá que el periodista que muestra hechos y los hace entender no necesita de refuerzos verbales porque sus expresiones resultan de fácil comprensión al ser expuestas a través de documentos y testimonios irrefutables, mostrando respeto a la audiencia, quien se convierte en espectador que puede juzgar al candidato y sus políticas. El periodista que solo da noticias no cumple con su deber de orientar, pues, está inundando de información a un público que no tiene tiempo de evaluar la crítica para que la comunidad mejore. Al respecto Otto Morales Benítez (1982) estudioso latinoamericano señaló: “El periodismo honesto, el periodismo responsable, el periodismo verdadero es el que pasa y deja las palabras para cada asunto, para cada persona, para cada ocasión” (1982).

Siendo la etapa pre-electoral, una antesala del proceso democrático de participación ciudadana para organizar el gobierno; es una etapa sumamente interesante, muy cálida, muy inestable, muy llena de interrogantes, donde la comunicación política juega un rol trascendente de carácter psicosocial, para preparar a la opinión pública al gran desenlace del conocimiento de los candidatos, de sus alianzas, de sus propuestas y

especular y predecir lo que serán los escenarios frente a cada potencial decisión que puede darse.

La televisión en esta etapa pre-electoral, incentiva la espectacularidad de las decisiones de los actores políticos. Exacerba la expectativa ciudadana y subliminalmente induce al desenlace. Probablemente haya algún grado de objetividad en el análisis de escenarios pero de ninguna manera habrá neutralidad en el mensaje final que estará definitivamente comprometido y orientado a fortalecer el proyecto de su simpatía o de cercanía de sus intereses.

## **CAPITULO II**

### **II.- Objetividad en la Comunicación política**

El objetivo del periodismo es la honradez en la información, es la búsqueda de la verdad y la imparcialidad en la propagación de los acontecimientos. Jack Fuller, (1996), periodista norteamericano en su libro Valores periodísticos. Señala “nadie jamás ha logrado un periodismo objetivo y nadie podrá hacerlo

El periodismo necesita ayudar a las personas a comprender temas cada vez más complejos que afectan sus decisiones políticas y sociales y eso es imposible hacerlo sin hacer juicios de valor. Cuando esos acontecimientos son dolorosos requieren mucho más que una simple narración: el televidente quiere argumentos, definiciones, que lo orienten. El medio de comunicación no pueden reflejar toda la realidad del suceso; por lo tanto, les incumbe distinguir qué es y qué no es noticia para la teleaudiencia y aportar el contenido necesario para que esos hechos consigan su significado

Siendo uno de los pilares fundamentales de la comunicación la objetividad, es menester revisar la Objetividad en la Comunicación Política.- 2.1. La objetividad del periodismo político. 2.2. Objetividad en la entrevista política en la televisión. 2.3. Legalidad en el comportamiento de los medios de televisión, en los programas de información y comunicación política, para establecer si son compatibles la objetividad como cercanía a la verdad con la carga emocional que está presente en la política de acción.

#### **2.1.- Comunicación política, objetividad y ética.**

Para hablar de objetividad, se parte de definiciones básicas como la ética que viene del griego ethos que significa carácter, modo de ser; si se revisa la etimología sería la teoría de las costumbres o de los hábitos. La ética manifiesta el sentido de la vida es decir la conducta de los seres humanos en la colectividad. Según el diccionario

Enciclopédico Salvat: “la ética es parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre”. También se dice que “la ética es la ciencia filosófica que estudia los valores, la vida y la conducta de las personas teniendo como fin la honestidad” (Sánchez, 2003).

La ética periodística consiste en regular la conciencia profesional, fundamentalmente de sus obligaciones esenciales de adquirir una adecuada preparación, servir a la sociedad y dar una información veraz, poniendo como objetivo primordial la defensa de los derechos e intereses que están exigidos por la dignidad de la persona y la rectitud de la intención. (Vázquez, A.1974).

La Constitución Política consagra la libertad de expresión como un derecho y base de todas las libertades por lo que se convierte en una necesidad vital de los ecuatorianos. Para el profesional del periodismo, es un derecho ineludible y una necesidad para los medios de comunicación privados y del Estado. La libertad de información y de opinión aplicada por los medios de comunicación para entregar información oportuna, cierta e imparcial sobre los problemas que se suscitan en el país y en el mundo; para colaborar con espacios de distracción y para ser parte de la construcción de un país soberano y digno.

En la actualidad, sin embargo, en algunos casos de la región andina encontramos partidos políticos que han pasado a ser maquinarias electorales improvisadas que resurgen para las campañas electorales y han perdido el poder de articular a los grandes sectores de la población excluida. Los medios de comunicación han ido, progresivamente, restándoles importancia a los partidos políticos como organizaciones tradicionales, especialmente en la función de comunicación política. Es así que las sociedades latinoamericanas pierden a “los únicos sujetos autorizados para fungir como mediador entre individuos y gobierno”. Los medios de comunicación se redefinen ahora como actores sociales y políticos que cambian su presencia en la sociedad intensificando su participación, incidiendo en la opinión pública y representando intereses particulares (Sosa Villagarcía cita a Araujo, 1997: 15)

Los políticos son comunicadores que necesitan unos intermediarios: los medios de comunicación. A través de ellos se dirigen a la sociedad, y esta relación indirecta con el público le otorga al periodismo un papel fundamental. Los que aspiran a dirigir un colectivo humano por medio de una elección democrática deben, en primer lugar, convencer. El intermediario profesional con conocimientos científicos de comunicación y técnicas de comunicación debe coadyuvar a que el mensaje no se distorsione, transmitiendo con fidelidad la idea principal y la base argumental que la sustenta. La política es persuasión.

La comunicación política siempre tiene intencionalidad. Respetando el principio ético de la verdad, el político habla sólo de una parte de la realidad aquella que le interesa destacar, e

ignora la que considera que no favorece a sus planteamientos. Ofrece una versión interesada de lo que ha sucedido. Pero,

- ¿Vulnera la verdad el político que habla la noche electoral de su “éxito” si no ha ganado las elecciones ?.
- ¿Es ético analizar unos datos objetivos desde un punto de vista parcial ?.
- ¿Defrauda la ética periodística el comunicador político que resalta únicamente aquellos aspectos que benefician a sus intereses electorales ?.

Debemos tener en cuenta que en una sociedad democrática son muchos los comunicadores políticos, por lo que son múltiples las versiones interesadas de lo que sucede. Corresponde al medio informativo dar cobertura a las diferentes versiones de la realidad.

Es decir, el comunicador político tiene el derecho a interpretar parcialmente “su verdad”, que junto a las “otras verdades”, conforman la realidad que deberá interpretar libremente el destinatario último, el ciudadano; ya que en un sistema democrático la comunicación se encuentra dentro de la ética periodística.

### **La ética en la comunicación política**

Si el desempeño de cualquier profesión tiene un componente ético, es posible que sea en el periodismo donde destaque de forma más relevante. Todo esto supone el respeto a una serie de valores orientados hacia la función social que le corresponde al periodismo. Pero ¿quién garantiza el comportamiento ético de un medio informativo que es propiedad privada de unos accionistas con sus particulares intereses? y ¿cómo podemos asegurarlo en el sector público? Los medios oficiales pueden tener control político por parte de quien gobierna, y los privados por sus propietarios. La única respuesta posible deriva hacia los códigos deontológicos, una herramienta con la que los periodistas autorregulan su actividad profesional. Por ello, los límites éticos de éste difieren del periodismo en general, en el que la imparcialidad debe primar por encima de cualquier otra consideración dando cobertura a todos los comunicadores políticos. Sin embargo, en el Ecuador y muchos países más, son las leyes de comunicación las que regulan el tema.

### **La imposible objetividad**

La primera norma ética dentro del periodismo nos dirige hacia la objetividad y la veracidad de las informaciones. Muñoz González (1994: 29), “considera que la objetividad consiste en la expresión sincera y no interesada de lo que se considera cierto o verdadero”, pero,

como dice Fattorello, “la información siempre es subjetiva, ya que marcha con la naturaleza humana y con el momento en el cual se produce”.

Naturalmente, para poder acercarse a una cierta objetividad es imprescindible la independencia del medio con respecto a los poderes económicos y políticos. La publicidad es un factor importante de financiación para los medios informativos, por lo que pueden existir situaciones en las que su influencia se haga notar. El periodismo es un negocio que no debe olvidar su función social. Toda empresa informativa pretende elaborar un producto que llegue al mayor número de lectores, y, como consecuencia, genere los mayores beneficios económicos. Ambas funciones, el negocio y el interés público, pueden resultar incompatibles si el medio cede ante presiones de las empresas que contratan publicidad. “La imparcialidad puede convertirse en un recurso para el incremento del prestigio, y como consecuencia de ello se puede producir una mayor tirada”- (Quesada, 1987: 59). Desde esta perspectiva, la objetividad es rentable económicamente. Pero la mayoría de los autores están de acuerdo en que la objetividad es inalcanzable. “Si aceptamos lo imposible de la objetividad, se impone la honesta subjetividad” (Yanes, 2004: 34). “El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”. (Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), publicado en 1993).

Las campañas electorales son elementos que definen la Comunicación Política. Los partidos políticos luchan por el imperio de sus ideas y por ejecutar su influencia. El Diccionario de la Real Academia Española dice: campaña es el, “Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado”. La campaña política con fines electorales se define como “el esfuerzo coordinado para conseguir ganar unas elecciones a través de la movilización de los recursos humanos, sociales y ambientales” (Agranoff, 1999).

A medida que se expanden los regímenes democráticos y la ciudadanía, crecen también la insatisfacción ciudadana y sus expectativas, pues hay mayores necesidades reconocidas o introducidas en la agenda política. Ante esta realidad, los partidos políticos, así como los sindicatos y otras organizaciones sociales, representaban el medio a través del cual los ciudadanos podían comunicarse con el poder político y canalizar sus demandas (P. Sosa Villagarcía cita a Sartori: 1980)

La comunicación política en las campañas electorales hacen llegar su mensaje a un electorado más amplio y para ello emplean técnicas, estrategias y medios que en las últimas décadas “han sufrido una conmoción notable, en la medida en que acaba

haciendo sucumbir a los principios inspiradores de la conducta del homo sapiens ante los requerimientos y urgencias del homo videns” (Reyes Montes, 2006).

Se afirma que las técnicas de comunicación electoral son “aquellas técnicas de Comunicación Política que utilizan los partidos políticos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder. (Canel, 1998).

La comunicación política es ejercida por los periodistas especializados en política, unos son reporteros que orientan su información de acuerdo a la línea periodística del medio de comunicación para el cual trabajan, por lo que la objetividad esencial en la información de carácter político, se basa en la "honradez" que estos reporteros tengan para con su medio de comunicación y su audiencia. Los otros periodistas son los llamados de investigación política, ellos deben dedicar su trabajo de especialización a hacer análisis veraz de aspectos que la ciudadanía no conoce como son problemas de corrupción, el mal manejo económico del Estado.

Ante lo señalado Carlos Rojas periodista político, respondiendo a la pregunta de la autora de este trabajo, que plantea hacer historia sobre la relación de medios de comunicación y de periodistas con los políticos, señala:

“Es una relación complicada me parece que siempre ha habido espacios de confrontación entre la prensa y el poder, aunque pienso que es normal, pues, se supone que el ejercicio de la prensa es un ejercicio de fiscalización. El periodismo tiene varias aristas, una es recoger hechos que es el primer borrador de la historia, sin periodismo no podría haber historia y el otro, sobre todo en países menos institucionalizados como Ecuador, y que son todos los países de América Latina, el periodismo en el área de la investigación se vuelve una suerte de fiscalizador y cuando entra en esa etapa con más fuerza que un simple narrador de los hechos siempre va a ver mayor confrontación con el poder porque, éste va a querer que no se publique lo que está sucediendo detrás en el gobierno; mucha gente dice que noticia es todo lo que el poder no quiere que se publique y esta es una definición muy interesante para entender la labor que tiene el periodista en el mundo. Cuando tú tienes una justicia que no funciona, organismos de control que no funcionan normalmente, la prensa hace ese trabajo de denunciar poner en contexto esos hechos que afectan a la sociedad y sobre este hecho tratar de reforzar la democracia y exigir cuentas a los que manejan el poder, esto, solo te permite establecer una relación complicada.

Ernesto Palacios en su artículo “Ley de Comunicación en Ecuador, ventajas y desventajas” sostiene que:

Lo malo en esta Ley, es que con tantas trabas o dicho de otra forma “condiciones de uso”, el ejercicio de la actividad periodística, informativa y de expresión, de los medios de comunicación se convertirá en una estresante, y peligrosa actividad, que con demasiadas “condiciones de uso”, el temor a ser enjuiciado y el miedo a publicar contenidos que no agrada o convenza al Gobierno o militantes oficialistas, motivará a muchos a dejar esta actividad, a otros a “hablar bonito” y en general, a

sonreír o alabar cualquier acción estatal (Sea buena o mala), lo ideal sería que exista un equilibrio, lo cual obviamente se aleja de lo que es la “La Libertad de Expresión” ya que un país que vive en democracia, el pensar diferente no puede ser motivo para vivir en el miedo o en el silencio, por el contrario, debería ser una razón por la que cualquier Gobierno de turno, esté dispuesto a promover, de tal forma que todas las “voces” puedan ser escuchadas en su totalidad, con la única finalidad de mejorar y hacer frente a los distintos problemas y situaciones por los que un país o una sociedad atraviesa en los sectores menos desarrollados o más necesitados. (Ernesto Palacios, 2014).

El informe 2010 de Reporteros sin Fronteras sobre la clasificación mundial de la libertad de prensa en el mundo señala que la situación vuelve a ser crítica en los países andinos. Por ejemplo, Ecuador retrocede de nuevo, del puesto 95 en el año 2009 al puesto 101, en el 2010, debido a la violencia, las intimidaciones y los bloqueos que mantienen un fuerte clima de polarización política mediática. La situación afecta tanto a la prensa pública como a la privada, debido a un conjunto de agresiones, siempre muy elevado, pero también a censuras ordenadas desde las altas esferas y al abuso de procesos contra la prensa. (Reporteros sin Fronteras, citado por Sosa Villagarcía, 2010)

### **2.1. La objetividad del periodismo político**

Todo periodista sabe que debe ajustarse a la verdad para que los hechos tengan credibilidad ya que si estos son tergiversados por su opinión personal, carece del objetivo que busca al informar. La objetividad periodística por tanto debe estar ajena a la subjetividad y debe ser imparcial. “El deber de todo reportero y editor es luchar para conseguir tanta objetividad como sea humanamente posible.” (Restrepo Rosenthal, 2001), el mismo autor a renglón seguido describía “la objetividad como distancia, exclusión de puntos de vista personales e inclusión de todos los puntos de vista”. La objetividad es una “virtud que protege al periodista contra -juicios por pasquines-, pues, él trata por igual a todas las personas y opiniones”. (Restrepo, 2001, cita a Gaye Tuchman 1988),

Existen diversos códigos de ética, pero no existe un código en común para todos los periodistas:

no obstante, coinciden en principios como veracidad, objetividad, imparcialidad, defensa a la libertad de información, libertad de acceso a las fuentes informativas, exactitud, responsabilidad, igualdad de trato, integridad, respeto a la rectificación, no inferencia a la vida privada, defensa del secreto profesional, condena a la calumnia y la difamación, defensa de la paz, entre otros. (Salas Lizano, 2006).

La inclinación de todo ser humano a dar opinión no fundamentada lleva a reflexionar sobre la objetividad que es una virtud que protege al periodista, y conlleva dos conceptos claves que deben separarse.

1. objetividad que es relativo al objeto independientemente de cómo se piense acerca del mismo; y 2. subjetividad que es propiamente el basarse en un punto de vista cambiando la percepción del lector, incluyendo así los juicios de valor que el reportero le pueda inculcar a la nota (Gaye Tuchman, 1988, citado por Restrepo 2001).

Otros tratadistas amplían otra ventaja a la objetividad: "exige solamente que los reporteros se hagan responsables de cómo informar, no de lo que están informando". Por ejemplo los medios que se llaman sensacionalistas son objetivos ya que se limitan a rastrear la realidad sin comentarios ni interpretaciones. Esa forma se contradice y mantiene la pregunta sobre qué se entiende por objetividad. Desde esta perspectiva se quiere entender la tarea del periodista que deja en segundo plano la objetividad cuando decide incluir un juicio de valor en su trabajo, basándose en los hechos que están inmersos en una realidad objetiva que al dársela a conocer sin inventar, ni mentir, siendo fieles a lo que se ve, no faltan a esa objetividad. Es en esta razón donde coinciden quienes dicen que la objetividad pura es una utopía. Al respecto, se señala que hubo una extensa polémica sobre la objetividad, y se sostenía "que no puede existir la noticia verdaderamente si no existe un juicio de valor por parte del periodista, "así se separe cuidadosamente el comentario y la noticia, la elección misma de la noticia y su confección constituyen elementos de juicio implícito".(Umberto Eco, 2012).

Por lo señalado, el periodista debe escoger datos dentro de la realidad y aunque incluye subjetividad, obligatoriamente debe hacer esa interpretación. Cuando la información parte de un "conocimiento exacto y cierto, de una reflexión consciente y de una rectitud intachable de intenciones eso es imparcialidad, o la absoluta objetividad" dice Luka Brajnovic (1998) citado en el tratado de Darío Restrepo, (2001) titulado. Los grandes desafíos del periodismo.

La objetividad de los medios de comunicación y de sus periodistas en los últimos años se ha visto contrastada por la presencia de: medios incautados por el Estado, los medios públicos y medios privados, o mejor conocidos como medios de oficialismo y medios de oposición. Aunque no es, en todos los casos, con la nueva Ley Orgánica de Comunicación, la credibilidad tanto como la objetividad se ve envuelta en una crítica social que intenta analizar de qué lado están los medios de comunicación. "No existe objetividad ni la imparcialidad por parte de los medios de comunicación", (Serrano, 2009, p. 81).

Carlos Rojas, periodista político que dirige el programa Políticamente Correcto en Ecuavisa Canal 8 de Televisión los días domingos a las 10 y 30 , respondiendo a la preocupación de la investigadora de este trabajo, sobre las diferencias que pueden existir entre medios públicos y privados, al momento de tratar las elecciones, expresa su criterio de la siguiente manera:

Yo creo que sí, pero estamos haciendo una dicotomía muy drástica, yo creo, que los medios públicos no son medios públicos sino que responden a la agenda oficial; entre ellos están los medios incautados que eran privados y que el gobierno los incautó en el 2008 que los volvió parte de una agenda pública, está el interés del gobierno que para sus necesidades políticas requería de un medio público por ello creó Ecuador TV, que tiene una agenda oficialista y están otros medios privados, que por la pauta que reciben del gobierno empiezan a alinearse en una agenda gubernamental, y por ende siguen la línea del gobierno. Por ello digo que entre medios públicos y privados hay muchos matices. Y en el caso de la prensa privada también. Por esto, yo recomiendo en este caso, que se debe diferenciar cuales son los canales importantes en el país. Estos son grandes instituciones como Teleamazonas y Ecuavisa que tienen independencia económica y han demostrado cierta independencia periodística del poder de turno en este caso de Rafael Correa y medios escritos como el Comercio, el Universo, Diario Expreso. De igual forma. Cuando se refiere a estas grandes empresas periodísticas se ve códigos deontológicos que no son el resultado de una Ley Orgánica de Comunicación impuesta, sino no, resultado de una gran trayectoria como es el caso de Ecuavisa 50 años, el Comercio 111 años el Universo 80 años. Son grandes instituciones que están más allá de las personas que están gobernando, ya que por el tiempo que han trajinado en la historia estos tienen unos códigos que les ha permitido tener alta credibilidad y que por lo tanto se vuelven mucho menos permeables a la intervención de los políticos. -Estas grandes casas editoriales- tienen códigos muchos más claros equitativos y más serios para dar el tratamiento a los políticos y hacer una campaña electoral, independiente no sesgada. Esto es lo que tratamos de hacer. Yo respondo por Ecuavisa y siempre respondí por lo que se hacíamos en El Comercio.<sup>3</sup>

Siguiendo con el análisis sobre la objetividad del periodismo político se dirá que la ciudadanía ve en la política un factor que le genera preocupación por cuanto no aprecia una reacción positiva por parte de los aspirantes a la presidencia de la república. Situación que la ratifican constantemente porque se observa, dicen, más una acción electoralista que un deseo de hacer conocer sus propuestas y objetivos en caso de llegar al poder. No encuentran credibilidad ni en los reportes periodísticos y tampoco en los políticos. Por ello la ciudadanía desconfía de periodistas y políticos situación que puede

---

<sup>3</sup> Entrevista realizada a Carlos Rojas en las instalaciones de Ecuavisa el 29 de marzo de 2017

convertirse en una guerra de credibilidad interminable. Sin embargo la televisión “puede encontrar una buena fórmula para analizar la confianza de personas generalmente apáticas y desconfiadas respecto a la política” (Dávalos, 2011,)

Esta combinación de política, periodismo y televisión se ha utilizado en varias campañas políticas exitosas, que han explotado a los medios de comunicación, sea publicitariamente como periodísticamente, como fue el caso de Rafael Correa en las elecciones por segunda vuelta del 2006 y la campaña de Barack Obama en el 2008.<sup>4</sup>

Por otro lado, cabe recalcar que “la capacidad de comunicar está en manos de los medios de comunicación y de la televisión en especial” (Mieres, 2012, p.44). Los periodistas y sus medios deben generar una imagen de igualdad, dar apertura a los diferentes candidatos, sin permitir que su inclinación política interfiera, pues el papel del periodista es el de informar, más no opinar a menos que ese sea el segmento designado. La televisión es un medio de comunicación muy popular que llega a todos los rincones del país, si se utiliza señal abierta puede llegar a otros países por cable, es por eso que “la televisión marca la diferencia en términos de penetración y memorización para los ciudadanos ante una campaña” (Mieres, 2012).

Los medios de comunicación se han caracterizado por siempre buscar la veracidad de sus periodistas y por detrás la veracidad de su empresa, sin embargo, cuando se trata del género político la objetividad es muy cuestionada. María José Canel, en su texto La objetividad periodística en campaña electoral, trata el tema de la objetividad desde dos puntos de vista: el primero cómo los periodistas toman el concepto y el segundo, cómo, los políticos lo ven.

El tema de los medios de comunicación ha tomado forma como producto de los procesos políticos propios del país durante gobiernos pasados y más aún con la llegada de Correa al poder. Pachano sostiene que el año 2005, los partidos políticos se pulverizaron produciendo que los pesos políticos tradicionales pierdan poder e influencias, debido a la inexistencia de sucesores políticos y al cansancio de la gente con la política tradicional. Consecuentemente se crea un vacío que da amplia cabida al proyecto político de Rafael Correa y en donde uno de los pocos actores que contradijeron y cuestionaron estos hechos fueron los medios de comunicación. Para analistas como Simón Pachano, los medios de comunicación pasaron a

---

<sup>4</sup> Ambas campañas se vieron marcadas en la televisión de sus respectivos países. En el caso de Rafael Correa vs. Álvaro Noboa la televisión jugó un papel crucial debido a los espacios de debate que tenían, Correa aprovechaba cada uno de esos espacios, mientras que Noboa los rechazaba; sin embargo, al final se evidenció que aunque casi se llega al 50% de aparición en tv por candidato, Noboa por pequeñas cifras tuvo mayor espacio en pantalla. En el caso de Barack Obama, su equipo buscó la ‘comunicación del cambio’, aunque no se analizó si realmente ocupó la tv como medio de entrevistas y espacio de opinión, si la utilizó como forma de marketing que ayudó en su campaña ‘O, hOpe, vOte, Obama’.

cumplir el papel de un actor de oposición y no solo de debate y discusión. (P. Sosa Villagarcía cita a Simón Pachano, 2008)

Los candidatos buscan que los medios de comunicación cumplan con lo señalado en la Ley Orgánica de Comunicación, (LOC) en relación a lo que sobre espacios en la televisión señala. Una vez que un programa pautó -por ejemplo- 10 minutos de entrevista a un candidato, el mismo programa debe dar el mismo tiempo a los otros candidatos. Sin embargo, la objetividad periodística va más allá de lo que la ley de Ecuador señala, ya que también debe medirse en el ámbito de las preguntas y de los diferentes temas que se toquen durante la entrevista.

Sobre el tema anterior la autora de este trabajo entrevista al periodista político Carlos Rojas y le pregunta sobre la manera cómo los medios de comunicación manejan los espacios de tiempos con los políticos, para dar cumplimiento a la LOC y al Código de la Democracia.

El periodista expresa: pero antes deberíamos explicar en qué áreas porque si hablamos de una campaña electoral hay reglas desde el año 2009- 2012 cuando empezó a regir esta ley, estas reglas son muy fuertes y no hay posibilidad de no cumplirlas, pero, antes de que exista Rafael Correa en este país; cuando en el país existían unas reglas democráticas el trato entre la prensa y el poder era en cierta forma muy similar. Ahora en cuanto a la posibilidad de que existan medios independientes que tomaban impulso del poder -dada la circunstancias históricas del país-, me refiero básicamente a la existencia de determinada serie de partidos políticos que mantenían el equilibrio democrático, hacían que la prensa mantenga su rol de espectador de esa realidad, como narrador de esa realidad y de investigador de esa realidad, el problema empieza cuando los partidos se derrumban por sus propios errores, por su falta de credibilidad, por los problemas económicos del país, por el ejercicio de su gobierno y no se empieza a ver esa suerte de contrapeso. Rafael Correa en la parte más cercana de la historia no encuentra contendores naturales que deberían ser los opositores los políticos de otros partidos, por eso busca otras instituciones estrellas, a la prensa la ve como una suerte de enemigos común como todos sabemos el régimen de Rafael Correa es un régimen populista por sus características históricas y por sus estilos, ya que como todos sabemos, un régimen populista es el que no encuentra mediadores entre el pueblo y su gestión, no hay mediadores, esos mediadores se vuelven enemigos para el poder, la relación entre el pueblo y Correa es directa, todos los que tratan de mediar esa relación se vuelven enemigos del poder. Correa encontró en la prensa un enemigo a quien atacar. De esta manera, esa relación se vuelve dura entre la prensa y el gobierno y empiezan a crear algunas leyes como la Ley de Comunicación, el Código de la Democracia, el Reglamento a estos Instrumentos, el Código Penal Integral mediante los cuales empiezan a penalizar esa relación es decir a judicializar el ejercicio del periodismo, poniendo multas o amenazando con la cárcel o cuestionando el trabajo de la prensa esa es la relación que ha construido Correa esa dinámica de poder no había antes para no calificarlo de otra manera, había otra dinámica otra

manera de trato entre el gobierno y la prensa, en esta nueva relación el trabajo de la prensa terminó siendo judicializado.

En Ecuador se constituyó la forma más severa de censura con la vigencia, a partir del 25 de junio, de la Ley Orgánica de Comunicación que crea dos instituciones del Estado, un Consejo y una Superintendencia, que sirven para controlar y censurar los contenidos de los medios, además de obligar a estos a autorregularse. (Sociedad Interamericana de Prensa, 2013).

La objetividad informativa se señaló no puede cotejar con la libertad de expresión, tiene que tender a un debate democrático libre, es decir, buscar que las ideas expuestas guarden la verdad acerca de los candidatos y sus partidos políticos. Es conocido que tanto medios de comunicación, candidatos y cualquier persona que tome decisiones que afecte a otros es objeto de críticas, por tanto con este conocimiento un debate de personajes políticos, sobre asuntos de interés debe guardar la característica de transparencia, franqueza de expresiones para conseguir esa libertad que requiere estas actividades políticas en época electoral. Solo así un debate abierto para conocer sus puntos de vista y poder analizarlos sobre los programas de cada uno de ellos pueden servir para identificar posturas, compararlas y agrupar al electorado alrededor de ellas.

Bajo esta línea argumentativa, se sostiene que las expresiones de índole político tienen un carácter prioritario o preferente. Por lo que se asume que la libre expresión no puede ser coartada porque se manifiesten cuestiones que molesten a eventuales audiencias; por el contrario se admite expresar argumentos impopulares o desagradables. En todo caso, la importancia de la libertad de expresión amplia, radica en la posibilidad de contrastar, disentir o adoptar cualquier información libremente manifestada. “La objetividad no solo sirve como una posición de cara a la ciudadanía, sino también entre colegas. La objetividad es parte de cómo los periodistas se entienden a sí mismos y lo que significa ser un periodista” (Álvaro Reyes, 2013 cita a Gillespie). Ya se ha dicho que el periodismo político es un periodismo de opinión, dado que los eventos políticos son analizados, interpretados y discutidos por estos expertos. El resultado es generar una opinión que impacta en la audiencia. Por lo tanto, los medios informativos se convierten en prensa de referencia, llamada así “debido a su especial posición dentro de los respectivos sistemas informativos, por su influencia en los procesos de formación de opinión sobre temas de actualidad” (Jarren y Vogel, 2005 citados en Berganza, 2010).

Se considera que el periodismo es un método de interpretación, primero escoge entre lo que pasa, aquello que es interesante. Segundo, interpreta y traduce a lenguaje sencillo cada acción que decide aislar, es decir, la noticia; distingue en

ella lo que es más esencial e interesante. Tercero, sitúa y ambienta la información para que se comprendan, explicarlas y juzgarlas. (Salas Lizana, 2006).

La objetividad continúa siendo cuestionada debido a la gran cantidad de opiniones que rigen alrededor de este concepto, “por una parte, los políticos imponen unos ‘códigos’ para garantizar la objetividad en la información: por otra, los periodistas, con el fin de ganar credibilidad buscan la representación de las distintas voces en su quehacer informativo; y por último, la crítica más generalizada del público para con los medios en su falta de objetividad” (Canel, 1997).

## **2.2. Objetividad en la entrevista política en la televisión**

Por objetividad se entiende la ausencia de favoritismo por un tema. En el caso de las elecciones 2017, se podría entender que la objetividad de la televisión se debe ver reflejada tanto desde la perspectiva de la entrevista – en relación al caso de estudio– como el espacio que los medios de comunicación les dan en sus programas a los candidatos. Objetividad se “entiende desde un ideal, respeto a la verdad de los hechos con ausencia de manipulación” (Ruiz, 1993). Dicha manipulación debe ser vista desde el punto en el que los periodistas realizan la entrevista directa o indirectamente favoreciendo o atacando al entrevistado o sea al candidato, ¿y cómo se ve eso? Pues dentro de las preguntas y repreguntas que se hacen y observando con qué frecuencia es invitado un candidato a un medio, a un programa y analizando el espacio que se le da para exponer sus ideas.

Cuando se habla de entrevista se asume que la vida diaria de las personas es una entrevista permanente ya que cualquier pregunta requiere de respuesta por simple que sea, y esa conversación ya es una entrevista. Muchos son los ejemplos de los que se podría hablar para sostener lo dicho, así el examen verbal que se hace al aspirante a un puesto de trabajo, a ingresar al colegio, a una universidad, a una consulta médica, etc. Todas tienen como fin averiguar algo. Las entrevistas son tan “variadas como las personas que las conceden, los reporteros que las hacen y las noticias que las suscitan”, (Sigfried Mendel pg. 53) Pero la entrevista periodística y más la de tipo político es importante porque su contenido trasciende al público.

La entrevista periodística es una conversación con metodología propia sobre diferentes temas, no necesariamente de actualidad, entre dos o más personas destinada a ser difundida en cualquier medio de comunicación. No se trata de un género en sí, porque la entrevista periodística lo engloba a todos ellos, ya que existen entrevistas informativas, interpretativas, de opinión y de semblanza. (Pizarro Rivera, 2009).

La entrevista periodística de tipo político se trata de un género que supone gran interés porque coloca al lector en contacto directo con el mundo particular y privado de una persona que se destaca por sus cualidades intelectuales, humanas, o por el cargo que ostenta. Esta entrevista es de carácter informativa, puede incluir apreciaciones del periodista en forma de comentario sobre el contexto, pero nunca sobre la respuesta, ya que su fin es informar objetivamente de las opiniones expresadas por el entrevistado. Pero la entrevista política no es simplemente una conversación. Se trata de un diálogo sostenido entre un periodista y un líder social donde el periodista se convierte en un puente que relaciona las opiniones del personaje y las inquietudes políticas del ciudadano.

Se puede concluir en que la entrevista política es un género del periodismo informativo que refleja las respuestas de un responsable público, cuyas opiniones, debido al cargo que ostenta o a la actualidad informativa, son de interés general. (Rafael Yáñez Mesa, 2006).

Cuando esta entrevista política se hace a través de la televisión se debe considerar que las imágenes son realidades, por lo que el televidente está convencido que se le abre una ventana a ese escenario y que lo que ve es la verdad transparente, esa ilusión se limita a reproducir como audiencia quiere ver. Pero esa objetividad que quiere ser vista por el elector, no es sino discurso u opinión del candidato que lo transmite. Por tanto, el telespectador tiene delante de sí, un mismo mensaje variado hasta la saciedad por la diversidad de medios televisivos que pueden transmitirlo. La experiencia televisiva es el resultado de un juego de interacciones. Lo que en principio fue original y tuvo el atractivo de lo singular acaba siendo repetitivo y cansino. Por tanto el espectador no es una especie de esponja que absorbe todo lo que se echa y es, por esta razón que un mismo estímulo provoca en varios televidentes reacciones distintas. La teleaudiencia selecciona aquello que es significativo para él. Y lo interpreta desde sus propios esquemas mentales y su estructura cognitiva. Por otra parte, las ideas, las convicciones, los valores actúan como mecanismos de defensa contra todos aquellos mensajes que puedan resultar perturbadores, hasta el punto de que a veces el espectador distorsiona la realidad percibida para adaptarla a las propias expectativas. Es aquí donde el juicio sobre lo importante de una entrevista política en televisión se dificulta para el análisis ya que depende de tres actores diferentes que son: los responsables de los medios

(periodistas), los creadores de los productos televisivos, (en este caso candidatos) y los telespectadores, (televidentes).

Al referirse a la objetividad e la entrevista en televisión se dirá que es una falacia no existe ventana al mundo, no existe transparencia, no puede haberla. Toda información es discurso, opinión, implica ideología y produce ideología. Esto se manifiesta, por ejemplo, en el proceso de selección de contenidos que hacen los entrevistadores. Se seleccionan unos hechos entre muchos posibles y se ocultan los motivos de la selección. Más aún, se pretende aparentar que no ha habido selección, se pretende ocultar que hay construcción.” Camps en su reflexión sobre el asunto, puntualiza: "lo que el buen informador debe proponerse, no es tanto ser objetivo cuanto creíble".

En una entrevista son cinco los integrantes que intervienen: el entrevistador, el periodista Político, el medio que informa, el tema que trata y el contexto. Los tiempos están dados por la preparación del trabajo, la entrevista propiamente dicha y la transcripción del texto, en el caso de la radio y la televisión no se dan los dos aspectos últimos. Las preguntas son abiertas y cerradas. Las primeras responde el entrevistado como crea oportuno hacerlo. Las preguntas cerradas se responden con monosílabo, aunque puede estar acompañado por una explicación. José Francisco Sánchez considera que el “éxito en ocasiones depende de cosas tan sencillas como el orden de las preguntas que se plantean”. Estas acertadas indicaciones que recomienda este autor al periodista, sirven también al político para afrontar el diálogo con precaución. En el artículo “La entrevista como género de la comunicación política” se señala cinco fases que conforman la elaboración de este género periodístico. Se las recopila por considerarlas de interés:

- Preguntas cómodas, que aportan un ambiente distendido, para establecer un momento cordial. El entrevistado debe ser consciente de la existencia de esta estrategia y colaborar con ese clima afable basado en la sinceridad.
- Preguntas de examen, que se plantean para comprobar La imaginación del periodista es la clave para un acercamiento y, la prudencia del político para sincerarse en aquellos aspectos que no inciden en las posteriores respuestas.
- Preguntas ordinarias en orden creciente de dificultad. Esta es la fase más importante de la entrevista. El político debe centrarse fielmente a los mensajes persuasivos que tiene planificados emitir. Debe centrarse en la argumentación prefijada.
- Preguntas de humo, es un recurso del periodista para ganar tiempo y meditar en un nuevo planteamiento ante respuestas inesperadas. Estas preguntas abiertas sin interés para el periodista, sirven a través de una repregunta para llegar a algo concreto. Es fácil detectar cuándo se las realiza pues, el entrevistador titubea, y ese mismo tiempo debe preparar al político para centrar la respuesta que ya se ve venir.

- Preguntas finales. Se da cuando se termina la entrevista formal, el entrevistado se relaja y expresa algo importante que no lo hizo por estar concentrado en el mensaje que había planificado. Esta fase se convierte a veces en la más importante porque pueden aparecer respuestas sorprendentes. Naturalmente, el periodista debe respetar el off the record previamente pactado, pero la precaución en estos instantes finales es una regla de oro. (Yánes Mesa, 2006).

Para terminar se dirá que el periodista debe entender las motivaciones que tiene el entrevistado para concurrir a una entrevista periodística de tipo político. El guion debe ser suficientemente revisado para no complicar las cosas, y las reglas claras. Como periodista debe tener claro su objetivo y evitar malos momentos y peor intercambiar insultos. El Entrevistador (periodista) debe tener claro que está allí para dejar ver información con el fin de enriquecer el debate público. Aparentemente en la imagen televisiva no hay mediación ni discurso, porque no hay signos sino realidades. Esta ilusión de credibilidad incrementa la impresión de que la televisión es una tecnología clara, que se limita a reproducir la realidad tal como es. El que contempla una imagen o un noticiero, está convencido de que se le ha abierto una ventana a la realidad, de que lo que ve es la verdad, en forma nítida y transparente.

No deben existir acuerdos previos y peor acuerdos para resultados. Así lo señalan los estudios sobre este tema. Por ello los tratadistas concluyen que la entrevista de tipo político es un arte.

### **2.3. Legalidad en el comportamiento de los medios de televisión, en los programas de información y comunicación política.**

La cultura mediática se vive por el desarrollo tecnológico de las comunicaciones, esto se da en las relaciones sociales como en las políticas. Los sistemas de información y comunicación han privilegiado a los medios, por lo que los problemas de comunicación responden a intereses concretos de sectores de poder político y económico. La imposición de ideas de los medios de comunicación, llámense estos: radio, vídeo, televisión, prensa, comunicación electrónica, no responden, a niveles de objetividad ya que no muestran diversas posiciones y tendencias sobre la realidad, sino que, presentan solo fricciones y en estas fricciones actúan los políticos y los diversos actores sociales.

En el Ecuador existen grupos de poder económico que se expresan a través de partidos políticos que se vinculan ya sea porque son propietarios de los medios de información o porque su militancia lo es, por lo que la programación eleva la imagen

de la tendencia que posee el poder económico, poniendo de manifiesto el papel manipulador de los medios que distorsionan la realidad de tal forma que posesionan la imagen que ellos quieren, a partir de los conflictos de los actores sociales.

La política dentro del Ecuador siempre ha estado marcada por una izquierda y una derecha. La derecha, es mayoritariamente fraccionada en distintos partidos, tomando en cuenta que “ellos responden prácticamente a cúpulas. En el caso de las organizaciones políticas de izquierda, involucran a sectores organizados de indígenas, trabajadores, maestros, movimientos ciudadanos, mujeres, comunidades cristianas de base, etc.” (Burgos, s/f).

Aquí se denota la actuación de los medios, ellos privilegian una imagen, priorizan unas tendencias, y tratan de fijar un solo pensamiento. Los medios de comunicación también se han visto como aliados y enemigos de ambos lados. La relación entre los medios de comunicación y la política es “una disputa o la cooperación por los principios de visión y división que son principios de clasificación de la sociedad” (Silva, 2013).

Los medios de comunicación manejan un papel fundamental en el ámbito político y en especial cuando es época electoral. Uno de esos momentos fue en el 2006, cuando el país se encontraba en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales: Álvaro Noboa Vs Rafael Correa. La televisión, jugó un papel importante, ya que siendo el medio de mayor acogida a nivel nacional, tenía sintonía de toda la ciudadanía, allí se presentaban debates, entrevistas, de los líderes de opinión sobre cuál sería el futuro del país. La televisión se convirtió en el espacio más optado por los aspirantes a la Presidencia del Ecuador tanto así que los cortes entre programas eran minutos más electorales que comerciales.

Al entrar en el tema de los medios de comunicación masiva surge la interrogante acerca de si todavía es posible responsabilizar al más importante de estos medios, la televisión, por la tendencia cada vez más marcada en la política de EE.UU. y América Latina de personalizar las campañas presidenciales. Es decir, de “centrar la estrategia electoral y el mensaje propagandístico en la figura del candidato presidencial, restando importancia a su partido, aunque al respecto, existen posiciones contradictorias” (Aníbal Pérez –Liñán, 2002).

De acuerdo a la visión dominante, la influencia de la televisión ha hecho que los políticos necesiten cada vez menos de los partidos, mientras que éstos últimos se ven debilitados por la -intromisión mediática-. Pero se nota que también ha existido una crisis de los partidos que se basa en: “1. El debilitamiento partidario y 2. La opinión

pública que los ve como fuentes de corrupción y faltos de ideas, lo que ha hecho surgir la desmovilización de su electorado”. (Pérez -Liñán, 2002).

Fernando Molina (2006) no está de acuerdo con el enunciado anterior; este periodista e investigador boliviano afirma que “el comportamiento del electorado es una compleja combinación de factores objetivos y subjetivos, que no puede atribuirse únicamente a la manipulación mediática de las mayorías” (Molina, 2006, Bajo el signo del cambio. Análisis de tres procesos electorales (2002, 2005 y 2006) (La Paz, s/f)). Molina explica que vivimos en sociedades complejas, “con millones y decenas de millones de votantes” (2006.)

¿Es esto producto de las nuevas democracias inclusivas, que paulatinamente han dado el voto a grupos antes relegados?

En Ecuador el 2006 en la segunda vuelta electoral, ocurre un suceso curioso donde se demuestra que aquella segunda vuelta se vuelve un “show televisivo” (Dávalos, 2012) debido a que comienzan la campaña de ataque y contra ataque en televisión abierta entre ambos candidatos. Es entonces cuando se concentra el valor políticamente mediático, “la tv puede canalizar la confianza de personas generalmente apáticas y desconfiadas respecto a la política” (Dávalos, 2012).

Entonces, se concluye que Rafael Correa en el 2006 ganó por presencia mediática, además se analizó que la “segunda vuelta por Carondelet colocó a los medios de comunicación del lado de sus candidatos favoritos” (Pérez, 2006), tal es el caso de Ecuavisa que se presentó indirectamente como ‘anti-Noboa’. Asimismo se demostró que “los debates fueron la ocasión para que los medios intensificaran su trabajo y el seguimiento a las reacciones y posibles cambios en el electorado” (Pérez 2006), aprovechando de esa forma el poder mediático y político para llegar a la población con el ‘voto blando’ –indecisos- del país y así lograr que cambien de opinión con respecto a su voto. Cabe recalcar que medios como Teleamazonas y Ecuavisa se vieron claramente afectados por el triunfo del ‘más rápido’ en dar a conocer los resultados finales, sin embargo fueron los medios con mayor audiencia en rating en los días de campaña, pues generaban mayor contenido relacionado a ambos candidatos, sean perfiles, entrevistas, entre otros trabajos y formatos.

Se ha señalado que en el 2006 el Ecuador venía de un proceso complicado de sucesiones presidenciales y períodos de gobierno inconclusos; este era un buen punto de partida para quienes manejan el marketing político, ya que a decir, de José Adolfo Ibinarriaga (2014), “para ganar una elección no solo se necesita de un buen candidato y buen consultor sino también de un mal gobierno”. La llegada de un candidato nuevo y poco conocido a la presidencia en esa elección nos habla de la decepción que sentía el

pueblo por los partidos políticos tradicionales, y de la creciente influencia que tienen los espacios virtuales de comunicación.

Dentro de la cobertura periodística que deben brindar los medios de comunicación a las elecciones, está la utilización de espacios especiales para la aparición de los candidatos. Estas elecciones políticas se marcan por la –como dice su nombre- elección del pueblo por un líder (o más), para los distintos cargos, como es la votación por presidente y vicepresidente de la República. Los medios de comunicación en Ecuador, por disposición del CNE y el Código de la Democracia, mantienen un tiempo fijo para el espacio de los candidatos en tv, así brindan ‘igualdad’ mediática con los postulantes. Sin embargo, aunque este espacio está predeterminado, existen medios de comunicación que no cumplen y brindan preferencia a los distintos personajes políticos.

En ocasiones, los medios de comunicación utilizan como estrategia la “coyuntura política y obviamente favorecen a los personajes más –reconocidos- para alcanzar una acogida relevante” (Abad, 2006, p.5). Además, en época electoral, los medios de comunicación tienen el deber de dar los resultados una vez que se hayan cerrado por completo las urnas, lo que se evidencia es que existen medios que no cumplen esa norma, como fue el caso de Ecuavisa y Teleamazonas en las elecciones 2006 por segunda vuelta en el Ecuador.<sup>5</sup> Además, este evento provocó que ciertos medios de comunicación se coloquen del lado de sus candidatos predilectos, posicionando a su audiencia (Pérez, 2006).

La misma revista en el artículo “Rafael Correa y las elecciones 2006”, escrito por Rivera Costales, sostiene que en esa elección se produjo cambios en el Marketing Político en Ecuador que adoptó nuevas herramientas tecnológicas como destreza de esa campaña electoral. La estrategia de marketing usada en aquella elección fue la creación de branding o marca en base al nombre de Rafael Correa, (RC) y relacionarlo al slogan Revolución Ciudadana (RC) como su proyecto político, un proyecto que se fortaleció con empoderamiento social, tintes populistas y posicionamiento en los espacios digitales.

---

<sup>5</sup> Tanto Ecuavisa como Teleamazonas incumplieron la ley y brindaron datos ‘oficiales’ momentos antes de que se cierren las urnas.

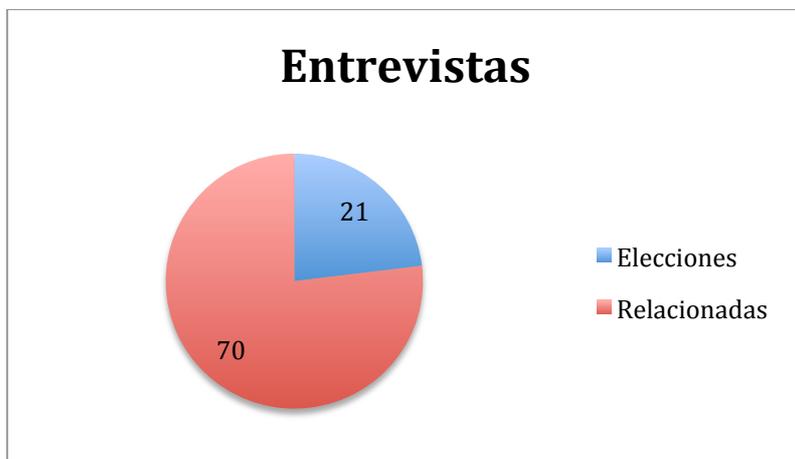
### **CAPÍTULO III.**

#### **Entrevistas televisadas en la campaña pre-electoral 2017**

El estudio de análisis se realizó desde el 17 de octubre del 2016 hasta el 17 de noviembre del mismo año. Se escogió ese espacio debido al tiempo que tienen los candidatos para formalizar su candidatura.

La presente investigación, busca ver si los medios de comunicación cumplen con los principios rectores de la comunicación política para ver si son creíbles y trascendentes en bien del fortalecimiento democrático del país. Consecuente con ello, este capítulo, busca desentrañar la comunicación política en el Ecuador en la etapa pre-electoral de la campaña presidencial 2016-2017.

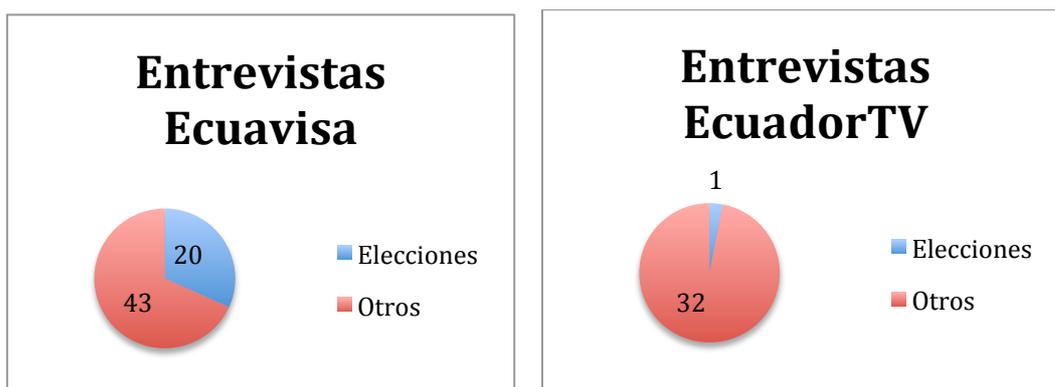
El período de análisis de la presente investigación va del 17 de octubre al 17 de noviembre del 2016; por ser el momento en que se formalizan las candidaturas. Se limita a las entrevistas realizadas en los Programas Contacto Directo de Ecuavisa y Pensamiento Crítico de EcuadorTV. Apresándose que cada uno de estos canales tiene una dinámica distinta; en razón de los intereses o tendencias con los que se identifican. Contacto Directo realiza tres entrevistas diarias, a cargo de: Alfredo Pinoargote y Estéfani Espín de lunes a jueves. La Primera y Última entrevista la realiza Alfredo Pinoargote y la intermedia Estéfani Espín. El día viernes actúa Lenin Artieda con Estéfani Espín, manteniendo el mismo reparto. En Pensamiento Crítico se realizan dos entrevistas y en ocasiones únicamente solo una. Carlos Rabascall es el entrevistador del programa.

**Gráfico N°1:****Total de Entrevistas Realizadas en los programas Contacto Directo y Pensamiento Crítico.**

Fuente: Matriz de análisis # 1

Autora: Natali Carrión

El Gráfico 1 recoge la información del número de entrevistas que se realizaron en el tiempo pautado por esta investigación. De las 91 entrevistas 21 correspondieron a temas relativos a las Elecciones y que tienen que ver con este trabajo. Las 70 entrevistas se relacionaron con el tema político pero que no proporcionan respuesta a la pregunta.

**Gráficos N° 2:****Análisis del comportamiento de Ecuavisa y de Ecuador TV**

Fuente: Matriz de análisis #1

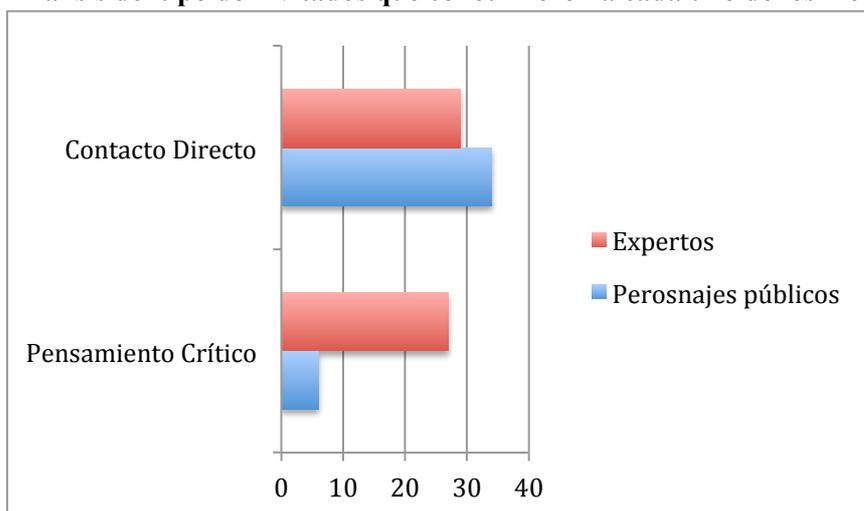
Autorar: Natali Carrión

Los gráficos demuestran que ECUAVISA realizó 20 entrevistas sobre tema de elecciones en esta etapa pre-electoral, a diferencia de Ecuador TV que realiza 1 sola. Este comportamiento de cada medio, genera una reflexión que la plasmaremos en las

conclusiones respecto a la actitud de cada uno de ellos frente a las elecciones que se iban a desarrollar en el país.

### Gráfico N° 3:

#### Análisis del tipo de invitados que concurrieron a cada uno de los medios.

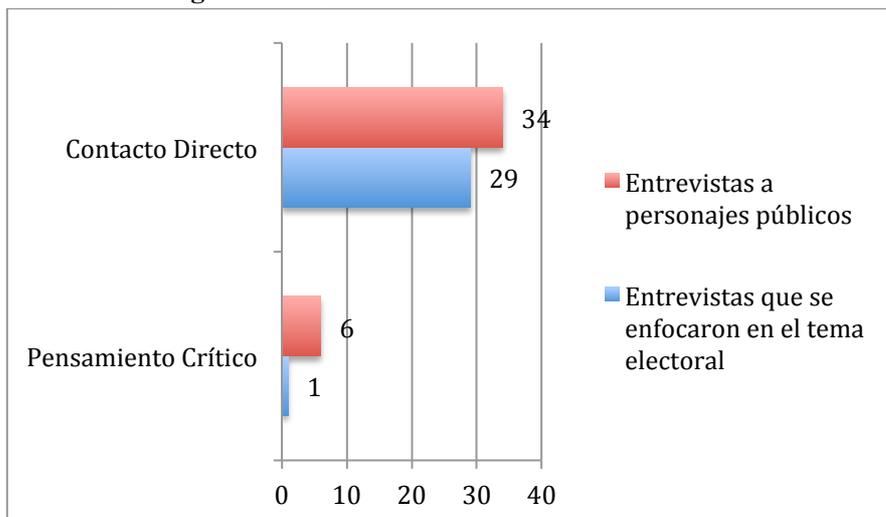


Fuente: Matriz de análisis #2

Autora: Natali Carrión

Contacto Directo realiza 63 entrevistas; de ellas 34 personajes públicos, responden a la invitación del canal y son, candidatos a la presidencia, vicepresidencia; exalcaldes; candidatos a asambleístas; asambleístas nacionales y provinciales en funciones; además directores y secretarios de algunos partidos y movimientos políticos. La barra es de color azul. Del total de entrevistas, 29 de ellas trataron temas relacionados a las candidaturas, los binomios y el respaldo a los nuevos candidatos. La barra tiene color rojo.

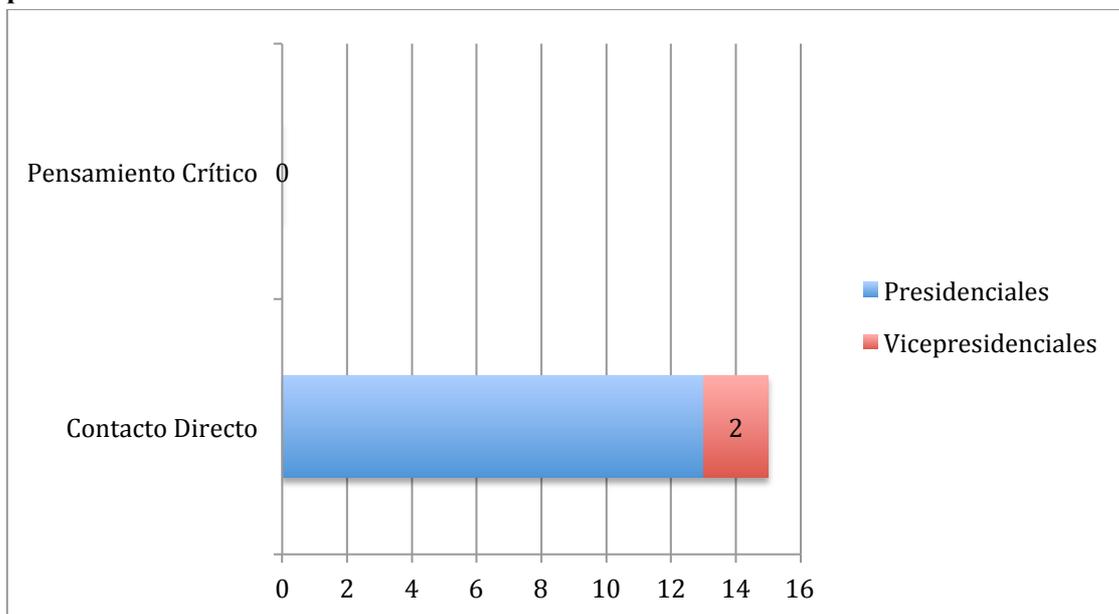
En el caso de Pensamiento Crítico 33 fueron el total de entrevistas. Así lo señala la barra roja. Como marca el gráfico con color azul, solo seis son personajes públicos y responden al criterio de división señalado anteriormente, Dentro de este grupo dos fueron entrevistados como analistas políticos y en una sola de esas entrevistas se abordó el problema electoral.

**Gráfico N° 4:****aResumen del gráfico N°3.**

Fuente: Matriz de análisis #2

Autora: Natali Carrión

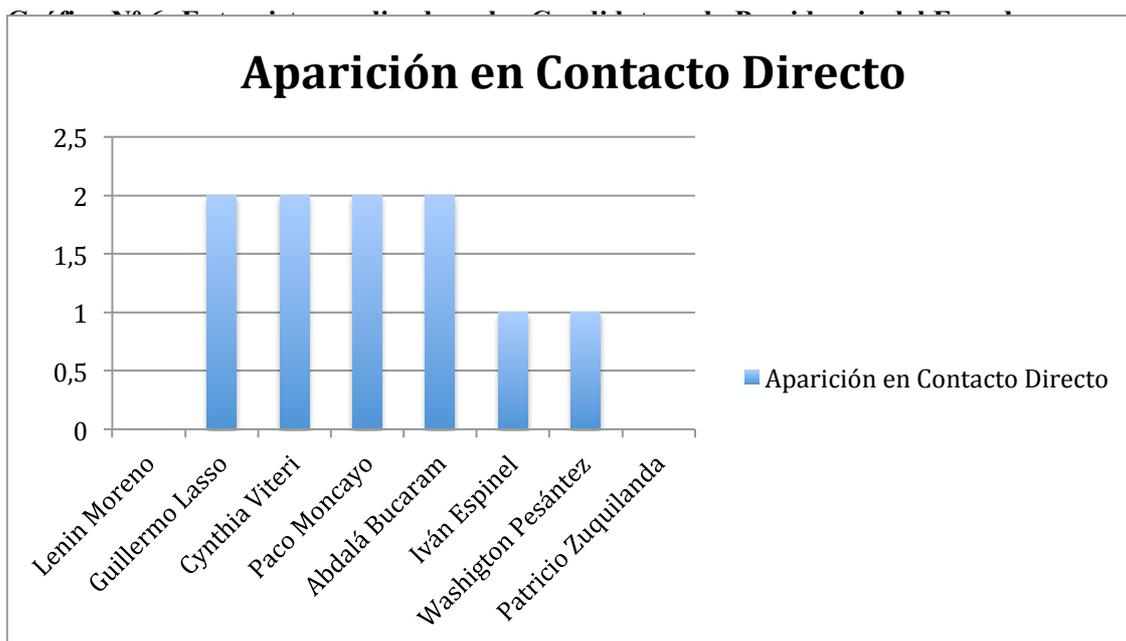
El gráfico N°4, recoge el Número de entrevistas realizadas en los Programas en estudio y que se enfocaron al tema electoral. Se desprende de este gráfico que 30 entrevistados se refirieron a la etapa pre-electoral y 40 de esa entrevistas fueron realizadas para abordar otros temas. Se debe dejar señalado que el canal público a través del programa Pensamiento Crítico, no dio la importancia debida al tema Pre- electoral. Este análisis quiere dejar el tema en una generalidad para no establecer criterios subjetivos.

**Gráfico N° 5:****Número de entrevistas para los Candidatos Presidenciales y Vicepresidenciales en época pre-electoral**

Fuente: Matriz de análisis #2

Autora: Natali Carrión

El Gráfico N°5, presenta que de 15 entrevistas realizadas por Canal 8 de televisión, (ECUAVISA) en su programa Contacto Directo: 13 fueron para candidatos presidenciales y 2 para Vicepresidentes. Aquí se establece una oportunidad y hasta cierto punto una ventaja en favor de los candidatos presidenciales: Guillermo Lasso, (CREO) al haber sido invitado su binomio Andrés Páez. Y también para la candidatura Social Cristiana - Madera de Guerrero - de Cynthia con la presencia de su candidato a la vicepresidencia Mauricio Pozo.



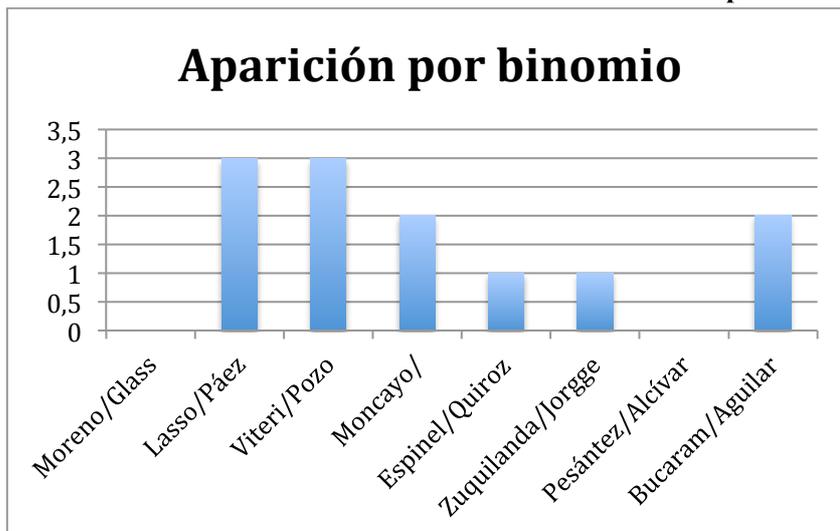
**r.**

Fuente: Ilustración de análisis #2

Autora: Natali Carrión

En el caso de Contacto Directo, se notó que de los ocho candidatos oficiales fueron invitados seis a ser parte del espacio de entrevistas, mientras que Lenin Moreno de Alianza País y Patricio Zuquilanda del Partido Sociedad Patriótica, no tuvieron presencia en ese espacio. Algunos de los candidatos, se presentaron dos veces en el mismo programa (Cynthia Viteri, Guillermo Lasso, Abdalá Bucaram y Paco Moncayo). En el caso de Ecuador TV, no hubo entrevistas en el período pre- electoral. La pregunta que se hizo la investigación, ante esta circunstancia fue. ¿Por qué razón el medio no da acogida a este tema en este momento de coyuntura mediática importante?

**Gráfico N° 7: Entrevistas realizadas en Contacto Directo por Binomio.**



Fuente: Matriz de análisis #2

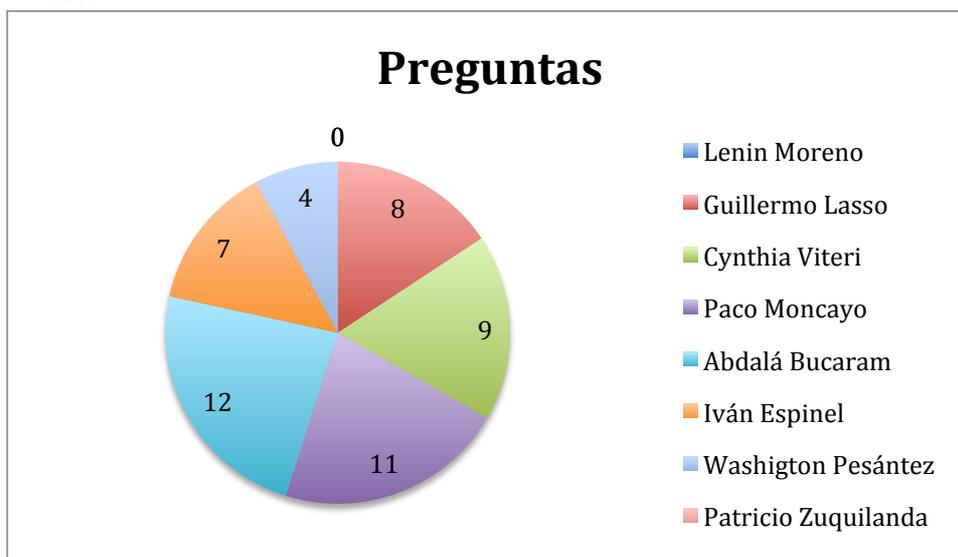
Autora: Natali Carrion

Del gráfico se desprende que los binomios Lasso - Páez; así como Viteri - Pozo concurren al set de ECUAVISIA para las entrevistas 3 veces en el período analizado. Moncayo -Bustamante y Bucaram - Aguiar dos veces; Espinel/ Quiroz y Zuquilanda - Jorge, una vez: Moreno - Glass y Pesantes - Alcívar no hicieron presencia en esa etapa.

El segundo nivel de estudio de acuerdo a la metodología, fue el análisis de las preguntas.

**Gráfico N° 8:**

**Número de preguntas realizadas por los entrevistadores en el programa Contacto Directo.**



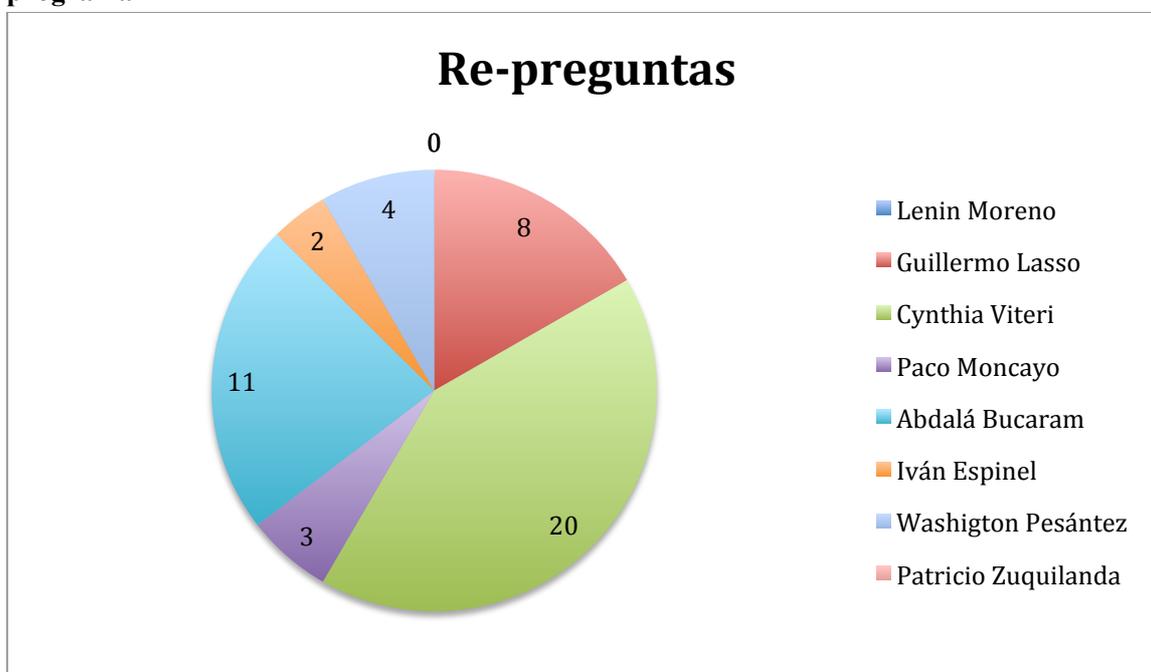
Fuente: Matriz de análisis #2

Autora: Natali Carrión

En total, se realizaron **60** preguntas a los candidatos a la presidencia y vicepresidencia. Abdalá Bucaram fue a quien más preguntó Alfredo Pinoargote, en total fueron 12 preguntas. Sigue, Paco Moncayo con 11, Cynthia Viteri 9, Guillermo Lasso 8, Iván Espinel 7. Lenin Moreno y Washington Pesantes 0. Pues no hubo presencia de estos dos candidatos. La mecánica de programa se cumplió. Se analizará el tiempo para saber el grado de observancia del Canal con el Código de la Democracia. Tomando en cuenta que en la época pre-electoral los canales no aplican esta obligación.

### Gráfico N°9:

#### Participación y Repreguntas a los candidatos que son invitados por segunda vez al programa



Fuente: Matriz de análisis #2

Autor: Natali Carrión

Del gráfico se desprende que en esta segunda oportunidad se realizaron 48 repreguntas distribuidas así Cynthia Viteri 20 preguntas, Abdalá Bucaram 11, Guillermo Lasso 8, Washington Pesantes 4, Paco Moncayo 3, Iván Espinel 2; Patricio Zuquilanda 0. En esta segunda ronda tampoco asistió Lenin Moreno candidato del Gobierno. Se debe puntualizar que Patricio Zuquilanda fue el candidato que pasó una sola vez por el Programa.

En esta ronda de repreguntas, de acuerdo a la dinámica del programa se observó una actitud un tanto de exigencia por no decirlo de otra manera a la Dra. Cythia Viteri por parte del Periodista Dr. Pinoargote.

Las preguntas que se formularon fueron hechas en relación a sus alianzas, al programa de trabajo que iban a ejecutar y a los compromisos políticos que adquirieron por el hecho de considerarse candidatos de oposición. Así como también cual será el aporte de sus diferentes binomios.

De acuerdo al número de preguntas y repreguntas se señala el siguiente orden de los candidatos al ser entrevistados, esto permite señalar que el tiempo pautado para cada uno de ellos fue distinto.

Cynthia Viteri con 29 preguntas; Dalo Bucaram 23; Guillermo Lasso 16; Paco Moncayo 14; Iván Espinel 9; Washington Pesantes 8; Patricio Zuquilanda 0.

Aunque únicamente se pudo hacer un análisis de las entrevistas realizadas por Alfredo Pinoargote en el programa Contacto Directo, se evidencia un favoritismo por Guillermo Lasso y Paco Moncayo, que se demostró en la actitud positiva del entrevistador frente a los candidatos señalados. Pese a lo dicho se observó que Cynthia Viteri y Abdalá Bucaram, contestaron mayor número de preguntas y repreguntas. Cabe recalcar que en todos los casos el tema fue a cerca de la candidatura del binomio y el programa que manejarán en caso de ganar las próximas elecciones.

Se evidenció que hay manejo dirigido por parte del medio en lo que a presencia de los candidatos a la presidencia se refiere ya que Lasso, Viteri, Moncayo y Bucaran, alcanzan 2 de los intervalos marcados por el gráfico. No así Espinel y Pesantes que solo alcanzan 1 en el rango. Las circunstancias de análisis para ello era su baja probabilidad de llegar a segunda vuelta. Moreno y Zuquilanda no se hacen presentes. Se señala que la candidatura de Zuquilanda no estaba definida. En lo que respecta a Moreno al final de las elecciones de primera vuelta, se supo que fue su estrategia no estar en la televisión privada.

## **CONCLUSIONES**

Como consecuencia de esta investigación formularemos las respectivas conclusiones en forma taxativa para poder apreciar lo que la doctrina de las ciencias sociales en general y de la comunicación en particular, nos enseñan sobre este tema de interés y así como también la experiencia vivencial que se ha tenido con la investigación de campo que enriquece nuestro conocimiento. Sin embargo cada conclusión no es un mundo aislado por el contrario en su armonía y sistematización logrado a través de un proceso argumentativo, permite dar forma a una tesis general donde se puede apreciar, si frente a una opinión pública crítica los medios de comunicación y particularmente los

televisivos, arrastran tras de su mensaje a esa opinión pública, que se convierte en electorado para favorecer a tal o cual candidatura o si, el ente -etéreo y difícil de describir-, que es la opinión pública producto cultural y de las condiciones socio – económicas del medio, -no es propiedad ni del Estado ni de los grupos de poder real de la sociedad; por ende tampoco de los medios de comunicación, ni estatales, ni privados, ni comunitarios. -Ninguno de ellos puede asumir su representación-.

Producto del análisis de resultados se presenta las siguientes conclusiones:

A la pregunta de investigación ¿Cómo los medios de comunicación, en especial la TV, abordaron las elecciones 2017 en el momento pre electoral y con el marco legal vigente desde el principio de objetividad?, se responde:

Como consecuencia del estudio teórico realizado, se establece que la “Opinión publicada” en los medios no es necesariamente la representación confiable de la opinión pública. La visión particular de los medios y los intereses económicos y políticos que les inspiran a las empresas de comunicación -massmediáticas -, hacen de la “opinión publicada”, una visión parcial e interesada del entorno social.

Los medios de comunicación, no siempre buscan a los periodistas más capaces, objetivos e independientes, con lo cual comprometen su función de mediador. Se observan, periodistas con pobre formación para ejercer de mediadores entre el poder y los ciudadanos. Falta conciencia del papel social del periodista, no siempre tienen rigor en el manejo de la información.

Las informaciones periodísticas se caracterizan por una asimilación casi total con las líneas ideológicas marcadas por la empresa massmediática. En estas condiciones, la mediación periodística se encuentra viciada por intereses particulares que invalidan su valor formativo, no deformador, de la opinión pública.

En Ecuador la prensa, supuestamente independiente, mantiene estrechos lazos con el poder político, también con el poder económico del cual fluye la publicidad de subsistencia; más allá de que por mandato popular en las urnas se prohibió que los banqueros tengan acciones en los medios de comunicación. La prensa de referencia está habituada a mantener desagradables enfrentamientos por el poder político con los representantes del signo ideológico contrario a los intereses del medio.

Al comienzo de la campaña - etapa de pre – campaña -, Contacto Directo de Ecuavisa y Pensamiento Crítico de EcuadorTV asumen en sus comentarios editoriales que se trata de unas elecciones abiertas; mientras Contacto Directo no deja traslucir dudas sobre el

proceso dando espacio a quienes cuestionan el padrón electoral, hablan de fraude científico, del voto de los muertos, de corrupción, de continuismo, de alto endeudamiento, de venezualización, entre otras puntualizaciones. Pensamiento Crítico reivindica el proyecto político del partido de gobierno presentando los grandes avances sociales en educación, salud, atención a los afectados por el terremoto, su gran obra vial, su presencia internacional fuerte, la transformación de las universidades y realza la inauguración de obras en todo el país por parte del Presidente de la República, ignora en sus espacios de entrevistas a los nombres que se proyectan como candidatos presidenciales. Ecuavisa, crece a la oposición y EcuadorTV al proyecto gobernante de Alianza País, más que a su candidato, quien cede espacio a Rafael Correa.

Respecto al primer objetivo específico Registrar la relación entre comunicación política y medios de comunicación, específicamente la televisión, desde el principio de la objetividad. Se dirá lo siguiente:

Como puede comprobarse a la luz del análisis de los discursos periodísticos, la heterogeneidad en la tematización de cada medio recorre absolutamente todas la programación del canal, comenzando por las imágenes de los anuncios promocionales de su programación política e informativa, y es debida al posicionamiento ideológico del mismo, que también determina la orientación de los titulares e información que se ofrece.

Encontramos una simetría clara entre el interés que cada canal de televisión muestra por el género periodístico de la entrevista y la proporcionalidad en el número de dirigentes políticos seleccionados por parte de cada partido y tendencia. Ecuavisa, realiza un mayor número de entrevistas políticas, que se aprecia que no se atienen al criterio de proporcionalidad, mientras que en EcuadorTV no se entrevista a ningún dirigente de la oposición, existe una clara preferencia por la opción ideológica defendida por ambos canales; preferencias que en ambos casos también se muestran en el tipo de preguntas que se hacen a los distintos candidatos.

La indefinición que nace en los propios canales respecto del concepto de “crónica” nos hace encontrar nuevamente una enorme divergencia, en lo tocante a la connotación ideológica, en cada canal. Destacan, en este aspecto, las crónicas diarias del periodista Alfredo Pinargote, únicas que son designadas por el propio canal en “Contacto Directo”. Curiosamente, las características de los textos de Espinosa De Los Monteros,

en el mismo Canal por la noche son más cuidadosas en eludir valoraciones de los hechos, pero puede observarse un incremento en el apoyo implícito a la oposición.

La distinción que se ha puesto de relieve a lo largo de todo el análisis entre un modelo de periodismo fuertemente marcado en el aspecto ideológico, que correspondería a Ecuavisa – Contacto Directo y EcuadorTV queda particularmente explicitada en el análisis de los artículos editoriales. Si el editorial es el lugar donde el canal marca su opinión ante los lectores, y por tanto el mecanismo más claro y definitivo de apelación a la opinión pública, cabe decir que en la televisión ecuatoriana de referencia esta apelación a la opinión pública se muestra por la asimilación absoluta con los intereses de una tendencia política.

El periodismo de opinión se muestra más o menos heterogéneo en su connotación ideológica en ambos canales, si bien predominan los artículos críticos contra el “otro”.

La polarización de Correistas – continuistas -, con Anti-correista – por el cambio -, es exacerbado en el periodismo de opinión, enormemente crítico con el contrario, de tal forma que es imposible encontrar comentarios de apoyo a Lenin Moreno y su proyecto en Ecuavisa y a Guillermo Lasso en EcuadorTV.

La mayor parte de los comunicadores políticos de los dos canales dedican toda su atención a la campaña electoral. Los posicionamientos ideológicos favorables o contrarios a una tendencia, cuando se dan, aparecen con enorme hiperbolización si establecemos una comparativa con los hechos noticiosos en sí mismo. Los artículos dedicados al seguimiento de los partidos como instituciones de mediación entre el pueblo y el poder dejan en un segundo plano las consideraciones políticas, centrándose en la descripción de los actos de campaña. Naturalmente, se dan valoraciones de carácter político, pero siempre con cierto desapego e ironía respecto de lo que se está discutiendo o mostrando en estos ámbitos y deslegitimando al que no es de su simpatía.

Ecuavisa, con sus programas de comunicación política busca consolidar un liderazgo de sintonía con objetivos e intereses políticos pero también mediáticos – de raiting -; EcuadorTV, por su parte sigue la línea de Gobierno y del proyecto político que representa, haciendo de un canal público un canal de gobierno y de partido.

Se terminará señalando que:

La conclusión principal se refiere a que los índices de credibilidad, en sentido general de los medios privados, han mejorado a través de sus estrategias informativas como resultado de su actual posicionamiento. No así los medios públicos e incautados que

han demostrado apego a la política gubernamental y sesgos que responden al ejercicio del poder político de quienes controlan el aparato estatal. La credibilidad se constituye en una auditoría de la opinión pública a la objetividad del medio, su ética y su veracidad.

Pensamiento Crítico programa de la televisión pública, Canal 7 tiene un comportamiento diferente, no realizó entrevistas a los candidatos a la Presidencia ni Vicepresidencia de la República, en la etapa pre- electoral. Lo que no permite analizar la actuación del espacio de entrevistas. Para concordar con la conclusión principal, se dirá que fue notorio el direccionamiento del canal público en favor de las tesis del gobierno y de ECUAVISA con la tendencia de la oposición.

El segundo objetivo específico: Identificar entrevistas que tengan relación con la postura política de los medios, frente a los candidatos de las elecciones presidenciales 2017. Proyecta las siguientes conclusiones:

A la luz de los resultados del análisis del corpus, puede hablarse de una sincronización entre los contenidos informativos del medio y su postura ideológica. Los géneros de opinión comentan lo destacado en las noticias, y los géneros informativos seleccionan la realidad en función de lo ya apuntado por la línea editorial del canal.

Paradójicamente, el monolitismo ideológico de cada medio y la diferenciación temática que pueden producir las divergencias ideológicas acaba generando ciertas formas de pluralismo. El público televidente puede ordenarse en torno a los medios con ideologías afines; el público sin una opinión formada puede verse ayudado por el medio de comunicación, pero también por otras instancias sociales.

Sin embargo, este pluralismo responde a una situación social dada caracterizada por una cierta diversidad, no al intercambio de argumentaciones de modo racional a través de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación de referencia generan una realidad muy concreta y parcial para sus lectores. Estos seleccionan un medio de comunicación u otro en función de sus intereses y afinidades ideológicas. Cabría preguntarse en este contexto hasta qué punto los medios atesoran un gran poder o responden a las necesidades del público.

Por la misma razón, no puede hablarse de una influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública, puesto que esta está conformada por individuos muy diversos.

La influencia de los medios quizás se dirija más a su vigilancia del poder político. Aunque dicha vigilancia se lleve a cabo por intereses concretos de corte empresarial e

ideológico, los medios cumplen una función crítica en la que sí pueden hacer oír la voz de una parte concreta de la opinión pública.

La opinión pública, en sentido general, no existe. Existen, más bien, opiniones públicas contrapuestas y modificables en función de múltiples factores.

Los medios funcionan más bien reforzando el posicionamiento ideológico de aquella parte de la opinión pública a la que se dirigen; los factores de cambio en la opinión pública deberían buscarse en otros ámbitos, muchas veces concretos y particulares de un individuo o grupos pequeños, sin descartar en absoluto factores de índole emocional que en un momento dado pudieran ser decisivos para influir en la decisión del voto.

Sería necesario revisar el concepto de opinión pública en Habermas: los medios no sirven como elementos de debate racional. La parcialidad de los medios en la transmisión de información los invalida como mediadores de una “opinión pública crítica”. Incluso cuando los medios se caracterizan por una cierta imparcialidad, la unidireccionalidad característica de la comunicación de masas imposibilita la formación de este tipo de opinión pública.

Dado que el diálogo racional, caracterizado por la búsqueda del consenso, es inviable a través de los medios de comunicación de masas, y asumiendo que, como ha puesto de relieve el análisis teórico, las formas de comunicación interpersonal no permiten un diálogo intersubjetivo suficientemente representativo entre los ciudadanos, habrá que concluir que la formación de opinión pública sólo puede aplicarse a minorías concretas en el sistema de Habermas.

En relación al número de entrevistas se concluye que el medio de comunicación Ecuavisa, Canal 8 de televisión, en su programa Contacto Directo da mayor espacio a los asuntos relacionados al quehacer político en esta etapa pre-electoral, tomando en cuenta que este es un programa que se desarrolla durante todo el año y de lunes a viernes. Estos 29 espacios del programa corresponden al 45,31% del total de entrevistas realizadas en el mes de estudio lo que significa que para el programa Contacto Directo el tema pre-electoral era trascendente para el conocimiento de la audiencia.

Con relación a la entrevista señalada se podría decir que Ecuavisa sí ha manejado en forma independiente y lo más equitativo posible los programas políticos, con cada uno de sus entrevistados en la campaña preelectoral y electoral propiamente dicha. En cada uno de sus programas presentaban las actividades realizadas por los candidatos y que evidenciaban el grado de simpatía que el electorado manifestaba con todos los

aspirantes presidencia, sin omitir la presencia de ninguno de ellos, ni sesgar su actitud de preferencia.

Es importante decir que la televisión privada dio más acogida a la época pre - electoral por su atención a la mayoría de candidatos. Lo que significa en este caso, que el canal tiene preocupación por el hacer político del país ya que la etapa pre-electoral es de importancia pues en ella se define la presencia del candidato que irá a las elecciones y que será el conductor del Estado.

Se puede decir que Contacto Directo es un medio de comunicación que propone espacio para los temas de coyuntura política como fue el tema de las elecciones 2017 por la presidencia de la República. Sin embargo, en los espacios dados a los aspirantes a la primera magistratura del país se observó que el medio no cumple con las normas que el Código de la Democracia determina en relación a tiempos y espacios en cada uno de los candidatos. La Ley exige a los medios de comunicación pautar el mismo tiempo y en el mismo espacio de entrevista a todos los candidatos, no obstante el programa y el medio no cumplió, así lo señala la entrevista de Guillermo Lasso que duró 16:55 minutos, mientras que la de Washington Pesantez fue de 14:50. Esto permite apreciar el incumplimiento del canal lo que deja en desventaja al candidato Dr. Pesantez pues en esos dos minutos se pudieron realizar más preguntas, y de esta manera el entrevistado presentar mejor su oferta de campaña.

Ante esto, la investigación precisa que se debe tomar en cuenta la dinámica de la entrevista en razón de la propuesta del candidato, de su estilo de exposición y diálogo que lleva al entrevistador a medir el impacto de interés en los televidentes. Quizá esas son consideraciones de los programas: el 'reality show'.

El tercer objetivo Específico: Diseñar una metodología de análisis de espacios de entrevista televisados que da cuenta del acceso y la objetividad periodística. Concluye lo siguiente:

La idea de que una opinión pública de carácter crítico pueda articularse de forma ajena a los medios de comunicación de masas, preservando además unos criterios éticos universales y unánimemente admitidos, es enormemente discutible. La opinión pública crítica sólo puede articularse en ámbitos muy concretos, al menos geográficamente.

La única forma de que esta opinión pública crítica, ajena a la manipulación mediática, llegue a un número importante de personas es mediante una estructura de comunicación

en red. El modelo bidireccional que posibilitan las nuevas redes de comunicación constituye, sin duda alguna, una interesante novedad en este capítulo, pues permite que los ciudadanos puedan efectuar un intercambio de conocimientos y pareceres ajeno a las reglas del discurso mediático. Sin embargo, la Campaña presidencial Ecuador 2017, ha dejado en claro primitivismo y la falta de ética con que se ha manejado la comunicación política en las redes.

Pero si asumimos que los –pretendidos- representantes de la opinión pública, es decir, medios, clase política y sondeos de opinión, acaparan la totalidad del espacio público a efectos prácticos en nuestras sociedades masivas, y asumiendo también que una opinión pública crítica no puede funcionar, según ha puesto de relieve el análisis, ni a través de los medios ni a través de los sondeos, la única solución que ofrecería el modelo habermasiano pasaría por la renuncia a uno de los postulados básicos de su teoría: la autonomía entre clase política y opinión pública. La mejor manera de que el “espacio público crítico” pueda llegar a oídos del gran público es articulándose a través de algún tipo de organización política.

En cualquier caso, la conclusión no es pesimista: la propia fragmentación ideológica del sistema mediático, su heterogeneidad temática que desmiente el monolitismo en la selección de información, permite la existencia de una opinión pública plural, influida por multitud de condicionantes, en la que la manipulación de los poderes públicos dista de ser tan eficaz como podría deducirse de un modelo mediático unidireccional como el que hemos venido observando.

En este contexto, una opinión pública en el sentido habermasiano articulada eficazmente sí que estaría en condiciones de avivar la discusión pública, convirtiendo este pluralismo formal que se deriva de los distintos posicionamientos ideológicos existentes en la sociedad, y estructurados en compartimentos estancos a través de los principales medios de comunicación, en un pluralismo real.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abad, G. (2006) p.5. El periodismo olvidado: las instituciones mediáticas ante la rebelión de las audiencias, Quito, UASB, 2006. Acceso 15 de septiembre.
- ACE, Red de Conocimientos Electorales, (2014) Elecciones y medios de comunicación. <http://aceproject.org/ace-es/topics/pc/pcc/pcc07>
- ACE, Red de Conocimientos Electorales, (2014). Los medios de comunicación en campañas electorales. <http://aceproject.org/main/espanol/me/me.htm>.
- Álvarez, G. L. E. MSc, 2012, Estabilidad democrática y crisis de la democracia en el Ecuador. <https://es.slideshare.net/videoconferencias/>
- Arias, R. N. (1995). ¿Partidos políticos?: Héroes o villanos Maestría en Ciencias Políticas; FLACSO sede Ecuador. Quito p77. Recuperado de Repositorio Digital FLACSO. Acceso septiembre 2016.
- Bastenie, M. Á. (2009). El Blanco Móvil: La Objetividad en el periodismo, Universidad Autónoma de Madrid. <http://cronicaglobal.lespanol.com>.
- Jarren y Vogel, (2010). Cita a Berganz. Periodismo Político, <https://www.newikis.com/es/>
- Borja, H. (2014). Profesionalización periodística en los medios de comunicación de Quito. Recuperada Repositorio Digital FLACSO. Acceso 15 de septiembre de 2016.
- Borja, C. R. (2000) Enciclopedia de la Política, pg.353
- Breton, 1998, Muerte y vida de la imagen. Historia de la mirada en Occidente. Ed. Paidós, Barcelona., <https://search.yahoo.com/>
- Brown, Figueredo, S. H. “Periodismo, la ética y la democracia” José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo Chasqui (2008). Revista Latinoamericana de Comunicación <https://mediospoliticaenmexico.blogspot.com/2008>.
- Cancelo, San Martín, M. (2007). La Política de Comunicación Institucional como determinante. Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. <http://www.cienciared.com>.
- Canel, M. J. (2006). Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica <http://www.buenastareas.com/ensayos>
- Canel, M. J.(2006) , pg. 31. “Acción comunicativa /20d-debates-electorales-muchos pero-decisivos /<http://mariajosecanel.com/>.
- Canel, M.J. (1997). p. 23, 24 La objetividad periodística en campaña electoral Universidad de Navarra Pamplona 31080. Recuperada de Repositorio Digital Diante. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/> Acceso 15 de septiembre de 2016.
- Canel, M. J. (2015), p. 7. Elecciones 20D: Claves del pasado y del futuro.<http://mariajosecanel.com/>.

Colegio, de Periodistas de Pichincha (2016) Ideario. Revista Espejo <http://www.cpp.org.ec/>

Constitución, Política, de la República del Ecuador (2008). Asamblea Nacional (2007) [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf). Recuperado el 15 de septiembre de 2016.

Dávalos, López A. (2009). p. 21. Cita a Víctor Polanco 2012 p.44 Estrategias de la comunicación política para jóvenes “Creación de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil. Tesis de Maestría. Recuperada de Repositorio Digital Icadep. Acceso 15 de septiembre de 2016. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469>. FLACSO, Ecuador.

Dávalos, A. (2013). A., Polanco, V., Galeas de la Vega, C., Pérez, A., (2012) p.11¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas? [https://issuu.com/olvaaid/docs/alfredo\\_davalos](https://issuu.com/olvaaid/docs/alfredo_davalos). Recuperada de Repositorio Digital Icadep. Acceso 15 de septiembre de 2016.

Dávalos, A., Pérez, A. (2014). Comunicación Política 3D. Recuperada de Repositorio Digital FLACSO. Acceso 15 de septiembre de 2016. <https://issuu.com/olvaaid/docs>

Dávalos, López A. (2016) La comunicación del cambio. <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/344> N° 104 2008 Recuperada de Repositorio Digital FLACSO. Acceso 15 de septiembre de 2016.

Del Rey, Morató F. J. 1989. La Comunicación Política, Editorial EUDEMA Madrid <https://www.ucm.es/periodismo/>.

Diccionario, Enciclopédico Salvat

Domínguez, Delgado J. (2010) cita A Tomás Eloy Martínez, (2009), Cuan objetivo puede ser el periodismo [islalsur.blogia.com/2010/091209php](http://islalsur.blogia.com/2010/091209php)—

Dopaso, Fernando (2013). El boca a boca es el mecanismo más ligado al voto- Entrevista. en el Tribuno en su visita a Salta. <http://www.eltribuno.info/salta/nota/>

Diario, Hoy. (2014) Ecuador tiene polémica Ley de Comunicación. Hoy.com.ec <http://www.elpais.com.uy/> El País mundo, Periódico Virtual.

Entrevista personal a Pablo Villacis, realizada en la sede de Participación Ciudadana el 24 de marzo de 2017

Entrevista personal a Carlos Rojas, realizada en la sede de Participación Ciudadana el 29 de marzo de 2017

Encuestadoras, (2017): Opinión Pública, CEDATOS, Perfiles de Opinión <http://www.elcomercio.com/actualidad/> 2/04/2017).

Ecuadoinmediato.com (2016). Perfiles de Opinión-Intención voto: Lenín Moreno (48%), Guillermo Lasso (12%), nulo (11%), Cynthia Viteri (9%), en blanco (8%), Paco Moncayo (8%).

[http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2809849](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2809849)

El Comercio, (2017). Diego Puente. Campaña electoral 2017, <http://www.elcomercio.com/actualidad./3/01/2017>.

El Comercio, (2017). Debate Presidencial Opinión. <https://search.yahoo.com/yhs/search>

El Comercio, (2017) Campaña electoral arranca desde este tres de enero y durará 45 Días. Actualidad Política <http://www.elcomercio.com/actualidad/campana-electoral-inicio-elecciones2017-presidencia.html>

El Telégrafo, (2016). CNE emite resolución sobre control de propaganda y gasto electoral [.http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/](http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/)); [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec)

El Universo, (2011). "El Estado se ha convertido en el gran actor de la comunicación. César Ricaurte, Director Ejecutivo (FUNDAMEDIOS). [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

El Universo, (2017). "El debate presidencial tendría un peso "relativo" entre votantes, [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

El Universo, (2017). Cedatos, Estadísticas de aceptación de la gestión del Presidente.12/ 20/16.

El Universo, (2015), César Ulloa, Debates presidenciales a través de la historia. [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

El Universo, (2014), entrevista a Marcelo Larrea en el artículo titulado La comunicación ¿un derecho constitucional o un servicio público? [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

El Universo, (2007). Correa entra a la historia en Enero 15-2007. [www.eluniverso.com/](http://www.eluniverso.com/).

Eco, U. (2015). El internet puede tomar el puesto del periodismo. Entrevista de Juan Cruz <http://elpais.com/elpais/2015/03/26/>

Fernández, Obregón Francisco Javier ( 2015) cita a Grandi, (2002), Comunicación política y televisión desde la perspectiva de la España actual Universidad Europea de Canarias, Universidad de La Laguna y España.prensa- <http://www.redalyc.org/html/10@infonegocio.com>

Fernández, (2006)Pablo V. Merino Gutiérrez y Xavier Mora García. Cita a Carl n. Warren Periodism y teoría de la literatura, una mirada conjunta. Universidad de Valladolid Introducción- p 34 pd dialnet <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/>.

Fuller, Jack (1996) Valores Periodísticos <https://es.scribd.com/document/251287947/>

García, Tojar L. (2015). El nuevo populismo, La espectacularización en la televisión. Profesor de Sociología en la Universidad Complutense de Madrid.

Gutiérrez,-Rubí Antoni (2017) "Entrelíneas" Revista Vistazo, edición1187, pg.39. Entrevista. Consultor político español, asesor en comunicación, "

- Hernández, Sampieri, (2010) Métodos y Técnicas de Investigación, seminario de metodología de la investigación. files.wordpress.com
- Herrera M. (2000). Víctor. Cómo ganar las elecciones: Manual Práctico de Marketing Político Elector: Bogotá: Mejoras.
- Hobbs, T. (1679). <https://en.wikipedia.org>
- Isla Molina, Luis (2017), Bajo el signo del cambio. Análisis de tres procesos electorales (2002, 2005 y 2006) (La Paz, s/f). <http://mpolitico.com>
- Isla, Molina L.. (2014) cita a Regis Debray (1970).El desarrollo de la comunicación política:. En el te Comunicación Política. / <http://mpolitico.com/>  
<http://www.monografias.com/>
- Isla, Molina L. (2014) Desarrollo de la Comunicación política, cita a Ochoa, O.(2000).  
<http://www.monografias.com/>
- Isla, Molina L. (2014) cita a Breton Phillippe (1998) en el tema Medios, mediación y Democracia <http://mpolitico.com/2017/03/27/el-desarrollo-de-la-comunicacion-politica/>
- Jurado, R. Universidad Central. Profesor de posgrado y consultor en temas de derechos humanos y de comunicación. [Juradofile:///H:/](http://www.monografias.com/)
- Jarren, y Vogel. (2010). cita a Berganza, Periodismo Político, <https://www.newikis.com/es/>
- Kornblit, A. L. y Verardi, (2007). Metodologías cualitativas en Ciencias Sociales. El análisis de la entrevista. <http://www.etp.com.py/fichaLibro?bookId=17135>
- Kornblit, A.L. (2007). P.114Algunos instrumentos para el análisis de las noticias en los medios gráfico . <http://www.etp.com.py/fichaLibro?bookId=17135>
- La Casa Mas Iván y otros (2013) Exposición fragmentada a la información periodística, polarización política y democracia representativa. El caso de los diputados del Parlamento Catalán y su uso de los medios informativos [lacasa@uic.es](mailto:lacasa@uic.es) Universitat Internacional de Catalunya.
- Larenas Yevenes.( 2013) La comunicación como herramienta de la participación  
[http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/chile/Teoria\\_Politica/Teoria\\_Politica\\_part7.pdf](http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/chile/Teoria_Politica/Teoria_Politica_part7.pdf)
- La Rue, F. (2013) Relator Especial de Naciones Unidas para la Promoción y Protección de la Libertad Opinión y Expresión. Expresa preocupación por Ley de Comunicación en Ecuador.  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/>
- Leñero, Vicente y Marín Carlos, (1986); pg.39 Manual de Periodismo. Tratados y Manuales Grijalbo. México, Barcelona, Buenos Aires Séptima Edición. Impreso en México
- Ley Orgánica, de Comunicación,(2013) Registro Oficial. Ultima modificación: 02-oct.-(2014) Estado: Vigente Función Legislativa Asamblea. <https://search.yahoo.com/>
- Ley Orgánica, Electoral, y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia. Registro Oficial N° 827.Asamblea Nacional. (2009). Recuperado el 18 de

octubre 2016

- Marín, C. (2008) Manual de Periodismo: (Géneros Periodísticos/ Conciencia Periodística). La entrevista de semblanza, Inspiración sobre papel. Blogspot. com
- Martínez, A. (2008). La entrevista no está ajena a la ética periodística. Catedrático español <https://docs.google.com/document/>
- Martínez, A. (2013); 8 puntos para entender la controversial Ley de Comunicación en Ecuador Publicado en blog de las Américas. Principal: <https://knightcenter.utexas.edu/> .Knight. Journalins in the Americas the University of Texas at Austin
- Martínez, Albertos, José Luis (2005). La responsabilidad de los comunicadores en el lenguaje de los medios: la corrección académica. Revista Latina de Comunicación Social, 60. La Laguna (Tenerife). Recuperado-de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/.htm>
- Martínez, Pandiani G.(2006) El impacto de la televisión en la comunicación Política Moderna cita a Roland Cayrol, . (1970) y al experto francés Mendel Sigfried pg. 53.<http://www.saladeprensa.org/art679.htm>
- Mary, Bel, Patricio. (2017). Consultor chileno: La política en Ecuador (2000.2006) <https://search.yahoo.com> Consultor Político chileno
- Mendizábal, I. F. R. (2014) Centro Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública (CICOP) Universidad de Los Hemisferios; pg. 60; Vol. 5 No. 1. Año 5 (2014) [ivanr@uhemisferios.edu.e](mailto:ivanr@uhemisferios.edu.e) Com. Humanitas
- Montúfar, C., (2013). Ley Orgánica de Comunicación. La conversión de un derecho en servicio público y sus consecuencias. <https://lamordazaec.files.wordpress.com>. Universidad Andina Simón Bolívar
- Mieres, Pablo (2012) Tendencia en comunicación política y las campañas electorales en América latir art. <https://marketingpoliticosantafe.wordpress.com->
- Mieres, P. (2012). Tendencias en la comunicación política y las campañas electorales en América Latina Recuperada de Repositorio Digital Diantel. Acceso 15 de septiembre de 2016.
- Obitel, anuario (2015), Acceso 15 de septiembre de 2016. <http://obitel.net/wp-content/uploads/2015>
- Obitel, (2014), Acceso 15 de septiembre de 2016. <http://obitel.net/wp-content/uploads/2015>
- Oller Alonso Martín,(2012) Chavero Ramírez Palmira, Ortega Edith, Pullas Tania La idea de objetividad de los periodistas en Ecuador. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación <http://int.search.tb.ask.com/>
- Palacios, E.(2014) “Ley de Comunicación en Ecuador, ventajas y desventajas”
- Papasergio, M. E. (2006) Historia de la Comunicación Política y su incidencia en la actualidad [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicaciones](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicaciones)
- Parratt, F. Sonia. Géneros periodísticos en prensa (2007), cita a García Márquez, (1995)

<https://periodismograficoisec.files.wordpress.com/>

Parratt, S. (2008) cita a Vivaldi,(1973) p.27. Géneros Periodísticos en Presa  
<https://periodismograficoisec.files.wordpress.com>

Parratt, F. Sonia. (2007) El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. 2014, Online Parratt-libro-pag 2014/08/ -97-100-y-pag-128-144.p

Prado, Carlos (2014) La entrevista Periodística  
<https://periodismograficoisec.files.wordpress.com/2014/03/la-entrevista-periodistica-carlos-prado.pdf>.

Peñaranda, U. R. (1996) cita a Morán Torres (1979) Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven.? <http://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar/pd/>

Peñaranda, (1996) cita a Vivaldi 1973, Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven?Raúl Peñaranda U. <http://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar/pd/>

Pérez, O. (2006). Elecciones en el Ecuador: ¿Un aprendizaje forzado para los medios? Recuperada de Repositorio Digital FLACSO. Acceso 15 de septiembre de 2016.

Pérez, A. (2014). Comunicación Política 3D. La razón de la emoción.  
[http://alacoplatam.org/2017/wp-content/uploads/2017/03/Comunicacion-Politica-3D-\\_Alacop.pdf](http://alacoplatam.org/2017/wp-content/uploads/2017/03/Comunicacion-Politica-3D-_Alacop.pdf)

Pérez Liñán, Aníbal (2012). "Crisis, delegación y trayectoria histórica", en Leiras, Santiago (comp.), *Democracia y estado de excepción: Argentina 1983-2008*, Buenos Aires, Prometeo.

Pillajo, Borja H., (2014). Profesionalización periodística en los medios de comunicación de Quito. Tes para obtener el título de Maestría en Comunicación con mención en Opinión Pública. Recupera de Repositorio Digital FLACSO. Acceso 15 de septiembre de 2016.

Cusot, Gustavo, Dávalos Alfredo y Polanco Víctor (2012), “El enfoque estratégico de nuestra comunicación”, En: Colección de Comunicación política estratégica, volumen 2, Ecuador, Ágo Democrática y Strategos Red Latinoamérica.

Recalde, P. (2017) Perfiles de Opinión,/ Análisis político del arranque de campaña en Ecuador Entrevi a en Ecuadorinmediato. <http://ecuadorinmediato.com/eiradio/>

Real Academia de la Lengua. Definición de política. Acceso 15 de septiembre de 2016.  
 Lenguajes: comunicación y representación [www.educacion.navarra.es/documents/](http://www.educacion.navarra.es/documents/)

Reporteros, sin Fronteras (2010) Reporteros sin Fronteras publica su Informe Anual 2010 de la Liberta de Prensa en el Mundo  
<http://www.rsf-es.org/news/reporteros-sin-fronteras-publica-su-informe-anual-2010/>

Revista VISTAZO. Conozca a su candidato. Edición 1186; 26/01/2017

Reyes, Morales Nicolás (2017) Análisis político del arranque d la campaña electoral

de Ecuador <http://lajunta.ec/2017/01/23/analisis-politico-del-arranque-campana-electoral-ecuador/>

Reyes, Álvaro (2013). La objetividad y lo que significa ser periodista.  
<http://www.clasesdeperiodismo.com/>

Reyes Montes, MC. (2006) Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. **Convergencia Revista de Ciencias Sociales**, [S.l.], n. 43, ene. 2007. ISSN 2448-5799. Disponible en: <<http://convergencia.uaemex.mx/article/view/1386>>.

Rodríguez, CH. H. E. (2008). Gobernanza local en Ecuador Tesis de Maestría en Gobierno y Asunto Públicos; FLACSO - Andes Biblioteca Virtual Sede Académica de México. México. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec>

Rojas, L.C, 2013 Cuál es el papel del periodista en el cubrimiento electoral. Periodista Radial de Barranquilla. <http://eticasegura.fnpi.org/>.

Reglamento, a la Ley de Comunicación.(2013) Registro Oficial No. 22 de 25 de junio de 2013, se publica la Ley Orgánica de Comunicación; ... Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones <http://www.arcotel.gob.ec/>.

Restrepo, Rosenthal G. D.(2001), Los grandes desafíos del periodismo  
<http://publicaciones.caf.com/media/1380/204.pdf>

Restrepo, (2001), cita a Gaye Tuchman 1988, Los grandes desafíos del periodismo  
<http://publicaciones.caf.com/media/1380/204.pdf>

Restrepo, Rosenthal G. D. (2001), Los grandes desafíos del periodismo. Cita a; Luka Brajnovic. <http://publicaciones.caf.com/media/.pdf>

Rivera, Costales J., (2014) Inicio del marketing y comunicación política digital en las elecciones del 2006 de Rafael. Correa. Revista Chasqui N° 126. <http://www.academia.edu/10233157/>

Rivera, Costales J., (2014) Inicio del marketing y comunicación política digital en las elecciones del 2006 de Rafael. Correa. [http://www.academia.edu/Revista Chasqui N° 126](http://www.academia.edu/Revista-Chasqui-N-126)

Rosario, Pelayo J. L., 2013 Límites en el uso político de las redes sociales Universidad Autónoma de México Revista Digital Universitaria ISSN UNAM: Publicación mensual  
<http://www.revista.unam.mx/vol.14/num6/art14/>,

Salas Lizano N. C. (2006)El periodismo y la función del periodista. Revista mexicana de comunicación. Cita a De la Mota H Ignacio (2006). Tema: responsabilidad jurídica, social y política <http://www.periodistasenlinea.org>

Salas Lizano N. C. (2006) Cita a Gines y Soria (2006).. Tema periodismo especializado ChasquiRevista mexicana de comunicación. <http://www.periodistasenlinea.org>

Salas Lizano N. C. (2006) cita a Xifra Xeras J. 1978)Tema La función del periodista. Revista mexicana de comunicación. <http://www.periodistasenlinea.org>:  
<https://sites.google.com/site/periodismo>

- Sánchez, Vásquez A. (2003) Etica y Política. <https://www.youtube.com/>
- Sánchez, J. (1974) La ética y el comportamiento moral. <http://www.opuslibros.org/>
- Serrano, P. (2009). El periodista, la objetividad y el periodismo. Recuperada de Repositorio Digital FLACSO. Acceso 15 de septiembre de 2016.
- Sandoval, G. (2012). Campañas presidenciales y comportamiento electoral: Análisis de las elecciones presidenciales del año 2006 en el Ecuador. (Tesis de Maestría). Recuperada de Repositorio Dig FLACSO. Acceso 15 de septiembre de 2016.
- Sepúlveda Trujillo Karol (2011), Qué es el periodismo  
://es.slideshare.net/karosepulvedatrujillo/periodismo-pdf
- Sosa Villagarcia P. (2009). Medios de Comunicación y Poder político: Bolivia, Ecuador, Perú, y Venezuela. Revista de Ciencia política. Comisión de investigaciones POLITAI. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/>
- Sosa Villagarcia P. (2009), cita a Araujo, (1997): 15; Medios de Comunicación y poder político: Bolivia, Ecuador, Perú, y Venezuela. En el tema Medios, sociedad y política, p.125 <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/>.
- Sosa Villagarcia P. (2009). cita a Sartori: (1980): Medios de Comunicación y poder político: Bolivia, Ecuador, Perú, y Venezuela. En el tema: Medios, sociedad y política, p.124. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php>.
- Sosa Villagarcia P.(2009), cita a Simón Pachano (2008): Medios de Comunicación y Poder político: Bolivia, Ecuador, Perú, y Venezuela. En el tema Ecuador Conflicto legal p.128. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/>.
- Sosa Villagarcia P.(2009), cita a Reporteros sin Fronteras (2010): Medios de Comunicación y Poder político: Bolivia, Ecuador, Perú, y Venezuela. Una Nueva Estrategia p.125. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/>.
- Terrones, Negrete E. (2011)La credibilidad en el periodismo´. <http://eudoroterrones.blogspot.com>
- Trejo, Delarbre. (2009) p. 4 citado por :Rosario Pelayo José Luis, (2013)Revista Digital Universitaria Universidad autónoma de México. UNAM Publicación Mensual 01/06/2013. <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num6/art14/> UNAM ISSN: 1607 - 6079
- TV parami Filed under con el título “El rating es un misterio en Ecuador”
- Ubeda Spura, 2012).Comunicación Política: el lenguaje político en los medios de comunicación de masas  
presiones.<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002264/226416s.pdf>

- UNESCO, (2014) Los medios de Comunicación y el buen gobierno  
<http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday200900000/theme-media-and-good-governance/>
- Uranga, P. (2011). Recomendaciones de autorregulación y tratamiento de género para los medios de comunicación. Recuperado de UNESCO.  
<http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Quito/images/fofleto.pdf>
- Vásquez A. (1974) La ética y el comportamiento moral. <http://www.opuslibros.org/>
- Sociedad interamericana de Prensa (2013). Asamblea: 2013 – Asamblea General - Denver, Estados Unidos, Conclusiones.  
<http://www1.sipiapa.org/asamblea/conclusiones-41/>
- Vivaldi, (1973). Los Géneros Periodísticos Reportaje, Crónica y Artículo de. [slideshare es.slideshare.net/SantiJCardozo/gneros-periodisticos-vivaldi](http://slideshare.es/slideshare.net/SantiJCardozo/gneros-periodisticos-vivaldi) 3 ed.)
- Yánes Mesa, R. (2006). La entrevista como género de la comunicación política. 1st ed. [ebook] Quito: Revista Chasqui. Available at:  
<http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1604/1627>  
 [Accessed 9 May 2017].
- Yánez Mesa R. (2006). Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, La entrevista como género de la comunicación política CIESPAL. N° 096.pp.52-55 Quito Ecuador. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina  
[www.redalyc.org/pdf/160/16009610.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/160/16009610.pdf)

## ANEXOS

## Matriz

#1

#	FECHA	HORARIO	MEDIO	PROGRAMA	ENTREVISTADOR	ENTREVISTADO	CARGO	TEMA
1	17/10/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Paco Moncayo	Candidato Presidencial	Consolidación de Candidatura
				Contacto Directo	Estefani Espín	Esperanza Martínez	Presidenta de 'Acción Ecológica'	Políticas Ambientales
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Marín Bautista	Gerente General FinanCoop	Era digital en las cooperativas de ahorro y crédito
2	18/10/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Cinthya Viteri	Candidato Presidencial	Diserciones en la mesa de la unidad
				Contacto Directo	Estefani Espín	Marllely Vásconez	Asambleísta Alianza País	Reformas al ISSFA
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Mauro Andino	Asambleísta Alianza País	Medidas cautelares del exjefe de PetroEcuador
3	19/10/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Pablo Arosemena	Presidente Cámara de Comercio de GYE	Impuesto a la renta
				Contacto Directo	Estefani Espín	Guillermo Celi	Presidente Movimiento 'SUMA'	Apoyo a Guillermo Lasso
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Pamela Falconí	Asambleísta Alianza País	Ley de Medicina prepagada
4	20/10/16	8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Pinoargote	Galo Chiriboga	Fiscal General del Estado	PetroEcuador
				Contacto Directo	Estefani Espín	Marroquín	Organizaciones Políticas	Fallas en padrones electorales
				Contacto Directo	Pinoargote	John Argudo	'Avanza'	lista de asambleístas
5	21/10/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Lenin Artieda	Paúl Carrasco	Prefecto de Azuay	Nuevas alianzas junto a Guillermo Lasso
				Contacto Directo	Estefani Espín	Juan Miguel Avilés	Director SRI Guayas	Zona de recesión económica
				Contacto Directo	Lenin Artieda	Antonio Ricaurte	Vocero del movimiento VIVE	Ruptura SUMA VIVE
6	24/10/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Lenin Artieda	Jimmy Jairala	Líder Movimiento 'Centro Democrático'	Respaldo a Paco Moncayo
				Contacto Directo	Estefani Espín	Diego Tello	Coordinador de Procesos Electorales CNE	Replica del exauditor acreditado
				Contacto Directo	Lenin Artieda	Roberto López	Constitucionalista	Por qué una contituyente es la única vía para mejorar el país.
7	25/10/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Guillermo Lasso	Candidato Presidencial	Definiciones políticas, manejo de la economía
				Contacto Directo	Estefani Espín	Paúl Almeida	Secretario General del Frente Unidos	Expulsión del centro democrático por apoyar a Paco Moncayo
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Ernesto Pazmiño	Defensor Público	Trato desigual de la justicia para los pobres y los ricos
8	26/10/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Washington Pesántez	Candidato Presidencial	Candidato que propone Asamblea Constituyente
				Contacto Directo	Estefani Espín	Sara Wong	ESPOL	Factores problemáticos del Ecuador
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Gustavo Zevallos	Director de Serviseguros	Ley que regula el servicio de medicina prepagada
9	27/10/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Dalo Bucaram	Candidato Presidencial	Consulta Popular
				Contacto Directo	Estefani Espín	Lourdes Tibán	Asambleísta Pachakutik	Apoyo a Paco Moncayo
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Patricio Rivera	Ministro Coordinador de la Política Económica	Reforma tributaria de la cámara de comercio de Guayaquil
10	28/10/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Lenin Artieda	Ramiro Aguilar	Asambleísta Nacional Independiente	Helicópteros DHRUV
				Contacto Directo	Estefani Espín	Lady Zuñiga	Ministra de Justicia	Corrupción en PetroEcuador
				Contacto Directo	Lenin Artieda	Wagner Bravo	Vocal Alternativo Consejo Directivo ISSFA	Seguros de vida Militares

11	31/10/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Andrés Páez	Candidato Vice-presidencial	Organos de justicia en orden de Alianza País
				Contacto Directo	Estefani Espín	Christian Viteri	Asambleísta Alianza País	Panama Papers
12	1/11/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Alfredo Vergara	Exsuperintendente de Bancos	Dauda pública consolidada
				Contacto Directo	Estefani Espín	Stalin Raza	Jurista	Independencia a la Consejo de la Judicatura
13	7/11/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Ramiro Gonzales	Integrante Acuerdo Nacional por el Cambio	Candidatura de Paco Moncayo
				Contacto Directo	Estefani Espín	Gilberto Guamangate	Director Nacional 'Avanza'	Elegir candidatos a asambleístas
14	8/11/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Walter Spurrier	Asambleísta Alianza País	Juicio a Galo Chiriboga
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Leonardo Orlando	Director Revista Análisis Semanal	Flexibilización laboral
15	9/11/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Daniel Legarda	Director General SRI	Recuperación Económica
				Contacto Directo	Estefani Espín	Henry Llanes	Presidente Ejecutivo de FEDEXPO	Acuerdo con la UE
16	10/11/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Julio Aguayo	Asambleísta Alterno CREO	Denuncia al Tribunal Contencioso Electoral
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Paúl Carrasco	Candidato Presidencial	Consolidación de Candidatura
17	11/11/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Guillermo Lasso	Director Nacional de Gestión Procesal del Consejo de la Judicatura	Réplica a Stalin Raza
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Richard Martinez	Prefecto Azuay	Acuerdo con CREO
18	14/11/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Patricio Barriga	Candidato Presidencial	Binomio
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Jaime Arciniega	Presidente Comité Empresarial Ecuatoriano	Ejes político social y económico
19	15/11/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Victor Medina	Secretario Nacional de Comunicación	Réplica a Henry Llanes
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Luis Gallegos	Presidente Parlamento Laboral Ecuatoriano	Último informe de la rigidez laboral
20	16/11/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Juan Carlos Cassinelli	Asambleísta Alianza País	Corrupción en PetroEcuador
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Henry Llanes	Exembajador de Ecuador en Washigton	Triunfo de Donald Trump
19	15/11/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Mauricio Pozo	Candidato Presidencial	Unidad Popular y Pachacutik
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Larry Yumibanda	Ministro de Comercio Exterior	Firma con la UE
20	16/11/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Alfonso Espinoza de los Monteros	Presidente Colegio Economistas de Guayas	Recuperación Económica
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Henry Llanes	Candidato Vice-presidencial	Propuesta de recuperación económica familiar
19	15/11/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Enrique Pita	Presidente Federación Nacional Cámaras Construcción	Situación de la Industria de la construcción
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Henry Llanes	Asambleísta Alterno CREO	Utilización de bienes en binomioAP
20	16/11/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Dalo Bucaram	Candidato Presidencial	Consulta Popular
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Alfonso Espinoza de los Monteros	Asambleísta Alianza País	Corrupción en PetroEcuador
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Alfonso Espinoza de los Monteros	Periodista	Testimonio de 27 años de Ecuador

21	17/11/16	7am-8:30am	Ecuavisa	Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Iván Espinel	Candidato Presidencial	Plan de gobierno participativo
				Contacto Directo	Estefani Espín	Richard Espinosa	Presidente Consejo Directivo IESS	Replica a Enrique Peter
				Contacto Directo	Alfredo Pinoargote	Lenin Hurtado	Candidato Asambleísta	Dinero electrónico
22	17/10/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Augusto Barrera	Exalcalde de Quito	Hábitat 3
				23	18/10/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico
Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Margarita Guevara	Ministra de Salud					Hábitat 3
24	19/10/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	José Valdivieso	Director Ejecutivo de Conservación y Desarrollo	Hábitat 3
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Héctor Rodríguez	Gerente General YachayTech	Hábitat 3
25	20/10/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Francisco Hagó	Asambleísta Alianza País	Código Ingenios
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Inés Manzano	Presidente Cemdes	Hábitat 3
26	21/10/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Manuel Velarde	Alcalde San Isidro de Lima	Hábitat 3
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Moni Pizani	ONU Mujeres	Hábitat 3
27	24/10/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Asier Sopolana	Factor CO2	Huella de carbono
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Juan Carlos Cassinelli	Ministro de Comercio Exterior	Cumbre Mundial de Inversionistas
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	José Serrano	Ministro de Interior	Corrupción en PetroEcuador
28	25/10/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Pablo Calle	Ministro subrogante de Trabajo	Cifras de desempleo
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Leonardo Orlando	Director General SRI	Recaudación Tributario
29	26/10/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Lídice Larrea	Ministra MIES	Balance 6 meses terremoto
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Carlos Ochoa	SuperIntendente de Comunicación	3 años LOC
30	27/10/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	N/A	N/A	N/A
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	N/A	N/A	N/A
31	28/10/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Alfredo Vera	Exsecretario de transparencia de gestión	Paraísos fiscales
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Alexandra Ocles	Asambleísta Alianza País	Pueblo Afroecuatoriano
32	31/10/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Daniel Legarda	Presidente Ejecutivo de FEDEXPO	Firma con la UE
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Luisa Maldonado	Consejala Quito	Economía popular y solidaria
33	1/11/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	N/A	N/A	N/A
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	N/A	N/A	N/A
34	2/11/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	N/A	N/A	N/A
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	N/A	N/A	N/A
35	3/11/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	N/A	N/A	N/A
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	N/A	N/A	N/A

36	4/11/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	N/A	N/A	N/A
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	N/A	N/A	N/A
37	7/11/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	N/A	N/A	N/A
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	N/A	N/A	N/A
38	8/11/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Patricia de la Torre	Socióloga	Desigualdad en América Latina
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Juan Carlos Cassinelli	Ministro de Comercio Exterior	Acuerdo con la UE
39	9/11/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	David Chávez	Sociólogo	Panorama electoral
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Andrés Ortiz	Analista Político	Panorama electoral
40	10/11/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Fánder Falconí	Analista Político	Elección Donald Trump
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Raúl Katz	Experto en telecomunicaciones	Ecosistema y economía digital en América Latina
41	11/11/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Tatiana Larrea	Directora del CIEES	Panorama electoral
42	14/11/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	N/A	N/A	N/A
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	N/A	N/A	N/A
43	15/11/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Marcela Cevallos	Coordinadora de la Red Nacional Ambiental Juvenil	Cambio Climático
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Raúl Vallejo	Ministro de Cultura	Festival de Loja y Feria del Libro
44	16/11/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Xavier Torres	Presidente CONADIS	II Conferencia de Turismo Accesible
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Isabel Ramos	Docente FLACSO	Narrativas como Denuncia Mediática
45	17/11/16	7am - 7:30am	Ecuador TV	Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Guillaume Long	Canciller	Visita Presidente de China
				Pensamiento Crítico	Carlos Rabascall	Francisco Jiménez	Integrante de Compromiso Ecuador	Elecciones 2017

## Matriz #2

FECHA	PROGRAMA	CANDIDATO	PARTIDO	ORDEN DE APARICIÓN	ENTREVISTADOR	TIPO DE TOMA	ELEMENTOS AUDIOVISUALES	TEMA	TIEMPO DE ENTREVISTA	NÚMERO DE PREGUNTAS	NÚMERO DE RESPUESTAS
17/10/16	Contacto Directo	Paco Moncayo	Izquierda Democrática	Primero	Alfredo Pinoargote	Primer Plano	Imágenes de archivo de Jimmy Jairala en Campaña	Consolidación de Candidatura	11:06	5	1
							Imágenes de archivo de Rafael Correa en Campaña				
							Imágenes de archivo Paco Moncayo en reuniones de la ID				
							Entrevista Vilma Andrade, Directora de la ID				
18/10/16	Contacto Directo	Cynthia Viteri	PSC	Primero	Alfredo Pinoargote	Primer Plano	N/A	Diserciones en la mesa de la unidad	13:52	3	12
25/10/16	Contacto Directo	Guillermo Lasso	CREO - SUMA	Primero	Alfredo Pinoargote	Primer Plano	Entrevista Andrés Páez	Definiciones políticas, manejo de la economía	11:04		
26/10/16	Contacto Directo	Washington Pesántez	Unión Ecuatoriana	Primero	Alfredo Pinoargote	Primer Plano	Entrevista Roberto López	Candidato que propone Asamblea Constituyente	12:03	4	4
							Entrevista Guillermo Lasso				
27/10/16	Contacto Directo	Dalo Bucaram	Fuerza Ecuador	Primero	Alfredo Pinoargote	Primer Plano	N/A	Consulta Popular	12:19	6	9

31/10/16	Contacto Directo	Andrés Páez (V)	CREO - SUMA	Primero	Alfredo Pinoargote	Primer Plano	Imágenes de campaña Imágenes MPD 2007	Organos de justicia en orden de Alianza Pais	8:11	4	0
9/11/16	Contacto Directo	Cinthy Viteri	PSC	Primero	Alfredo Pinoargote	Primer Plano	Imágenes candidatura anterior Artículos 441 y 442 Archivo Madera de Guerrero - PSC	Consolidación de Candidatura	13:03	6	8
10/11/16	Contacto Directo	Guillermo Lasso	CREO - SUMA	Primero	Alfredo Pinoargote	Primer Plano	Artículo 97 Entrevista Cinthya Viteri Entrevista Paúl Carrasco Imágenes Frontera con Colombia	Binomio	12:58	4	3
14/11/16	Contacto Directo	Paco Moncayo	Izquierda Democrática	Primero	Alfredo Pinoargote	Primer Plano	Imágenes de campaña Plan de gobierno Paco Moncayo	Unidad Popular y Pchacutik	9:23	6	1
15/11/16	Contacto Directo	Mauricio Pozo (V)	PSC	Primero	Alfredo Pinoargote	Primer Plano	Binomio Cinthya Viteri Artículo 303	Propuesta de recuperación económica familiar	12:03	7	0
16/11/16	Contacto Directo	Dalo Bucaram	Fuerza Ecuador	Primero	Alfredo Pinoargote	Primer Plano	Imágenes de campaña	Consulta Popular	10:37	6	2
17/11/16	Contacto Directo	Iván Espinel	Compromiso Social	Primero	Alfredo Pinoargote	Primer Plano	Esquema construcción social	Plan de gobierno participativoa	12:01		

## Calendario



ENERO 2017						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
Inicio de preparación de tesis		Presentación de proyectos				
16	17	18	19	20	21	22
	INICIO DE ESCRITURA			Diseño Revista	Diseño Revista	
23	24	25	26	27	28	29
	Investigación sobre el tema	Investigación sobre el tema	Investigación sobre el tema			
30	31					
	Redacción pregunta de investigación y justificación			Redacción	Redacción	Redacción

FEBRERO 2017						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12

Deficiencia de temas	Primera revisión		Corrección primera revisión	Corrección primera revisión		
<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>
		Realización de banco de preguntas	Entrevista Eduardo Reina			
<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>
Diseño nota Ecuador Sin Correa	Redacción marco conceptual	Entrevista Gustavo Isch		Entrevista Iván Abril		
<b>27</b>	<b>28</b>					
Entrevista Carlos Aguinaga						

MARZO 2017						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
			Redacción de notas	Entrevista Natalia Sierra	Redacción de notas	
<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Entrega primer borrador proyecto 1	Banco de preguntas Jahiren Noriega	Entrevista Jahiren Noriega	Redacción marco legal y diseño metodológico			
<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>
	Entrega Capítulo I	Corrección de redacción	Banco de preguntas Alfredo Dávalos	Corrección de redacción	Entrevista Alfredo Dávalos	
<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>
Corrección de diseño	Banco de preguntas Pablo Villacis		Entrega hasta capítulo II	Entrevista Pablo Villacis	Elaboración hoja de codificación	Elaboración hoja de codificación
<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>		

Banco de preguntas Carlos Rojas	Entrega hoja de codificación	Entrevista Carlos Rojas	Entrega final proyecto 1			
---------------------------------	------------------------------	-------------------------	--------------------------	--	--	--

ABRIL 2017						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
					Banco de preguntas Gabriel Villacis	Entrevista Gabriel Villacis
3	4	5	6	7	8	9
	Cuarta revisión	Entrega primer borrados proyecto 2	Banco de preguntas Paulo César Gaibor		Entrevista Paulo César Gaibor	
10	11	12	13	14	15	16
	Edición de material					
17	18	19	20	21	22	23
	Inicio de redacción artículo académico		Correcciones cuarta revisión			
24	25	26	27	28	29	30
	Redacción artículo académico					

MAYO 2017						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
Edición de material		Edición de material	Última revisión			
8	9	10	11	12	13	14

Edición de material	Corrección final	Edición de material	Corrección final	Edición de material	Entrega segundo borrador	
<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>
Entrega final	Entrega final TESIS Y PROYECTOS					
<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>
<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>				

## Proyecto 1

### Reista Enfoque

SUPLEMENTO DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO MULTIMEDIOS DEL COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS - Nº 39 - ISSN 1390-7999

# ENFOQUE

MAYO 2017

## POLÉMICA ELECTORAL



**Ecuador sin Correa**

Dos candidatos se disputan la presidencia del país. ¿Ganará una vez más el correísmo o triunfará la oposición?

Pág 2

**Código de la Democracia**

'Muerte cruzada' si Guillermo Lasso gana el curul de Carondelet. ¿Cómo funciona y para que sirve este recurso?

Pág 5

**Fraude Electoral**

Los partidos políticos se acusan mutuamente de fraude electoral. ¿Sin pruebas hay fraude?

Pág 7

Clase de Preparación de Titulación. Profesores: Iván Burbano, Eric Samson. Textos: Natali Carrión Verduga. Dirección Creativa: Iván Burbano. Edición de Contenidos: Stephanie Abaroa, Eric Samson, Santiago Castellanos, Tania Orbe

COCCO C.A. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO



# Ecuador Sin Correa

## El fin de 'la década ganada'

La revolución ciudadana cumple diez años. Dos candidatos se disputan la presidencia del país. ¿Ganará una vez más el correísmo o triunfará la oposición? Politólogos analizan la situación del país.

Se han cumplido ya 10 años de correísmo, una década llena de aciertos y desaciertos, según el economista Walter Spurrier. Sin embargo, el 19 de febrero los ecuatorianos tuvieron la oportunidad de escoger, de entre ocho candidatos, el continuismo de Alianza País o buscar un cambio con los candidatos de oposición: izquierdistas o derechistas.

Después de esa fecha, el 23 de febrero el Consejo Nacional Electoral (CNE) dio a conocer oficialmente que habría una segunda vuelta en rueda de prensa. Lenin Moreno vs. Guillermo Lasso, la izquierda y la derecha política, respectivamente. Esto deja un gran número de indecisos en las urnas aún.

Si bien Lenin Moreno tiene gran aceptación a nivel nacional, es indudable que los 10 años de correísmo aún pesan de manera influyente en la decisión electoral de los ecuatorianos. El trabajo

"Lenín necesita su armado, su partido, y por más espectacular que suene el partido de Lenín (que evoca a los bolcheviques), me atrevo a sugerirle el nombre: La Rocafuerte. Tiene energía, tiene punch y tiene el nombre de un héroe indiscutido de la historia ecuatoriana. El resto, es trabajo para Lenín."

**Eduardo Reina**  
Comunicación Política y  
Asuntos públicos.

realizado por Rafael Correa le da un espaldarazo de confianza al nuevo candidato de Alianza País. Entonces, ¿podrá Lenín Moreno ocupar el lugar de su predecesor? ¿Guillermo Lasso acabará con todo lo que se ha hecho en 10 años de correísmo? ¿Cómo será el Ecuador sin Correa?

La balanza está equilibrada. Por un lado está el continuismo con Moreno, quien cree que la 'Revolución Ciudadana' todavía puede generar un cambio en Ecuador. No obstante, la duda de si Jorge Glas será quien realmente gobierne el país continúa. Por otro lado, está Guillermo Lasso quien promete bajar los impuestos, eliminar el Senescyt y crear un millón de empleos en cuatro años, algo que no se ha generado ni siquiera en los 10 años del Gobierno actual.

Rafael Correa trajo al Ecuador fuerza y cierta unión. Hasta el 2015, logró bajar el índice de pobreza del país. En sus períodos también se destacó el desarrollo en la infraestructura en refinerías, hidroeléctricas y carreteras. Es por esto que Eduardo Reina, especialista en temas políticos, asegura que el Presidente dejará su cargo sin un reemplazante ideal.





¿Qué pasaría en el Ecuador si llega a ganar la oposición? Muy probablemente lo que vamos a tener es un escenario inicial de inestabilidad política dada la composición de la asamblea nacional que es mayoritariamente favorable al gobierno saliente. Eso quiere decir que tienen que establecerse negociaciones, acuerdos que permitan la gobernabilidad.

### Gustavo Isch

Consultor político especialista en Diseño de Estrategias Electorales, Comunicación de Gobierno, y Gestión de la Comunicación en Escenarios de Crisis.

“Correa fue el protagonista de un giro en la historia política de Ecuador, y también en la de Latinoamérica. A fines del 2016, este hombre decidió no participar como candidato en la elecciones del 2017, dejando un vacío político que para muchos parece imposible de llenar”, expresó Reina.

A pesar de esto, el gobierno oficialista también se ha visto marcado por las constantes agresiones a la prensa y por altos índices de corrupción. Entre los más graves están el caso PetroEcuador, Capaya Leaks y Odebrecht, que salieron a la luz en plena campaña electoral. Entonces, ¿será posible que con su salida se reduzca el índice de corrupción, sea al mando de Moreno o Lasso?

#### ¿Hay un Lenin sin Correa?

Correa ha sido reconocido por los grandes cambios que ha hecho en el país. Sin embargo, también llama la atención el liderazgo que posee frente a sus colegas del movimiento. Si bien, a Jorge Glas se lo ha visto más consecuente a la política del Presidente, Moreno no se ha quedado atrás en esta campaña.

La incertidumbre de saber si Correa continuará gobernando es grande. Según Gustavo Isch, analista político, no puede haber un Lenin sin Correa debido a que el “liderazgo de Correa -políticamente hablando- es sumamente sólido, el más fuerte a nivel nacional. No tiene competidores serios frente a él y dentro de Alianza País no hay una sola figura que se le acerque”. La discapacidad de Moreno y su ausencia de la política ecuatoriana han logrado que su nivel de aceptación quede casi intacto (hasta inicio de campaña).

Por otro lado, el politólogo Iván Abril aseguró que “sí podría

haber un gobierno de Moreno sin Correa”, pero que este debería encargarse de mantener las políticas públicas y de llevar la labor que ha venido utilizando el Primer Mandatario.

#### Lasso en Carondelet

El miedo invade parte de la población al recordar el feriado bancario del que se le acusa a Guillermo Lasso. El empresario, en sus propuestas presidenciales, dio a conocer que bajará 14 impuestos. No obstante, “si gana la oposición, habrá inestabilidad política debido a la mayoría de Alianza País en la Asamblea Nacional”, mencionó Isch.

Eso deja a muchos creyendo que el Ecuador puede volverse como Venezuela. Sin embargo, también dice que “habrá una incertidumbre política en el caso de que gane el oficialismo”.

El candidato guayaquileño mencionó propuestas totalmente distintas a las que se ha manejado en este gobierno lo que presupone que un cambio drástico puede darse para el país si él llega a la presidencia. A pesar de esto, aseveró Abril, la ciudadanía “tiene que aprender a vivir sin Rafael Correa”.

Aunque el gobierno de la “década ganada” –según repite el Presidente- acabe, para Isch “Correa va a seguir influenciando a la gente de su partido y a sus asambleístas ya que la mayoría de ellos con afines al correísmo y pocos son los que apoyan realmente al candidato oficialista.

En el siguiente gobierno, sea de Lasso o Moreno, habrá un “vacío de poder debido a la forma en la que ha gobernado Correa el país, con una fuerte presencia en los territorios en donde se ha desplegado el gobierno en su conjunto”, añadió Abril.

APLICA

# MUERTE CRUZADA

**Carondelet con el ahorcado.** En la primera sabatina después de las elecciones del 19 de febrero, Rafael Correa amenazó con aplicar 'muerte cruzada' si Guillermo Lasso ganaba la presidencia.

Las elecciones presidenciales 2017 han desatado ciertos estados de tensión entre las principales figuras políticas del Ecuador. El primer mandatario Rafael Correa, en días pasados anunció que si Guillermo Lasso gana las elecciones del próximo 2 de abril buscaría los recursos constitucionales para volver al poder. "Y verán que en un año estarán pidiendo elecciones anticipadas porque la Constitución así lo permite con la Muerte Cruzada, y tendré que volverme a presentar en las urnas", dijo en rueda de prensa.

**Pero, ¿qué es este dispositivo constitucional?**

La Muerte Cruzada es una herramienta, introducida en la Constitución del 2008, que permite resolver casos extremos de bloqueo político. Esta facilita que los poderes ejecutivos y legislativos tengan la potestad de disolverse mutuamente. El recurso puede ser utilizado una sola vez durante los primeros tres años de gobierno.

Para que este mecanismo sea válido, debe someterse al aval de la Corte Constitucional y cumplir con el artículo 130 de la Constitución. La Muerte Cruzada puede ser aplicable cuando el presidente ha incurrido en la arrogación de funciones que no le competen constitucionalmente, por grave crisis política o por conmoción interna. Tras cumplirse con estos primeros pasos, se deberá conseguir la aprobación de las dos terceras partes de la Asamblea Nacional; es decir conseguir 92 votos de 137, para que su aplicación sea totalmente legal.

Sin embargo, este recurso también puede ser utilizado por el próximo presidente para disolver la Asamblea Nacional, como lo establece el artículo 148 de la Constitución. Este apartado señala que el presidente podrá usar la Muerte Cruzada en caso de la Asamblea se hubiera arrojado funciones que no le competen constitucionalmente, previo dictamen favorable de la Corte, o si de forma reiterada o injustificada obstruyera la ejecución del Plan Nacional de Desarrollo. También se podría usar cuando existe una grave crisis política o se suscita una conmoción interna.

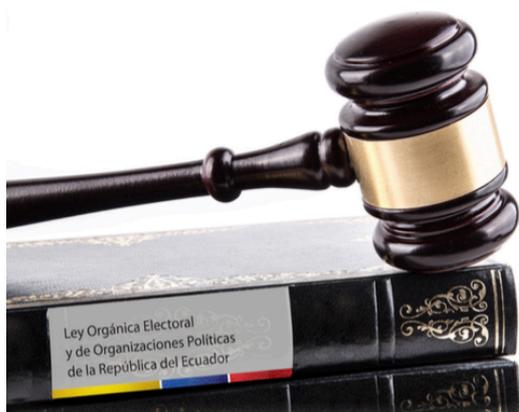
Cabe señalar que a este dictamen se le conoce como muerte cruzada ya que la misma ley contempla la disolución del poder legislativo y es el mismo ejecutivo quien aplicándola también está convocando a la elección de su mismo cargo.

Con este contexto, parecería que el panorama político del país no se resolvería el próximo 2 de abril en las urnas, sino en instancias superiores meses después de la designación del nuevo presidente de la República.

"Si gana la oposición y quieren destrozarnos todo lo ganado, existe la figura de muerte cruzada. Tenemos mayoría en la Asamblea y en un año nos podríamos ver de nuevo"

4





“El código de la democracia se dictó en el 2009. No se ha dictado reglamento general al código de la democracia sino de forma aislada, de forma puntual a ciertas instituciones; no hay un reglamento que normatice o regule la aplicación de la ley”.- Carlos Aguinaga

## CÓDIGO DE LA DEMOCRACIA

### Sus funciones

La Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas “es un instrumento normativo que regula elecciones, partidos políticos, el financiamiento en las campañas; es decir, tiene varias leyes que antes estaban dispersas y hoy están recogidas en el Código de la Democracia”, señala Carlos Aguinaga, abogado especializado en materia electoral.

Esta normativa, junto con las organizaciones que la regulan, es considerada la cuarta función del Estado. Según Aguinaga, “la Constitución ecuatoriana hoy ya no habla de tres funciones como se establecía antes: la legislativa, ejecutiva y judicial, sino que ahora contempla dos más: la electoral que está integrada por el Tribunal Contencioso Electoral y el Consejo Nacional Electoral (CNE)” y el Poder Popular.

Cabe señalar que el CNE y sus órganos subordinados administran las elecciones desde el ámbito administrativo

**Es el órgano regulador de las elecciones que se producen de conformidad con la constitución, cada cuatro años.**

técnico electoral y el Tribunal Contencioso Electoral administra justicia; es decir, resuelve los medios de impugnación y recursos de apelación o recursos electorales previstos en el Código de la Democracia.

El último cambio que regularizó oficialmente la Ley de Elecciones se dio en abril del 2009. Desde entonces se han hecho cuatro reformas al Código con un cambio de poco más de 100 artículos de casi 400 que posee el documento oficial. Sin embargo, en el



Imagen tomada de [www.agendasanluis.com](http://www.agendasanluis.com)

“período de retorno al régimen democrático - 17 años atrás- la ley ha tenido exactamente 32 reformas”.

En todos los casos, la ciudadanía en general o cualquier movimiento político tienen la facultad para revisar este documento. La Ley “siempre ha sido de alguna forma observada, sea por algún interés de carácter partidario, político o de un grupo de poder que se encuentra en ese momento conduciendo un sistema democrático del sistema político”.

Al momento de solicitar una reforma, la Constitución tiene el Catálogo Electoral, que indica que “un año antes de las elecciones no hay como hacer reformas al código de la democracia”. Si un bloque parlamentario – Alianza País o cualquier otro- quiere hacer una reforma a las elecciones con mayoría en la Asamblea podría hacer cualquier tipo de cambios.

El Código de la Democracia puede cambiarse las veces que sea necesaria.

ENTENDAMOS

# FRAUDE ELECTORAL...

**Controversia en elecciones.**

Los partidos políticos se acusan mutuamente de fraude electoral. Sin embargo, ninguno presentó pruebas.

6



## TIPOS DE FRAUDE ELECTORAL

### EN LAS URNAS

Cuando una organización política se hace de votos falsos para favorecer a su candidato

Cuando se habla de fraude electoral, lo primero en lo que muchos piensan es en actas de votación rayadas o botadas por otros partidos. Y sí, en eso consiste. Pero este acto de corrupción también tiene diferentes ramas.

Para empezar, hay que aterrizar en lo sucedido desde el 19 de febrero. Miembros de la oposición se congregaron a las afueras del Consejo Nacional Electoral (CNE) de Quito para reclamar resultados y denunciar supuestos intentos de fraude por parte de los funcionarios del CNE y del movimiento oficialista.

Entendamos que al momento de las elecciones, hay tres etapas importantes: la época pre electoral, la campaña y la entrega de resultados; cada una de ellas juega con sus propias reglas. El momento más importante es la segunda etapa.

Si bien el fraude se puede cometer antes, durante o después de la campaña, la ciudadanía está más enfocada en lo que sucede durante y después. Entonces, para hacer cumplir la “democracia adversativa”, como la llama Natalia Sierra -profesora de Sociología Política en la Universidad Católica del Ecuador- hay que entender que se siguen unos procesos que le dan realidad y legitimidad. “Existen reglas del juego

### ELECTRÓNICO

Alteración de los sistemas informáticos que cuentan los votos

### PRECAMPAÑA

Realización de campaña anticipada

EN CAMPAÑA O MEDIÁTICO  
Favorecimiento (oficialismo) o desacreditando (oposición) a un candidato

escritas del proceso electoral y hay otro conjunto no escrito, pero que se respetan para que funcione el proceso”, explica Sierra.

Entonces, cuando no se cumplen las normas en cualquiera de esas instancias, uno o varios de los ‘jugadores’ pueden “manipular o cambiar los resultados y -a su vez- tomar medidas para que se favorezca a una u otra candidatura. Eso se conoce como fraude”. Este delito debe ser vigilado y sancionado por los organismos de control. En el caso del Ecuador, las entidades a cargo de este proceso son el CNE, el Tribunal Contencioso Electoral y la Corte Constitucional.

Para decir que el ilícito fue cometido, debe ser demostrado

en cualquier momento e instancia. Entonces, según Sierra, “si dicen que ha habido fraude porque han manipulado las papeletas ahí tienen que mostrar con pruebas cómo se favoreció a uno u otro candidato; o se tiene que discernir si esta persona no ha cumplido las reglas y nadie le ha sancionado”.

Este acto de corrupción puede ser denunciado por cualquier ciudadano, sea parte del CNE, de un partido político o alguien que únicamente ejerce su derecho democrático. Por lo tanto, una persona sin cargos públicos o políticos puede hacer valer su derecho al voto ya que “no es solo una obligación, sino un derecho. En ese sentido, las personas pueden demandar y denunciar fraude porque se estarían

violentando sus derechos constitucionales”, dice Sierra.

**¿Qué pasa si hay fraude denunciado de ambos lados?**

“La primera vuelta fue un poco ridícula. El uno denuncia fraude y el otro igual. Si [el engaño] está acusado de los dos lados, quiere decir que el proceso no sirve. Entonces tiene que volverse a llamar a elecciones”, añade Sierra.

Asimismo, si se comprueba el fraude, tienen que ser sancionados, no los candidatos, sino los movimientos. En caso de que cualquiera se resista, los organismos de control deben tomar el mando. Cabe recalcar que al momento de las elecciones, el país se encuentra a cargo del CNE, ya que se considera que al estar en campaña, la curul de Carondelet queda ausente y por tanto esta organización toma las riendas del país.

En la campaña presidencial 2017, Ecuador vivió una jornada de la que se conoce como “campaña sucia”, no solo por la cantidad de ataques en las redes sociales que recibieron los candidatos; también porque el supuesto fraude electoral puede considerarse parte de este término y, por ende, “los dos candidatos finalistas han tenido ventaja sobre el resto”.

El equipo de CREO por hacer una campaña permanente, que ha durado cuatro años, hasta volver a postularse y la otra debido a que Alianza País fue denunciado por utilizar los recursos públicos para realizar una campaña anticipada.

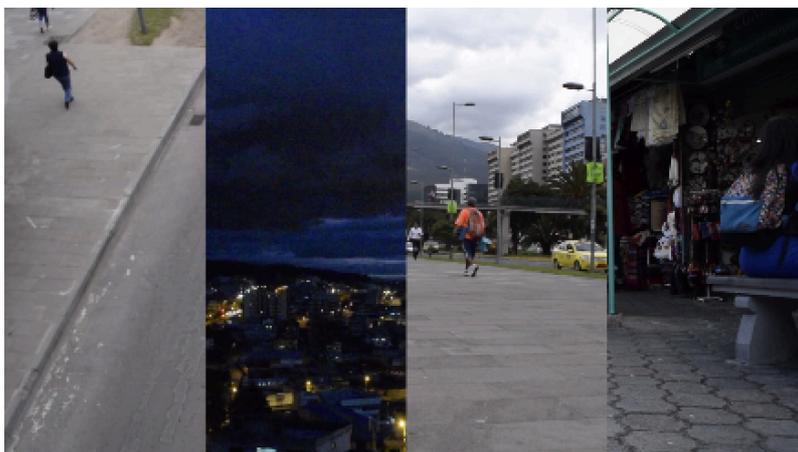


**Debe ser muy grande el placer que proporciona el gobernar, puesto que son tantos lo que aspiran a hacerlo.**

**Voltaire**  
(1694 - 1778)  
Filósofo y Escritor Francés

## Proyecto 2

Programa de TV  
Análisis Político: Elecciones 2017





**Alfredo Dávalos**  
**EXPERTO**

**Consultor Político**

**Presidente ALACOP**

**Director del programa  
de consultoría  
política y gestión de  
gobierno de la  
Universidad San  
Francisco de Quito**

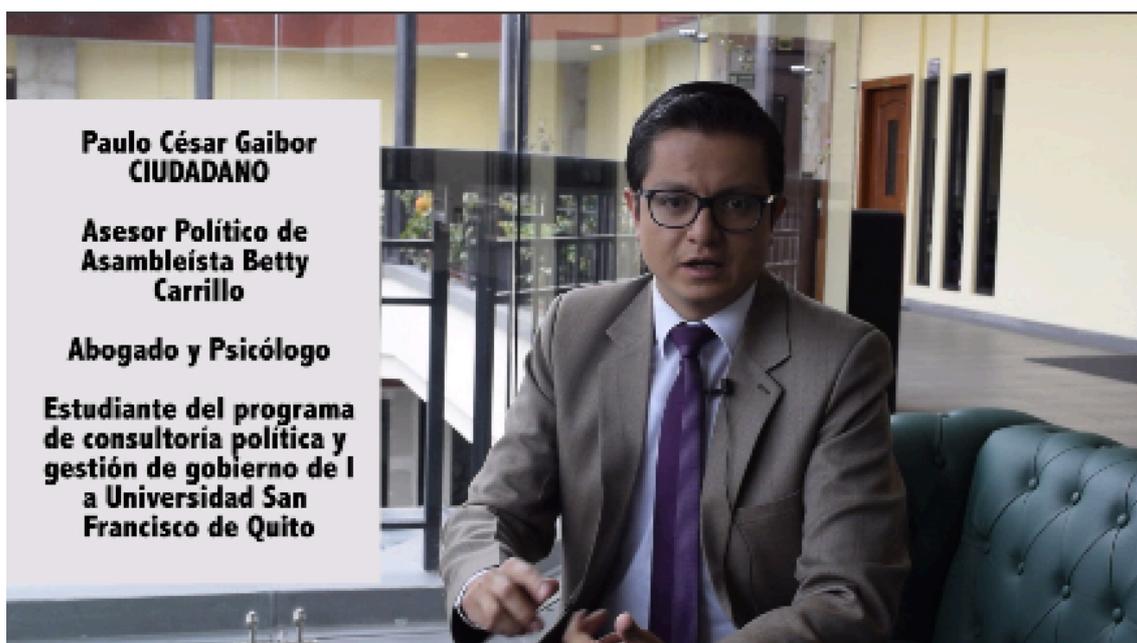


**Jahiren Noriega**  
**CIUDADANA**

**Estudiante de Sociología  
en la Universidad  
Central**

**Estudiante del curso de  
Consultoría Política y  
Gestión de Gobierno en  
la Universidad  
San Francisco**

**Entrevistadora de  
'Políticamente'**





## Presupuesto

	Gasto	Valor				Observaciones
		Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Total	
<b>1</b>	<b>Personal</b>					
1.1	Director	0	1	mes	500	500
1.2	Camarógrafo	0	1	mes	250	250
1.3	Presentador	0	1	mes	500	500
1.4	Editor	0	1	semana	250	250
<b>2</b>	<b>Equipo</b>					
2.1	Cámara	0	1	mes	800	800
2.2	Tripode	0	1	mes	200	200
2.3	Micrófono	0	1	mes	400	400
<b>3</b>	<b>Logística</b>					
3.1	Transporte público	0	-	-	-	-
3.2	Alimentación	20	180	comidas	600	600
3.3	Parqueaderos	5	2	diarios	40	40
3.4	Alojamiento/ciáticos	0	0	-	-	-
3.5	Gasolina	10	10	diarios	200	200
<b>4</b>	<b>Extras</b>					
4.1	Maquillaje	0	1	diario	100	100
4.2	Peinado	0	1	diario	100	100
4.3	Vestuario	0	1	diario	300	300
<b>TOTAL</b>						4240

3 personas,  
dos comidas  
diarias por  
persona

depende del  
programa