



Discurso político de los medios de comunicación y hegemonía en la campaña electoral de Ecuador 2017

Christel Matute Zhuma¹; Zenaida Costales²

Recibido: 11 de junio de 2018 / Aceptado: 27 de noviembre de 2018

Resumen. El discurso político de los medios de comunicación alcanza su más clara expresión en el tratamiento de los diferentes temas de la vida política de cualquier país, y en particular en momentos en que se llevan a cabo elecciones de las principales figuras del gobierno. La campaña Ecuador 2017 fue el escenario escogido para realizar un estudio del comportamiento mediático, como parte de un proyecto de investigación llevado a cabo por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Guayaquil, durante el cual se evidenciaron diferentes estrategias discursivas del encuadre noticioso. Los resultados muestran un ejemplo más de cómo la prensa se convierte en un actor político, en la lucha por alcanzar la hegemonía sobre las conciencias populares.

Palabras clave: Hegemonía; medios de comunicación; estrategias discursivas; elecciones Ecuador.

[en] Political speech of the media and hegemony in the electoral campaign Ecuador 2017

Abstract. The political discourse of the media reached its clearest expression in the treatment of the different themes of the political life of any country, and particularly in moments in which are held elections to its main bodies of Government. Ecuador 2017 campaign was the chosen stage to carry out a study of the behaviour of media, as part of a research project carried out by the Faculty of communication of the University of Guayaquil, during which different discursive strategies of news framing became apparent. The results show one example of how the press has become a political actor in the struggle for hegemony over the popular consciousness.

Keywords: Hegemony; media; discursive strategies; Ecuador elections.

Sumario. 1. Introducción. 2. Hegemonía, mediaciones y encuadres de la agenda mediática; 2.1. Elecciones y estrategias del discurso político de la prensa. 3. Metodología. 4. Análisis y resultados del discurso político y la campaña electoral en Ecuador de 2017. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Matute Zhuma, Christel y Costales, Zenaida (2019): "Discurso político de los medios de comunicación y hegemonía en la campaña electoral de Ecuador 2017". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (2), 935-941.

¹ Universidad de Guayaquil (Ecuador)
E-mail: cristel.matutez@ug.edu.ec

² Universidad de La Habana (Cuba)
E-mail: costaleszenaida@gmail.com

1. Introducción

Los estudios contemporáneos de la comunicación mediática, particularmente en América Latina, se asoman cada vez más a un escenario político complejo, donde se evidencia una histórica pugna de fuerzas que tienden a mantener el *status quo* frente a otros actores que intentan dinamizar sus procesos hacia regímenes más abiertos a la democracia, el desarrollo social y la participación ciudadana.

Es precisamente en ese escenario, en el que se debaten y contraponen constantemente unas y otras tendencias en la lucha por las hegemonías, donde se destaca el papel a veces determinante de los medios como actores políticos de primer orden, para cuyo estudio se requiere un enfoque desmitificador y transformador.

Este trabajo aborda algunos resultados del análisis del discurso político de los medios de comunicación del Ecuador y su comportamiento en los marcos de la campaña electoral 2017, en la cual los ecuatorianos decidieron entre los candidatos de la continuidad de la llamada “Revolución Ciudadana”, del Movimiento Alianza País, liderado por el expresidente Rafael Correa, y los partidarios del regreso neoliberal, encabezados a su vez por el banquero Guillermo Lasso, de la agrupación política Creo-Suma.

La lucha por el voto popular, en las condiciones de cualquiera de las llamadas democracias latinoamericanas, y aún más en países como Ecuador, Venezuela, Bolivia, Nicaragua, y sus intentos de construir el llamado “socialismo del siglo XXI”, concentran los esfuerzos de todas las fuerzas políticas en una lucha sin cuartel por la hegemonía sobre la cultura popular y la conciencia ciudadana. Constituye de hecho un momento muy propicio para estudiar y desmontar la agenda mediática y sus pretendidas poses de objetividad e imparcialidad, cuando casi de manera abierta asumen posiciones alineadas a un lado u otro de la contienda política.

Estos abordajes no pueden desconocer la vigencia de una serie de teorías, categorías y paradigmas que a lo largo de las últimas décadas han venido mostrando la pertinencia de sus posiciones críticas en el orden teórico y metodológico, tales como los conceptos de “hegemonía”, “discurso político”, “mediaciones”, “estrategias discursivas” y “encuadres”, entre otros.

Se pretende exponer los fundamentos más generales de ese estudio, que forma parte de un proyecto de investigación y una tesis de doctorado en fase de sustentación; así como mostrar al propio tiempo algunos de sus principales resultados concretos.

2. Hegemonía, mediaciones y encuadres de la agenda mediática

El primero en teorizar sobre el concepto de hegemonía fue Antonio Gramsci, para quien ésta es una de las expresiones de la lucha por el poder en las condiciones de la sociedad dividida en clases. Señalaba cómo el poder político, en esencia coercitivo, intenta mantener la apariencia de una sociedad “libre” y diversa, a partir de las concepciones de una clase social dominante, que transforma sus percepciones, creencias, valores e ideas (cultura), en estándares de validez para las

clases subordinadas; las cuales asumen esa cultura y ese “poder” como suyos, adoptando una actitud pasiva ante el mismo.

La combinación de fuerza y consentimiento se equilibran recíprocamente, sin que la fuerza predomine excesivamente sobre el consenso. De hecho, la intención es siempre asegurar que la fuerza aparezca basada en el consentimiento de la mayoría (Gramsci, 1971, p. 80).

Al observar esta teoría, deberá tenerse en cuenta que tal hegemonía o “poder simbólico” no sólo pudiera ser un resultado de las relaciones estado, medios ideológicos y sociedad civil; ya que en ésta toman parte otras fuerzas políticas con discursos diferentes, capaces de generar nuevas “hegemonías” o “cuotas” de poder simbólico.

Se trata también de un fenómeno “cultural”, en el cual actúan un conjunto de factores mediadores que en última instancia influyen en la producción del discurso mediático y su recepción por las audiencias.

La cultura consistiría en un campo en el cual distintos grupos, con distintas identidades, intereses y grados de poder, luchan para establecer su liderazgo, su dominio social y cultural, es decir, su hegemonía, o bien luchan para resistir las formas hegemónicas, incorporándolas muchas veces para modificar sus sentidos y funciones (Jordán, 1986: 43, R. Alsina, 1995).

La sociedad sería entonces el escenario en que tiene lugar una lucha de hegemonías políticas en direcciones opuestas, cuyo resultado final estaría en dependencia de ese conjunto de elementos mediadores.

Las mediaciones culturales (Barbero, 1987) desempeñan así un rol protagónico en los procesos de comunicación mediática; y como parte de ellas, los intereses en una sociedad dividida en clases, en la cual difieren posiciones en razón de los vínculos entre medios y poder político y económico, generándose más de una interpretación de los principales acontecimientos de la vida nacional. Puede hablarse entonces de una verdadera batalla por conquistar la mente y el corazón de las audiencias, entre las fuerzas que pugnan por el desarrollo del país hacia el futuro y fuerzas que tratan de retrotraerlo al pasado.

2.1. Elecciones y estrategias del discurso político de la prensa

La selección de la campaña electoral Ecuador 2017 como marco para nuestro análisis, constituyó una ocasión propicia para mostrar el comportamiento de la prensa. Se trata de un momento de posiciones definitorias, en el cual la lucha entre los candidatos, sus ofertas y actividades de campaña, sus mutuos ataques; en fin, la política y los políticos como espectáculo, saturan las demandas informativas, y los medios se enfrentan a ello con sus procesos de evaluación, selección y conformación de su discurso político de manera cotidiana y descarnada.

¿Cómo separar información y publicidad, sin tomar partido? ¿dónde queda el principio de “imparcialidad” y “objetividad”? ¿qué lugar ocupa el discurso de unos y otros? ¿a quién se silencia y a quién se le concede la palabra? ¿a qué candidatos se favorece o se ataca, dejando que hable o callando al enemigo?

Las respuestas a tales preguntas implica un estudio a fondo, crítico de ese discurso. Teun Van Dijk (1999) sostiene que el Análisis Crítico del Discurso constituyó una respuesta para abordar el contexto político y social del lenguaje y el discurso en la sociedad, concediendo énfasis a nociones como poder y dominación, y las formas en las que el lenguaje y el discurso se encuentran involucrados en su producción y reproducción. Ello guarda a su vez relación con la teoría del enfoque o “framing” (Sádaba, 2001), en referencia al modo en que los medios “encuadran” sus noticias y artículos.

Partiendo del texto y su contexto social y político, la teoría del “framing” tiene en cuenta las ideologías profesionales y valores que caracterizan la actitud del periodista frente al tema que aborda; las rutinas productivas, organización del medio, selección de temas y manejo de los contenidos y el lenguaje. Estos elementos definen las estrategias discursivas -de intencionalidad y léxico pragmáticas- que el órgano de prensa aplica en el tratamiento de un evento periodístico hacia el cual se atrae o reconoce el interés público.

3. Metodología

La teoría fundamentada y el estudio de casos constituyen los métodos principales que se aplican en la indagación. Mientras que el análisis bibliográfico y documental, y el análisis crítico del discurso y los estudios del “framing” o enfoques en la construcción de la agenda mediática, como técnicas de investigación, enmarcan en lo fundamental la metodología empírica empleada y sus instrumentos.

4. Análisis y resultados del discurso político y la campaña electoral en Ecuador de 2017

Sus resultados se encuentran expuestos en el informe *Discurso político y medios de comunicación de cara a las elecciones Ecuador 2017* (Matute y Cardoso, 2017). De él extraemos sus datos principales.

En total se monitorearon las ediciones de los días 7 y 14 de enero de 2017 del llamado “Enlace Ciudadano” (informe de actividades que el expresidente Rafael Correa daba al país) así como las cuentas de los candidatos presidenciales en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) durante el mismo período; y en paralelo se realizaron diversos análisis en tres órganos de la prensa escrita (uno del sector público y dos del sector privado) y se examinaron los noticieros de tres canales audiovisuales (dos del sector privado y uno del sector público). Todos, de amplia cobertura nacional.

Tanto el discurso político como la agenda de los medios evidenciaron dos tendencias totalmente opuestas: las parciales a favor de las políticas y agendas del movimiento que lideraba el gobierno del expresidente Correa y sus candidatos, de una parte, y, de otra, las que lideraban los partidos y movimientos opositores.

Se evidenció que el sistema de medios del sector público, habitualmente actúa como difusor de los temas relacionados con la primera tendencia; mientras que, por

el contrario, los medios de comunicación del sector privado, reflejan y a menudo se unen abiertamente a la segunda, a través de sus páginas editoriales y de sus prioridades y enfoques informativos. Por el contrario, se adopta la posición adversarial frente a los temas que reflejan situaciones opuestas.

De igual forma se comportaron las agendas políticas y mediáticas:

- Discurso gubernamental y medios del sector público: obras nuevas para beneficio de la población, inclusión social, unidad nacional y latinoamericana, defensa de la soberanía, lucha contra la corrupción, orden y legalidad nacional, paz social, no regreso al pasado.

- Temas de la “oposición” y medios del sector privado: corrupción gubernamental, crisis económica, ausencia de la libertad de información y opinión (Ley Orgánica de Comunicación), desempleo, ingreso libre a las universidades, rebaja y eliminación de impuestos, libertad de comercio y empresa, fraude electoral, participación de instituciones internacionales en la vida nacional: Estados Unidos, Alianza del Pacífico, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, OEA, otros.

En cuanto al empleo de las fuentes de información, con evidente intencionalidad a un lado y otro de la campaña, predominaron los productos comunicativos asumidos desde la propia redacción, y las declaraciones personales de sujetos (candidatos) o representantes del gobierno, movimientos, partidos, directamente implicados en el tema abordado. Fueron frecuentes las entrevistas, planteamientos, acusaciones y respuestas; réplicas y contra réplicas, crónicas de recorridos electorales y visitas a los medios de comunicación para hacer declaraciones, entre otras.

El estudio de estrategias discursivas, igualmente, evidenció el empleo de un amplio arsenal, principalmente en medios del sector privado:

- Sound Bite o Palabras claves: Tanto los medios del sector privado impresos como los audiovisuales, al igual que los candidatos de la oposición, repitieron todo el tiempo términos como gobierno corrupto (o el más corrupto de la historia), crisis económica, fraude electoral, libertad de expresión, oficialismo, poder absoluto, personal, endeudamiento del país, mal empleo del dinero de los ciudadanos, democracia, familia, Petroecuador, etc. como símbolos manejables por la prensa y fácilmente memorizables por la audiencia.

- Demonización: El caso más destacado fue el del vicepresidente Jorge Glas Espinel, como personalización de la “corrupción del gobierno”.

- Maumauar: alusiones al peligro de perder el empleo, “convertir al Ecuador en Cuba o Venezuela”

- Falacias: Empleo de falsas informaciones o hechos sin confirmar debidamente

- Omisión o minimización: Omitir o restar importancia a datos, hechos, fuentes, argumentos (Reunión de CELAC en República Dominicana, designación de Ecuador como presidente “pro tómpore” del Grupo de los 77 + China, Inauguración del Hospital del Guasmo Sur y otras obras sociales, ingresos por las exportaciones de energía generadas por el Programa Hidroenergético, entre otros eventos)

- Adjetivos disuasivos: Usar calificativos incontrovertibles (“gobierno más corrupto de la historia”

- Técnicas Audiovisuales: “Last word” y selección de planos, referente al orden, imágenes y tiempo concedidos a los candidatos en los noticieros.
 - Atribución falsa de imágenes: cantidad de personas acompañando al candidato en sus recorridos, “inundación del hospital del Guasmo Sur, recientemente puesto en servicio”.
 - Astroturfing: Manipulación de redes digitales y encuestas para atraer y atribuir supuestos seguidores.
 - Rumor: Difusión de supuestos hechos pasados, actuales o futuros, de interés para el público, con elementos ambiguos difíciles de comprobar.
- Hasta aquí los datos del citado Informe.

5. Conclusiones

La campaña electoral en Ecuador 2017 destacó la pugna por la hegemonía entre partidos y movimientos sociales que se esforzaron por dar continuidad a la “Revolución Ciudadana” de los últimos diez años y otras fuerzas que se le oponen para regresarlo al sistema que le precedió.

El discurso político protagonizado por los candidatos que lideraron a un lado y otro de la contienda, expuso sus agendas y para ello el instrumento más poderoso fueron los medios de comunicación, que adoptaron el papel de un actor político más, alineado a su ala de preferencia o intereses.

El desmontaje de estrategias discursivas del discurso político de los medios es susceptible de realización, asumiendo las teorías críticas de los medios de comunicación y mediaciones, y su complementación mediante otras como la *agenda setting*, el *framing* y el análisis crítico del discurso, como marco conceptual y metodológico idóneo para cumplir ese objetivo.

La academia, como parte de la sociedad civil, tiene un papel importante desde una actitud prevenida para descubrir posibles intentos de manipulación o persuasión intencional, que requieren la alerta oportuna y crítica de la observación ciudadana.

6. Referencias bibliográficas

- Gámez, Nora (2007): “El paradigma de la mediación: crítica y perspectivas”. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 1, segundo semestre, 195-213. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Gramsci, Antonio (1986): *Cuadernos de la cárcel*. México, Era.
- Jordan, B. (1986): “Textos, contextos y procesos sociales”. *Estudios Semióticos* n° 9.
- Martín-Barbero, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México, Editorial Gustavo Gili S.A [Versión revisada 1991].
- Matute, Christel y Cardoso, Heriberto (2017): "Discurso político y medios de comunicación de cara a las elecciones Ecuador". *Primera Jornadas Científicas de FACSO-Universidad de Guayaquil*.
- Rodrigo Alsina, Miquel (1995). *Los modelos de la comunicación*. Tecnos. Barcelona.

- Romero, Luis Miguel (2015): *Pragmática de la desinformación: estrategias e incidencias de la calidad informativa de los medios*. Tesis Doctoral. Huelva, Universidad de Huelva, Departamento de Educación: <http://www.doctorado-comunicacion.es/tesis.php>
- Sádaba, Teresa (2001): "Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación". *Comunicación y sociedad*. 2001, vol.XIV, núm.2, 143-175.
- Thompson, John (1984): *Studies in the theory of ideology*. Berkeley, University of California Press.
- Van Dijk, Teun (2005): "Ideología y análisis del discurso". *Utopía y Praxis Latinoamericana. Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*. Año 10, 29 (Abril-Junio, 2005), 9 - 36.
- Van Dijk, Teun y Mendizábal, Iván Rodrigo (1999): *Análisis crítico del discurso político y social*. Pluriminor, Abya-Yala.

Christel Matute Zhuma es licenciada en Comunicación Social, Magister en Comunicación y desarrollo, Diplomada en Autoevaluación con fines de acreditación y Diplomada en Pedagogía Superior. Estudió en Cuba becada por la UPEC en el Instituto de Periodismo José Martí y en España con beca de la Universidad de Sevilla en la Sede de la Rábida especialización Tecnologías de la Información. Es Profesora titular principal de la Facultad de Comunicación social de la Universidad de Guayaquil en las cátedras de Imagen, Semiótica y Cine. También ha sido profesora en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y en la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Es docente en la Maestría de Comunicación Científica de la ESPOL. Fue Directora de Audiovisuales, directora de la Carrera de Turismo y Sub-directora en la Maestría de Comunicación y Desarrollo de la Universidad de Guayaquil. Asesora de Vicepresidencia y en la Asamblea Nacional de la República del Ecuador. Ha sido vicedecana y actualmente es Decana de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Zenaida Costales Pérez, Doctora en Ciencias de la Comunicación, es profesora titular de la Universidad de la Habana. Es Miembro de la Comisión Nacional de la carrera de Periodismo. Docente con más de una década de experiencia en la enseñanza universitaria. Profesora fundadora del proyecto de la Municipalización de la enseñanza universitaria en Cuba. Miembro de la Cátedra de radio y profesora del Instituto Internacional de Periodismo José Martí. Ha impartido cursos en la Maestría en Ciencias de la Comunicación en Cuba y el extranjero. Periodista con más de 25 años de experiencia de la plata Matriz de la red nacional de emisoras de Cuba, Premio Nacional de Periodismo Juan Gualberto Gómez. Ponente en eventos internacionales y nacionales; acreedora de premios en la Bial Internacional de la Radio y acreedora del reconocimiento al Mérito Periodístico otorgado por la Radio Cubana 2018. Integrante además del Comité de Maestría y doctorado de la Facultad de Comunicación. Actual Vicedecana de Postgrado, Investigación y Relaciones Internacionales de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.