

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación
Convocatoria 2014-2016

Tesis para obtener el título de la maestría en Comunicación con mención en Opinión Pública

La campaña electoral de Mauricio Rodas para la alcaldía 2014, la derecha quiteña y el rol de
los medios

Fernando Miguel Alvarado Meneses

Asesora: Isabel Ramos

Lectores: Fernando Casado y Paulo Carlos López

Quito, marzo de 2020

Dedicatoria

A mis padres por su firmeza, amor y cuidado.

Tabla de contenidos

Resumen	VIII
Agradecimientos	IX
Introducción	1
1. Metodología	12
Capítulo 1	22
La Derecha y el Campo Político	22
1.1 Breve distinción entre Democracia y Liberalismo	23
1.2 Democracia Liberal: El pensamiento base de la Derecha	25
1.3 La esencia del ‘Americanismo’, conservadurizar el liberalismo.....	30
1.3.1 Los Neoliberales.....	32
1.3.2 Los Neoconservadores	33
1.3.3 La Nueva Derecha	33
1.4 Los mecanismos de sobrevivencia de la Nueva Derecha	35
2. El campo: De la consolidación del Agente a la incorporación del Habitus	37
2.1 El capital.....	38
2.2 Campo político	41
2.3 El campo y los medios de comunicación	43
2.4 La lógica del campo mediático.....	44
2.5 Campo político relación entre profesionales y profanos	47
2.3 Los medios y la construcción de la realidad	49
Capítulo 2	52
La complejidad de las relaciones sociales.....	52
1.1 Estableciendo características a la opinión pública	53
1.2 El fenómeno de la opinión pública.....	54
1.3 Caracterización del espacio público	56
1.4 Lo público y sus espacios.....	57
1.5 Espacio público: entre lo contemporáneo y lo mediático	62
1.6 El espacio público mediatizado y la comunicación política	67
1.7 La política mediatizada, o del ocaso de la lógica del largo plazo	72
1.7.1 Dialógico	77
1.7.2 El Modelo Propagandístico	77
1.7.3 El Modelo del Marketing	78
1.8 Agenda setting.....	79
1.8.1 Las tres agendas: Pública, Política y Medios.....	80
1.8.1.1 La agenda de los medios	80

1.8.1.2	Agenda pública.....	81
1.8.1.3	Agenda Política	81
1.9	El framing.....	82
Capítulo 3	85
Los medios y la política en la Década Ganada.....		85
1.1	Contexto mediático y político.....	85
1.2	Rafael Correa y el proceso de mediación	85
1.3	Alianza PAIS, una maquinaria populista.....	90
2.	La aparición mediática de Mauricio Rodas.....	95
2.2	La construcción mediática.....	101
2.3	Mauricio Rodas y la pospolítica.....	105
2.4	La creación de SUMA.....	109
Capítulo 4	112
Análisis y hallazgos.....		112
1.1	Descripción del análisis	112
1.4	Tiempos de campaña: etapa pre-electoral	114
1.4.1	Unidad, Unidad y Unidad.....	114
1.4.2	Menos impuestos menos multas.....	122
1.4.3	De Sur a Norte en 34 minutos, una ficción	127
1.4.4	El Comercio: Rodas Y Barrera dos realidades	129
1.4.5	Quito según El Comercio	133
Conclusiones		139
Lista de referencias		143

Ilustraciones

Tablas

Tabla 1. Organización del objeto de estudio	15
Tabla 2. Indicadores Agenda Setting.....	21
Tabla 3. Esquema del nuevo espacio público	66
Tabla 4. Esquema espacio público contemporáneo	67
Tabla 7. Fase pre-electoral.....	112
Tabla 8. Fase electoral	112
Tabla 9. Frecuencia de ejes temáticos	113
Tabla 10. Temas específicos	114
Tabla 11. Tema de unidad	116
Tabla 12. Secciones donde aparece el tema Unidad	117
Tabla 13. Distribución espacial y género periodístico	119
Tabla 14. Propuesta y descripción.....	122
Tabla 15. Espacio, género y tono	124
Tabla 16. Análisis del Metro de Quito.....	128
Tabla 17. Apariciones gráficas El Comercio	131
Tabla 18. Apariciones en Secciones.....	132
Tabla 19. Postura sobre el candidato	132
Tabla 20. Espacios en El Comercio	133
Tabla 21. Género en El Comercio	133
Tabla 22. Problemas más importantes	134
Tabla 23. Problemas.....	134
Tabla 24. Agenda El Comercio.....	135
Tabla 25. Temas específicos.....	136
Tabla 26. Temas más específicos.....	137
Tabla 27. Soporte de gráficos.....	138
Tabla 28. Tono de El Comercio sobre los temas.....	138

Figuras

Figura 1. Experiencia personal e interpersonal, comunicación individual.....	82
Figura 2. Diseño de campaña de Alianza País.....	93
Figura 3. Noticia Mauricio Rodas	96
Figura 4. Informe de pobreza	106
Figura 5. Mauricio Rodas entrevista	107

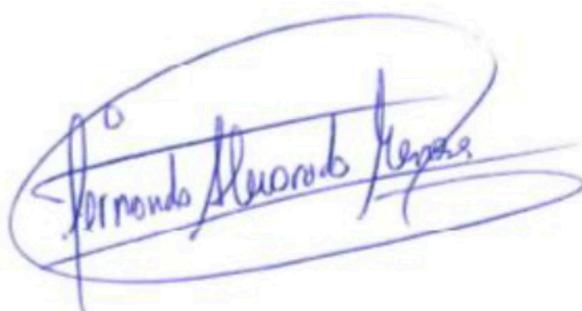
Figura 6. Ideologías.....	108
Figura 7. Preferencias electorales alcalde 2014.....	111
Figura 8. Tono de los temas referentes a 'la unidad'	119
Figura 9. Twitter Juan C. Solines.	121
Figura 10. Intención de voto.	124
Figura 11. Evaluación de alcaldes	130

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Fernando Alvarado Meneses, autor de la tesis titulada “La campaña electoral de Mauricio Rodas para la alcaldía 2014, la derecha quiteña y el rol de los medios” declaro que la obra es mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría en Comunicación con mención en Opinión Pública concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, marzo de 2020



Fernando Miguel Alvarado Meneses

Resumen

La siguiente investigación plantea analizar los campos ideológicos presentes en el proceso de construcción mediática del candidato Mauricio Rodas y su injerencia en la agenda política nacional durante la campaña a la Alcaldía de Quito, entre octubre del 2013 a febrero del 2014.

Partimos del reto teórico de caracterizar a la nueva derecha nacional porque nos permitirá guiar el estudio en cuanto a los campos ideológicos.

También nos compete comprender la influencia de la comunicación política en las elecciones ya que Rodas no se desarrolla políticamente en medio de la esfera pública para conseguir consensos con diferentes actores sociales. Su liderazgo y carrera política van por otro lado, en el cual se construye como un personaje mediático presentándose como un eficiente consultor de políticas públicas en varios países y creador de una fundación internacional llamada 'Ethos', un Think Tank que opera en México.

Para esta investigación nos hemos planteado analizar ¿de qué manera la nueva derecha quiteña usó a los medios de comunicación para construir una imagen positiva del candidato Mauricio Rodas a través de su sobreexposición y encuadre de su agenda política, durante los comicios a la Alcaldía de Quito, en 2014?

La investigación se basará en una revisión bibliográfica detallada para recopilar y sistematizar información que aporte al estudio sobre el rol de los medios y la nueva derecha. Se realizará un relevamiento de publicidad y material periodístico gráfico y audiovisual, durante el período considerado. Se recolectarán y analizarán los datos seleccionados, a través de una metodología cuantitativa y cualitativa, realizando una triangulación de datos.

Keywords: Mauricio Rodas, ideología, campaña, comunicación política

Agradecimientos

A FLACSO por construir los cimientos de una visión crítica desde la Comunicación. A mis profesores y quienes me han brindado su apoyo.

A Luisa Maldonado por la oportunidad de entender la política.

A Carolina Larco y León Espinosa, mis primeros maestros críticos.

Introducción

Para iniciar este estudio es preciso reseñar sobre qué es la derecha y la izquierda en América Latina. En el sentido más general y para ubicar en un contexto se puede considerar a ambas como campos ideológicos que mantienen una concepción particular sobre el término igualdad. Por un lado, la derecha considera que las desigualdades entre las personas son naturales y el Estado está al servicio del establishment mientras que la izquierda asume que la desigualdad entre las personas es artificial y las políticas estatales pueden ser herramientas redistributivas.

En consonancia con la obra de Bobbio y con su interpretación por parte de Cas Mudde, parece propicio definir a la derecha como una postura política que se distingue por pensar que las desigualdades centrales entre personas son naturales y, por tanto, están fuera del alcance del Estado, mientras que la izquierda es una postura política que se caracteriza por asumir que las desigualdades centrales entre las personas son artificiales y, por tanto, deben ser contrarrestadas de forma activa por políticas estatales” (Rovira 2014, 38).

Entre las décadas de los 80 y 90, la derecha controló el poder político en la mayoría de países de América Latina y basó su proyecto de modernización conservadora amparándose en reformas neoliberales que generaron cierta estabilidad macroeconómica, como por ejemplo el control de la hiperinflación; pero al mismo tiempo fue inevitable el avance de la inequidad social en estos países. De esta manera el tema de la desigualdad minó el poder que mantuvo la derecha en América Latina, elemento que fue aprovechado por la Izquierda ya que tuvo la capacidad de ‘politizar la desigualdad’. Este término se refiere al momento en el cual esta tendencia ideológica conformó grupos de oposición a las reformas neoliberales; la autonomía política y económica de los países de América Latina debido al aumento del precio de sus materias primas y que les llevó a apartarse de las imposiciones del “Consenso de Washington”; y por último el desprestigio de las reformas neoliberales puesto que la estabilidad macroeconómica como su objetivo conseguido más ambicioso no pudo beneficiar a las clases más pobres causando el incremento de la desigualdad, por lo que la sociedad exigía diferentes políticas públicas.

En sociedades marcadas por altos niveles de desigualdad no siempre sucede que el electorado demanda mayor redistribución y, por lo tanto, prefiere votar por la izquierda. Para que esto

efectivamente suceda, es necesario que haya actores que politicen los niveles de desigualdad existentes y logren movilizar al electorado en función de ese tema” (Rovira 2014, 41).

De esta manera, la izquierda utilizó la “politización de la desigualdad” como un recurso efectivo para ganar electores, mientras que la derecha entró en un bajón al no tener la capacidad de politizar sus propuestas. Este descenso político ha sido asumido y han logrado armar estrategias para luchar contra la hegemonía de izquierda que actualmente impera en la Región, siendo tres las estrategias más visibles: no electorales, electorales no partidistas y partidistas.

Mecanismos No electorales: Movilización y utilización de recursos para presionar a los gobiernos de izquierda de tal manera que se impidan reformas que afecten las ideas e intereses de la derecha. Una de estas prácticas alternativas es el ‘lobby’, ya que en varios países existen fundaciones y ‘think tanks’ de derecha con grados de injerencia en la formulación de políticas públicas. También cuentan con recursos financieros para auspiciar y generar medios de comunicación de masas que provocan intervencionismo mediático hacia algunos gobiernos de izquierda en América Latina. **Mecanismos Electores no partidistas:** Se refiere a la conformación de liderazgos para competir en elecciones, pero rehúyen la construcción de partidos políticos. Esto debido a que la clase política y partidos políticos de derecha cuentan con bajos niveles de legitimidad, por lo que resulta más lucrativos presentarse como cuestionadores del mundo político. Esta estrategia permite elaborar un discurso republicano, léase antipolítico centrado en la eficiencia de la economía o la seguridad ciudadana.

Mecanismos Partidistas: Inversión de tiempo y recursos en la formación de partidos políticos. Su peso electoral depende de su capacidad para explotar temas cercanos a su ideario. Por ejemplo, resaltan la eficiencia en la economía, o la eficiencia de la administración de los recursos públicos, de esta manera la derecha demuestra que desde su experiencia pueden mantener buenas relaciones con el sector privado para generar un crecimiento económico sostenido y generar fuentes de empleo (Rovira 2012, 42 y 44).

Bajo estos tres mecanismos la derecha emprende un camino para tomar distancia de su proyecto de modernización conservadora de los 80 y 90. Estas experiencias han generado interesantes resultados como por ejemplo en Perú con Keiko Fujimori o en Argentina con Mauricio Macri, En Ecuador estas estrategias no han sido la excepción, por un lado se tiene en Guayaquil al rostro visible de la derecha ecuatoriana, Jaime Nebot, quien ejerce como

alcalde de esa ciudad desde 2000 siendo reelecto tres veces consecutivas y su cargo se terminará recién en el 2019.

Sin embargo y apartándose de la figura de Jaime Nebot, que más bien pertenece a un grupo tradicional de la derecha ecuatoriana, la intención de esta investigación se centra en estudiar a quien en el 2014 ganara la alcaldía de Quito: Mauricio Rodas. Este abogado quiteño ha sido identificado en los círculos políticos ecuatorianos como un nuevo representante de la derecha en Ecuador. Antes de adentrarse al caso específico del burgomaestre quiteño, es pertinente definir ¿Qué es la nueva derecha? Este nuevo concepto se puede considerar como una novedad política partiendo que la nueva derecha defiende a la democracia, algo que la derecha tradicional no lo practicó ya que ejercieron el poder bajo regímenes autoritarios, lo asumieron en golpes de Estado o estuvieron asociadas a gobiernos de dictaduras institucionales de las Fuerzas Armadas, como el caso de Chile o Argentina en la década de los 70.

Sin embargo, el discurso de la derecha se ‘flexibilizó’ y avanzada la década de los 80 las derechas latinoamericanas cambian de rumbo y se muestran abiertas a la democracia representativa. Es preciso definir que esta transformación de la política en la Región se debe a dos factores determinantes: El primero las acciones que promovió el eje comandado por Margaret Thatcher y Ronald Reagan, en el cual se planteó un desmantelamiento del Estado. El segundo punto ocurre a inicios de los 90 con el afianzamiento del neoliberalismo. “El carácter instrumental de la democracia venía acompañado de la totalización del mercado, el control de los medios de comunicación y la utopía de una democracia dialogante, en la cual el consenso entre las partes es armónico y espontáneo” (Giordano 2014, 50).

Por ejemplo, los primeros proyectos de estas nuevas derechas desarrolladas en los años 80 y principios de los 90 se pueden apreciar en el caso peruano y boliviano como el de Mario Vargas Llosa y Gonzalo Sánchez de Lozada, respectivamente. Ambos políticos se enrumbaron sus carreras políticas apuntadas a la presidencia. El primero sin éxito y el segundo llegando al poder en dos ocasiones. Sin embargo, es notable que sus principios tienen varias similitudes que se traducían principalmente a la defensa del capitalismo. Por ello cuestionaron el intervencionismo del Estado, denostaron a los grupos comunistas, proponiendo una modernización con la finalidad de administrar los recursos públicos con

eficiencia. Y la implementación de una política de seguridad basados en una conducta recia y de “mano dura” contra los grupos subversivos a los que catalogaron como terroristas.

En los años 80, el aglutinante de estos grupos era la defensa de la democracia “instrumental” como la vía más segura para la satisfacción de los intereses materiales de unas burguesías otrora representadas en Estados autoritarios. En la actualidad, el aglutinante de las derechas es la necesidad de hacer frente (y vencer) a fuerzas políticas de izquierda y centroizquierda con diversos matices y tendencias, consolidadas electoralmente y en ejercicio de poder. Que estas fuerzas políticas hayan puesto en práctica políticas públicas a favor de las mayorías excluidas explica por qué hoy, en el marco de la puja por disputar el poder, las derechas ostentan como elemento nuevo la bandera de la inclusión, junto a una reivindicación de la democracia política que no es nueva (Giordano 2014, 53).

Bajo el principio del consensualismo Mauricio Rodas llega a la alcaldía con un resultado que causó sorpresa, en primer lugar, porque arrebató, contra todo pronóstico el cargo al candidato oficialista, Augusto Barrera, quien buscaba ser reelecto. Hay que recalcar que Quito es considerado el epicentro político del Ecuador y el bastión del movimiento oficialista Alianza País; al perder los comicios del 2014 el oficialismo sufre su primer revés electoral de importancia en siete años que llevaba en el poder. Y el segundo término para tomar en cuenta es el resultado de esos comicios. Rodas obtuvo un triunfo contundente: 55% de los votos. Venció en todos los estratos sociales.

La politización de la desigualdad no se tiene que dar por supuesta y por lo tanto, el escenario que hoy en día es adverso para la derecha puede cambiar el día de mañana si los gobiernos de izquierda no son capaces de cumplir con sus promesas o lidiar de forma efectiva con aquellos problemas que la ciudadanía considera más relevantes. La estrategia electoral no partidista puede terminar cobrando especial significado para la derecha el día de mañana, ya que dicha estrategia le permite elaborar un discurso antipolítico centrado en temas como la eficiencia económica y la seguridad ciudadana, cuestiones que son valoradas por una mayoría de votantes (Rovira 2014, 45).

El triunfo de Mauricio Rodas deja en evidencia que en el Ecuador también se pudo posicionar una nueva derecha y entrar en una puja por el poder político contra el Gobierno considerado de izquierda. Esta experiencia no es ajena a la que ya ha sucedido en diferentes países de

América Latina, en donde la derecha avanza en la arena política y hace frente a las fuerzas de izquierda que se encuentran gobernando.

De esta manera es pertinente reseñar la edición especial de *Le Monde Diplomatique* con el título ‘La nueva derecha amenaza’ en la cual dice, ‘obligadas por un clima de época progresista a camuflarse bajo un discurso moderado, las nuevas derechas se reinventan’. Pablo Stefanoni sostiene en el mismo periódico: ‘el hecho de que las nuevas derechas no tengan abiertamente en su agenda propuestas reprivatizadas ya a veces incluso compitan con los gobiernos progresistas por las propuestas de mayor inclusión, más allá de la sinceridad con la que eso se exprese, da cuenta de un clima de época, que presenta nuevos escenarios y dificultades (para las izquierdas en el poder)’ (Stefanoni 2014, 49).

Mauricio Rodas no se desarrolla políticamente en medio de la esfera pública para conseguir consensos con diferentes actores sociales. Su liderazgo y carrera política van por otro lado, en el cual se construye como un personaje mediático presentándose como un eficiente consultor de políticas públicas en varios países y creador de una fundación internacional llamada ‘Ethos’, un Think Tank que opera en México. De este modo se forja la imagen de un personaje carismático y exitoso que puede dar una visión diferente a la política ecuatoriana. Un rasgo muy claro de lo que se conoce como ‘egocracia’.

Se presenta a sí mismo como desprovisto de voluntad de poder, refractario a cualquier alusión al cambio y, en consecuencia, ajeno a toda idea del carácter fundamentalmente conflictivo y antagónico de la política. Se bosquejan así el espectro y la irradiación de la pos política. Esta abreva en los discursos liberales de la posguerra y del posmodernismo, según los cuáles la disputa política es patrimonio de las ambiciones totalitarias de la izquierda y la derecha; y propone, al contrario, que la gente aspira a la realización individual, a una libertad de existencia en la pluralidad, y que carece de sentidos de justicia. Se trata de una constelación de ideas y prácticas que se fundan en el escepticismo de la potencia del sujeto político y que tiende a naturalizar el cambio y los derechos. Se separa así el concepto de democracia de toda huella de las luchas sociales que dieron contenidos incluyentes al Estado nacional a través de la larga historia de las revoluciones modernas. Proclama, en suma, el fin de la política de la revolución y de su valoración del antagonismo como fuente de subjetivación y de horizontes políticos (Coronel y Ramírez 2014, 141).

Rodas ha forjado su imagen en los medios masivos y su conducta empata con lo que se denomina la espectacularización de la política acarreado varios comportamientos que eclipsan la construcción de la esfera política para dar paso al show emocional. Por ejemplo, los liderazgos ya no se construyen por consensos sociales o por la militancia en un partido político, sino que son los sondeos de opinión los que definen quiénes son los candidatos idóneos para una elección. Toda esta ‘mediatización’ de la política corresponde a la dinámica del ‘cortoplazo’, ya no hay procesos y los liderazgos políticos se construyen al mismo ritmo de los medios masivos. Importa más el show, la noticia, la inmediatez y el consumo. Existe una pugna entre el líder que busca dominar los espacios mediáticos para poder convencer al votante indeciso que él es el candidato idóneo, lo que Eliseo Verón determina como el momento en el cual “los políticos tratando de lograr el dominio de los medios perdieron el dominio de su propia esfera”.

Por tal motivo es pertinente detenerse a analizar la campaña a la alcaldía que presentó Mauricio Rodas a la ciudad de Quito y todo el entramado que giró alrededor, como por ejemplo el papel de los medios a la hora de abordar la información durante la campaña o el comportamiento de los votantes durante los comicios.

Para esta investigación nos hemos planteado analizar ¿de qué manera la nueva derecha quiteña usó a los medios de comunicación para construir una imagen positiva del candidato Mauricio Rodas a través de su sobreexposición y encuadre de su agenda política, durante los comicios a la Alcaldía de Quito, en 2014?

2. Objetivo General

- Describir el proceso de construcción del candidato Mauricio Rodas durante la campaña a la alcaldía entre octubre del 2013 a febrero del 2014

3. Objetivos Específicos

- Describir la construcción mediática del candidato Mauricio Rodas en la prensa gráfica.
- Determinar la influencia de los medios de comunicación durante la campaña a la Alcaldía de Quito 2014.
- Comprender la influencia de la comunicación política en las elecciones.

- Analizar cómo el candidato Mauricio Rodas construye su discurso en campaña electoral, así como la adopción y códigos mediáticos en la intervención política.
- Caracterizar las estrategias electorales de la nueva Derecha en el caso de Mauricio Rodas.

Para iniciar este estudio es preciso reseñar sobre qué es la derecha y la izquierda en América Latina. En el sentido más general y para ubicar en un contexto se puede considerar a ambas como campos ideológicos que mantienen una concepción particular sobre el término igualdad. Por un lado la derecha considera que las desigualdades entre las personas son naturales y el Estado está al servicio del establishment mientras que la izquierda asume que la desigualdad entre las personas es artificial y las políticas estatales pueden ser herramientas redistributivas.

En consonancia con la obra de Bobbio y con su interpretación por parte de Cas Mudde, parece propicio definir a la derecha como una postura política que se distingue por pensar que las desigualdades centrales entre personas son naturales y, por tanto, están fuera del alcance del Estado, mientras que la izquierda es una postura política que se caracteriza por asumir que las desigualdades centrales entre las personas son artificiales y, por tanto, deben ser contrarrestadas de forma activa por políticas estatales (Rovira 2014, 38).

Entre las décadas de los 80 y 90, la derecha controló el poder político en la mayoría de países de América Latina y basó su proyecto de modernización conservadora amparándose en reformas neoliberales que generaron cierta estabilidad macroeconómica, como por ejemplo el control de la hiperinflación; pero al mismo tiempo fue inevitable el avance de la inequidad social en estos países. De esta manera el tema de la desigualdad minó el poder que mantuvo la derecha en América Latina, elemento que fue aprovechado por la Izquierda ya que tuvo la capacidad de ‘politizar la desigualdad’. Este término se refiere al momento en el cual esta tendencia ideológica conformó grupos de oposición a las reformas neoliberales; la autonomía política y económica de los países de América Latina debido al aumento del precio de sus materias primas y que les llevó a apartarse de las imposiciones del “Consenso de Washington”; y por último el desprestigio de las reformas neoliberales puesto que la estabilidad macroeconómica como su objetivo conseguido más ambicioso no pudo beneficiar a las clases más pobres causando el incremento de la desigualdad, por lo que la sociedad exigía diferentes políticas públicas.

En sociedades marcadas por altos niveles de desigualdad no siempre sucede que el electorado demanda mayor redistribución y, por lo tanto, prefiere votar por la izquierda. Para que esto efectivamente suceda, es necesario que haya actores que politicen los niveles de desigualdad existentes y logren movilizar al electorado en función de ese tema (Rovira 2014, 41).

De esta manera, la izquierda utilizó la “politización de la desigualdad” como un recurso efectivo para ganar electores, mientras que la derecha entró en un bajón al no tener la capacidad de politizar sus propuestas. Este descenso político ha sido asumido y han logrado armar estrategias para luchar contra la hegemonía de izquierda que actualmente impera en la Región, siendo tres las estrategias más visibles: no electorales, electorales no partidistas y partidistas.

Mecanismos No electorales: Movilización y utilización de recursos para presionar a los gobiernos de izquierda de tal manera que se impidan reformas que afecten las ideas e intereses de la derecha. Una de estas prácticas alternativas es el ‘lobby’, ya que en varios países existen fundaciones y ‘think tanks’ de derecha con grados de injerencia en la formulación de políticas públicas. También cuentan con recursos financieros para auspiciar y generar medios de comunicación de masas que provocan intervencionismo mediático hacia algunos gobiernos de izquierda en América Latina.

Mecanismos Electores no partidistas: Se refiere a la conformación de liderazgos para competir en elecciones, pero rehúyen la construcción de partidos políticos. Esto debido a que la clase política y partidos políticos de derecha cuentan con bajos niveles de legitimidad, por lo que resulta más lucrativos presentarse como cuestionadores del mundo político. Esta estrategia permite elaborar un discurso republicano, léase antipolítico centrado en la eficiencia de la economía o la seguridad ciudadana.

Mecanismos Partidistas: Inversión de tiempo y recursos en la formación de partidos políticos. Su peso electoral depende de su capacidad para explotar temas cercanos a su ideario. Por ejemplo, resaltan la eficiencia en la economía, o la eficiencia de la administración de los recursos públicos, de esta manera la derecha demuestra que desde su experiencia pueden mantener buenas relaciones con el sector privado para generar un crecimiento económico sostenido y generar fuentes de empleo (Rovira 2012, 42-44).

Bajo estos tres mecanismos la derecha emprende un camino para tomar distancia de su proyecto de modernización conservadora de los 80 y 90. Estas experiencias han generado interesantes

resultados como por ejemplo en Perú con Keiko Fujimori o en Argentina con Mauricio Macri, En Ecuador estas estrategias no han sido la excepción, por un lado se tiene en Guayaquil al rostro visible de la derecha ecuatoriana, Jaime Nebot, quien ejerce como alcalde de esa ciudad desde 2000 siendo reelecto tres veces consecutivas y su cargo se terminará recién en el 2019.

Sin embargo y apartándose de la figura de Jaime Nebot, que más bien pertenece a un grupo tradicional de la derecha ecuatoriana, la intención de esta investigación se centra en estudiar a quien en el 2014 ganara la alcaldía de Quito: Mauricio Rodas. Este abogado quiteño ha sido identificado en los círculos políticos ecuatorianos como un nuevo representante de la derecha en Ecuador. Antes de adentrarse al caso específico del burgomaestre quiteño, es pertinente definir ¿Qué es la nueva derecha? Este nuevo concepto se puede considerar como una novedad política partiendo que la nueva derecha defiende a la democracia, algo que la derecha tradicional no lo practicó ya que ejercieron el poder bajo regímenes autoritarios, lo asumieron en golpes de Estado o estuvieron asociadas a gobiernos de dictaduras institucionales de las Fuerzas Armadas, como el caso de Chile o Argentina en la década de los 70.

Sin embargo, el discurso de la derecha se ‘flexibilizó’ y avanzada la década de los 80 las derechas latinoamericanas cambian de rumbo y se muestran abiertas a la democracia representativa. Es preciso definir que esta transformación de la política en la Región se debe a dos factores determinantes: El primero las acciones que promovió el eje comandado por Margaret Thatcher y Ronald Reagan, en el cual se planteó un desmantelamiento del Estado. El segundo punto ocurre a inicios de los 90 con el afianzamiento del neoliberalismo. “El carácter instrumental de la democracia venía acompañado de la totalización del mercado, el control de los medios de comunicación y la utopía de una democracia dialogante, en la cual el consenso entre las partes es armónico y espontáneo” (Giordano 2014, 50).

Por ejemplo, los primeros proyectos de estas nuevas derechas desarrolladas en los años 80 y principios de los 90 se pueden apreciar en el caso peruano y boliviano como el de Mario Vargas Llosa y Gonzálo Sánchez de Lozada, respectivamente. Ambos políticos se enrumbaron sus carreras políticas apuntadas a la presidencia. El primero sin éxito y el segundo llegando al poder en dos ocasiones. Sin embargo, es notable que sus principios tienen varias similitudes que se traducían principalmente a la defensa del capitalismo. Por ello cuestionaron el intervencionismo del Estado, denostaron a los grupos comunistas,

proponiendo una modernización con la finalidad de administrar los recursos públicos con eficiencia. Y la implementación de una política de seguridad basados en una conducta recia y de “mano dura” contra los grupos subversivos a los que catalogaron como terroristas.

En los años 80, el aglutinante de estos grupos era la defensa de la democracia “instrumental” como la vía más segura para la satisfacción de los intereses materiales de unas burguesías otrora representadas en Estados autoritarios. En la actualidad, el aglutinante de las derechas es la necesidad de hacer frente (y vencer) a fuerzas políticas de izquierda y centroizquierda con diversos matices y tendencias, consolidadas electoralmente y en ejercicio de poder. Que estas fuerzas políticas hayan puesto en práctica políticas públicas a favor de las mayorías excluidas explica por qué hoy, en el marco de la puja por disputar el poder, las derechas ostentan como elemento nuevo la bandera de la inclusión, junto a una reivindicación de la democracia política que no es nueva (Giordano 2014, 53).

Bajo el principio del consensualismo Mauricio Rodas llega a la alcaldía con un resultado que causó sorpresa, en primer lugar, porque arrebató, contra todo pronóstico el cargo al candidato oficialista, Augusto Barrera, quien buscaba ser reelecto. Hay que recalcar que Quito es considerado el epicentro político del Ecuador y el bastión del movimiento oficialista Alianza País; al perder los comicios del 2014 el oficialismo sufre su primer revés electoral de importancia en siete años que llevaba en el poder. Y el segundo término para tomar en cuenta es el resultado de esos comicios. Rodas obtuvo un triunfo contundente: 55% de los votos. Venció en todos los estratos sociales.

La politización de la desigualdad no se tiene que dar por supuesta y por lo tanto, el escenario que hoy en día es adverso para la derecha puede cambiar el día de mañana si los gobiernos de izquierda no son capaces de cumplir con sus promesas o lidiar de forma efectiva con aquellos problemas que la ciudadanía considera más relevantes. La estrategia electoral no partidista puede terminar cobrando especial significado para la derecha el día de mañana, ya que dicha estrategia le permite elaborar un discurso antipolítico centrado en temas como la eficiencia económica y la seguridad ciudadana, cuestiones que son valoradas por una mayoría de votantes (Rovira 2014, 45).

El triunfo de Mauricio Rodas deja en evidencia que en el Ecuador también se pudo posicionar una nueva derecha y entrar en una puja por el poder político contra el Gobierno considerado de izquierda. Esta experiencia no es ajena a la que ya ha sucedido en diferentes países de

América Latina, en donde la derecha avanza en la arena política y hace frente a las fuerzas de izquierda que se encuentran gobernando.

De esta manera es pertinente reseñar la edición especial de *Le Monde Diplomatique* con el título 'La nueva derecha amenaza' en la cual dice, 'obligadas por un clima de época progresista a camuflarse bajo un discurso moderado, las nuevas derechas se reinventan'. Pablo Stefanoni sostiene en el mismo periódico: 'el hecho de que las nuevas derechas no tengan abiertamente en su agenda propuestas reprivatizadas ya a veces incluso compitan con los gobiernos progresistas por las propuestas de mayor inclusión, más allá de la sinceridad con la que eso se exprese, da cuenta de un clima de época, que presenta nuevos escenarios y dificultades (para las izquierdas en el poder) (Stefanoni 2014, 49).

Mauricio Rodas no se desarrolla políticamente en medio de la esfera pública para conseguir consensos con diferentes actores sociales. Su liderazgo y carrera política van por otro lado, en el cual se construye como un personaje mediático presentándose como un eficiente consultor de políticas públicas en varios países y creador de una fundación internacional llamada 'Ethos', un Think Tank que opera en México. De este modo se forja la imagen de un personaje carismático y exitoso que puede dar una visión diferente a la política ecuatoriana. Un rasgo muy claro de lo que se conoce como 'egocracia'.

Se presenta a sí mismo como desprovisto de voluntad de poder, refractario a cualquier alusión al cambio y, en consecuencia, ajeno a toda idea del carácter fundamentalmente conflictivo y antagónico de la política. Se bosquejan así el espectro y la irradiación de la pospolítica. Esta abreva en los discursos liberales de la posguerra y del posmodernismo, según los cuáles la disputa política es patrimonio de las ambiciones totalitarias de la izquierda y la derecha; y propone, al contrario, que la gente aspira a la realización individual, a una libertad de existencia en la pluralidad, y que carece de sentidos de justicia. Se trata de una constelación de ideas y prácticas que se fundan en el escepticismo de la potencia del sujeto político y que tiende a naturalizar el cambio y los derechos. Se separa así el concepto de democracia de toda huella de las luchas sociales que dieron contenidos incluyentes al Estado nacional a través de la larga historia de las revoluciones modernas. Proclama, en suma, el fin de la política de la revolución y de su valoración del antagonismo como fuente de subjetivación y de horizontes políticos (Coronel y Ramírez 2014,141).

Rodas ha forjado su imagen en los medios masivos y su conducta empata con lo que se denomina la espectacularización de la política acarreado varios comportamientos que

eclipsan la construcción de la esfera política para dar paso al show emocional. Por ejemplo, los liderazgos ya no se construyen por consensos sociales o por la militancia en un partido político, sino que son los sondeos de opinión los que definen quiénes son los candidatos idóneos para una elección. Toda esta ‘mediatización’ de la política corresponde a la dinámica del ‘cortoplazo’, ya no hay procesos y los liderazgos políticos se construyen al mismo ritmo de los medios masivos. Importa más el show, la noticia, la inmediatez y el consumo. Existe una pugna entre el líder que busca dominar los espacios mediáticos para poder convencer al votante indeciso que él es el candidato idóneo, lo que Eliseo Verón determina como el momento en el cual los políticos tratando de lograr el dominio de los medios perdieron el dominio de su propia esfera.

Por tal motivo, es pertinente detenerse a analizar la campaña a la alcaldía que presentó Mauricio Rodas a la ciudad de Quito y todo el entramado que giró alrededor, como por ejemplo el papel de los medios a la hora de abordar la información durante la campaña o el comportamiento de los votantes durante los comicios.

2. Objetivo General

- Describir el proceso de construcción del candidato Mauricio Rodas durante la campaña a la alcaldía entre octubre del 2013 a febrero del 2014.

3. Objetivos Específicos

- Describir la construcción mediática del candidato Mauricio Rodas en la prensa gráfica.
- Determinar la influencia de los Medios de Comunicación durante la Campaña a la alcaldía de Quito 2014.
- Comprender la influencia de la comunicación política en las elecciones
- Analizar cómo el candidato Mauricio Rodas construye su discurso en campaña electoral, así como la adopción y códigos mediáticos en la intervención política.
- Caracterizar las estrategias electorales de la nueva Derecha en el caso de Mauricio Rodas

1. Metodología

Nuestra hipótesis sostiene que la imagen positiva del candidato Mauricio Rodas se posicionó a través de la sobreexposición y encuadre de Diario El Comercio de su agenda política,

durante los comicios a la Alcaldía de Quito, en 2014.

Por consiguiente, esta investigación se basará en una revisión bibliográfica detallada para recopilar y sistematizar información que aporte al estudio sobre el rol de los medios y la nueva derecha. Se realizará un relevamiento de publicidad y material periodístico gráfico y audiovisual, durante el período considerado. Se recolectarán y analizarán los datos seleccionados, a través de una metodología cuantitativa y cualitativa, realizando una triangulación de datos como lo cataloga Sampieri cuando se “utilizan diferentes fuentes y métodos de recolección” (Sampieri 2010, 439).

Diseño metodológico

Esta investigación plantea un análisis del contenido noticioso publicado en diario El Comercio durante el proceso electoral a la alcaldía de Quito 2014. El objetivo principal de este estudio es el de describir cómo se cubrió mediáticamente la candidatura a la alcaldía de Mauricio Rodas, quien ganaría las elecciones al candidato oficialista Augusto Barrera hasta entonces alcalde en búsqueda la reelección. Este trabajo se dividirá en dos módulos establecidos cronológicamente: El primero corresponde a un eje preelectoral y el segundo a un electoral. El análisis se efectuará bajo un método comparativo entre Rodas y Barrera y de esta manera se podrá identificar las particularidades de cada candidato, cómo fueron tratados por el medio y que temas se cubrieron mientras se desarrollaba la contienda electoral, para ello el análisis se enfocará en la teoría del *Framing* y *Agenda Setting*. “Se puede identificar dentro del análisis de contenido lo que se dice y lo que se expresa en los mensajes moviéndose entre dos polos a través del rigor de la objetividad y la fecundidad de la subjetividad” (Bardín 2002, 7).

El *Framing* corresponde al sentido en el cual los medios ubican o ‘encuadran’ y personajes o acontecimientos con una determinada intención, por lo que el contenido informativo se sujeta a la línea editorial del medio que hace la cobertura. Por su parte, la *Agenda Setting* tiene como principio que los medios consolidan una agenda mediática y guardan intereses en ciertos temas para que sean discutidos dentro de la agenda pública. Ambas teorías son complementarias para realizar un estudio detallado sobre el corpus seleccionado y así interpretar el desarrollo de la campaña, cómo se cubrió la gestión de Barrera durante la etapa preelectoral y electoral y los ‘movimientos’ políticos de Mauricio Rodas para su posicionamiento.

Tankard afirma que encuadrar una información implica:

- 1) enfocar un tema de una cierta manera o perspectiva
- 2) fijar una agenda de atributos
- 3) elegir (seleccionar) un puñado de palabras clave para confeccionar un discurso
- 4) manipular la saliencia de ciertos elementos o rasgos (dotar énfasis a algunos de ellos)
- 5) elaborar una “idea organizadora central” para construir la historia informativa (Igartua, Muñiz y Otero 2001, 96).

El análisis de contenido es una técnica empírica que tiene como objeto realizar una evaluación profunda de un texto específico que está enmarcado dentro de un contexto lo que supone una convergencia entre variables cuantitativas y cualitativas que serán aplicadas a perspectivas descriptivas e interpretativas, por tal motivo es necesario tomar en cuenta el contexto, puesto que refuerza la calidad interpretativa del investigador, por lo cual “Se toma en cuenta consideraciones primero medibles (contenidos) y, segundo interpretativas (continentes) (Abela 2001, 21).

Existen varias maneras de realizar análisis de contenidos a continuación se remarcarán tres:

- 1) la repetición de características para lograr cuantificar lo que se necesita saber de un contenido (Krippendorff).
- 2) Se puede analizar una hipótesis, tomando en cuenta el número de unidades y su repetición y modelarse a través de tablas (Prasad 2008).
- 3) Es necesario que se siga un proceso analítico, considerando las frecuencias que se da en sus unidades de análisis respectivas (Bardín 2002, 154).

Sin embargo, cualquier análisis requiere obligatoriamente de ubicar unidades de análisis y la elaboración de categorías sobre el contenido elegido.

Selección del Corpus

Se eligió diario El Comercio, por ser el periódico del sistema de medios más antiguo del país con uno de los mayores tirajes a escala nacional, además su redacción principal se encuentra en Quito, de hecho, tiene una sección dedicada a la Capital. Pero también el interés es analizar cómo posicionó a Rodas mientras buscaba la candidatura a la alcaldía, puesto que este diario fue opositor al Gobierno de Rafael Correa y Barrera pertenecía a las filas del movimiento

oficialista. Por tal motivo se tomó la decisión de hacer este análisis. El tiempo programado consta de 4 meses comprendido un mes antes de inscribir oficialmente las candidaturas, hasta el día después de la elección cuando los resultados ya eran oficiales. Para ellos se organizó de la siguiente forma.

Tabla 1. Organización del objeto de estudio

Eje:	Fechas	Tiempo de cobertura
1. Preelectoral	23 de octubre del 2013 al 6 de enero del 2014	77 días
2. Electoral	7 de enero del 2014 al 24 de febrero del 2014.	46 días

Fuente: Fernando Alvarado

Preelectoral, que consta de 77 días, se organizará la cobertura en dos partes: La precandidatura que consta del 23 de octubre al 22 de noviembre (31 días); y la candidatura oficial del 23 de noviembre al 6 de enero (45 días). Bajo esta estructura se seleccionarán las noticias alrededor de dos vertientes: oposición y oficialismo. En la oposición, los primeros 31 días, se revisarán todas las notas periodísticas referidas a la consolidación de un candidato de consenso para enfrentar al alcalde de Quito, hasta la inscripción de la candidatura de Mauricio Rodas Espinel. En la rama del oficialismo, en el mismo período de tiempo, se tomarán en cuenta las notas sobre la gestión municipal principalmente en la sección Quito, aunque hay temas de la ciudad que pueden ser abordadas en otras secciones. En este módulo también se hará una comparación de apariciones de noticias en las que aparece Mauricio Rodas y el alcalde Augusto Barrera, de esta manera se podrá determinar el grado de protagonismo que diario El Comercio dio a ambos personajes políticos durante ese período de tiempo.

La segunda fase corresponde a la etapa Electoral, que consta de 52 días (del 7 de enero al 24 de febrero del 2014) en este lapso de tiempo se realizará la cobertura de la campaña electoral en Quito y de la gestión municipal de la ciudad. Se organizarán los temas y se comparará las propuestas de campaña de cada candidato para demostrar si hay algún tipo de relación con la agenda mediática de diario El Comercio y de esta manera comprender si hubo o no influencia del campo político de una determinada tendencia sobre el campo mediático. Para ambas

partes, tanto el módulo Preelectoral como el Electoral se revisarán todas las secciones de diario El Comercio, se tomará en cuenta la relevancia del espacio y gráfica que le dan a cada tema que cubre el medio. El análisis estará sustentado en orden cronológico en dos módulos que contendrán el proceso de construcción de precandidatura, candidatura y campaña electoral.

En total serán analizados 123 días de publicaciones de diario El Comercio, de las cuales se desprendieron 1429 notas distribuidas en todos los géneros periodísticos (noticias, entrevistas, investigación, crónicas, editoriales) que desarrolla en sus coberturas diarias el medio, para ello los criterios de selección se basan en que las publicaciones deben abordar: temas de la gestión de la ciudad, los candidatos Mauricio Rodas o Augusto Barrera y también respecto a la coyuntura política que influya directa o indirectamente al proceso electoral de Quito. En la fase preelectoral se desarrollaron en total 953 publicaciones, mientras que en el módulo electoral se emitieron 476 notas respecto a los temas referidos para esta investigación.

El Comercio

El periódico analizado corresponde a un medio del sistema privado. Fue fundado en 1906 por los hermanos César y Carlos Mantilla Jácome oriundos de Píllaro, provincia de Tugurahua. Este medio perteneció a la familia Mantilla hasta el 2015, año en que fue vendido al magante mexicano de los medios Remigio Ángel González. Sin embargo, para objeto de esta investigación ubicada entre fines del 2013 y 2014, el diario pertenecía a la familia Mantilla siendo la dueña y líder de esta empresa mediática Guadalupe Mantilla, que corresponde a la tercera generación.

El Comercio es un diario de circulación nacional que se edita todos los días del año. En 2014, el tiraje de lunes a viernes alcanzaba un promedio de 52 000 periódicos, sábados de 84 000 y Domingos 150 mil ejemplares. Este diario se divide en tres cuadernos de lunes a viernes y sábado y Domingo con cuatro cuadernos que contienen la secciones: Alto Relieve, Política, Seguridad y Justicia, Negocios, Mundo, Opinión, Info General, Quito, Ecuador, Sociedad, Deportes, Cultura y Espectáculos. Los fines de semana a más de esas secciones se incluyen el sábado Construir y de sábado; mientras que el Domingo se encuentra la sección Tecnología. Además, existen otros productos que incluyen con el diario como la Revista Líderes, Lunes Deportivo, revista Carburando, EducAcción, Súper Pandilla y revista Familia. El valor del diario es de 50 centavos entre semana y 1 dólar los fines de semana.

Diario El Comercio es parte de Grupo El Comercio, empresa mediática que posee diario Últimas Noticias, Radio Quito, Radio Platinum (la cadena de noticias Ecuadoradio) y El comercio.com. También, hasta cuando fue vendido, formó parte del Grupo de Diarios de América (GDA), una red de los periódicos privados más importantes de la Región conformado por El Mercurio de Chile, La Nación de Argentina, O Globo de Brasil, El Nuevo Día de Puerto Rico, El Nacional de Venezuela, La Nación de Costa Rica, El Tiempo de Colombia, El Comercio de Perú, y El Universal de México, todos estos medios tienen similares características al medio ecuatoriano: pertenecen o pertenecieron a una familia y forman parte de grandes emporios mediáticos. La exclusividad de pertenecer a este grupo se transforma en una suerte de tradición, puesto que diario El Comercio cuando fue adquirido por Remigio Ángel González fue apartada del GDA.

Desde la asunción al poder de Rafael Correa, en 2007, junto con el movimiento Alianza País, diario El Comercio se mostró abiertamente como un medio opositor al Régimen. Conocida es un audio filtrado en 2009 donde Guadalupe Mantilla en una reunión con los periodistas del periódico les dice:

Todos ustedes tienen su trabajo aquí, firme y seguro, pero si me hacen política dentro de la empresa ahí si reaccionaré, aunque sea de la tumba, así que la política si ustedes quieren ser socialistas del siglo XXI, háganlo, pero están prevenidos y vayan a hacerlo en su casa. Esa supuesta sociedad social del siglo XXI no es más que llevarnos a una dictadura, como la de Chávez y la de Castro, ¿ustedes quieren eso? Ustedes tienen la libertad, pero sí les debo advertir, por mi edad, por las canas que están pintadas y que lo pueden ver, que les digo que tengo experiencia, que tengo un olfato periodístico, que sé por dónde vienen las cosas y los planes trazados y los planes estos van a acabar con el país, porque serán luchas fratricidas. Ustedes han visto las mentiras últimas que han salido del Gobierno”¹ (Mantilla 2009, 49).

Diario El Comercio fue un antagonista al Gobierno participando activamente en marchas como la del 3 de mayo del 2011 por la Libertad de Expresión, crítico de los ‘Enlaces Ciudadanos’ del presidente Correa y opositor a la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación, siendo el Gobierno seriamente cuestionado por los periodistas más representativos de este conglomerado mediático privado y que gozan de cargos ejecutivos,

¹ Tomado de un video filtrado en youtube, declaración de Guadalupe Mantilla, en 2009 cuando era Directora de El Comercio . <https://www.youtube.com/watch?v=C3kc0XSQlqg>

como Marco Aráuz, director general, Fernando Larenas editor General (2008-2015), Ponto Moreno director gráfico, Miguel Rivadeneira (director general de Ecuadorradio), y además mantiene un grupo de editorialistas abiertamente opositor al Gobierno pertenecientes a grupos empresariales, partidos políticos alineados a élites de la derecha, académicos y hasta miembros de la cúpula de la Iglesia Católica. La venta concretada a inicios del 2015 generó algunos cambios en su personal, incluso dejaron de colaborar editorialistas emblemáticos que mantenían relación de décadas, sin embargo, el medio siguió como opositor al Régimen.

Unidades de Análisis

Las unidades de análisis permiten “una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los contenidos, los mismos que son explicitados e identificados en los textos que cumplen ciertas frecuencias” (Berelson 1952, 17). Para este análisis se ha considerado analizar los titulares, las notas informativas, reportajes, entrevistas, columnas de opinión, editoriales y caricaturas relacionadas a la gestión de la ciudad, y a los candidatos, Mauricio Rodas y Augusto Barrera; lo que se realizará es una identificación de notas referidos a estos temas a analizar basados en el principio de ‘saliencia’ como lo cataloga Entman (1993).

Se han analizado todas las secciones de diario El Comercio con el criterio de seleccionar temas generales basados en que “son las problemáticas o asuntos globales integrados por los aspectos particulares del referente, es decir por los ítems” (Mata 1993, 47) De esta manera se ha definido elegir temas relacionados a la coyuntura quiteña que nos interesa abordar que son: Elecciones, Municipio, Mauricio Rodas, Augusto Barrera, Oposición, Oficialismo y Ciudad. La información se clasifica basados en el principio de frecuencia. También se toma como punto referencial el índice Problema Más importante (PMI) del 2013 elaborado por el Latinbarómetro y un estudio similar elaborado por la encuestadora Cedatos.

Características

Diario El Comercio es un medio impreso que se caracteriza por tener un diseño compacto y modular, todas las notas tienen al menos un registro fotográfico o una infografía, a excepción de la página de opinión donde las columnas y editoriales son exclusivamente texto, pero hay un apartado que contiene una caricatura diaria. El diseño y el soporte gráfico es de vital importancia puesto que es uno de sus distintivos frente a otros diarios. Si bien son muy prolijos en el diseño en cuanto a la fuente, el soporte gráfico, también son flexibles en la distribución del espacio que lo cambian a diario. Todas las secciones tienen una página de

apertura (portada) donde se ubica el tema más importante, y se complementa con una nota secundaria (que alcanza un cuarto de página) y una columna lateral de breves (información corta), en la siguiente página se distribuye con una nota principal, dos notas secundarias y una columna de breves, todo depende si ingresa o no publicidad. El contenido periodístico aumenta o disminuye de acuerdo a la publicidad que ingrese y esa ahí donde se distribuye el espacio para ubicar las noticias. Las únicas páginas que no tienen propaganda son las de apertura de cada sección.

En cuanto a la Portada (la primera página) se ubica la información más relevante del día en la cual publican las notas más destacadas de las secciones, la selección de temas para la portada se la realizan bajo dos filtros: los editores de cada sección y un miembro de la mesa central (editor general o macroeditores) se reúnen dos veces en el día, la primera reunión es en la mañana al inicio de la jornada informativa y otra en la tarde antes del cierre de la edición. En esos dos encuentros se jerarquiza la información y se ubica en la página, siendo el editor general quien toma las decisiones. La segunda página del diario corresponde a una sección donde se desarrolla el tema del día, de lunes a viernes se denomina Alto Relieve; el sábado se denomina la Crónica de la Semana y el domingo corresponde al Reportaje de la semana; además en la misma página, en el extremo izquierdo en un espacio de una sola columna hay información denominada el pulso del día donde se recoge declaraciones de entrevistas en otros medios (radio y tv) que el diario considera más importante respecto a la coyuntura del día; también hay un espacio que se llama la cifra del día y otro con la frase. Solo los domingos se incluye el Sube y Baja correspondiente a personajes que se han destacado en positivo o negativo según las consideraciones del diario.

De esta manera se puede destacar que diario El Comercio maneja una agenda informativa coyuntural con respecto a los hechos del país, pero también hay temas con intereses en ser difundidos, bajo esta lógica se establecen criterios categóricos para determinar los temas a tratarse en sus espacios y así encuadrarlas para que sean consumidos por las audiencias. Para esto se distinguen dos categorías que Donald Shaw las establece como: 'issues' y 'events'.

Los eventos son acontecimientos puntuales limitados en el tiempo y en el espacio, los issues tienen un carácter acumulativo, son un conjunto de acontecimientos puntuales ligados entre ellos y que entran en la misma categoría genérica (por ejemplo, la muerte por sobredosis de un atleta es un evento, pero, si está ligada a otros eventos del mismo tipo, conduce al problema de

la droga como issue). Issue tendría casi el sentido de una cuestión que plantea debate social, con opiniones diferentes en pugna a propósito de ese debate” (Pasquier 1994, 11).

Géneros

En este punto es conveniente demarcar la producción periodística que genera el medio. En El Comercio se desarrollan el informativo que está compuesto por notas con información coyuntural, aparentemente imparcial donde toman fuentes oficiales y explican algún fenómeno (notas, entrevistas), el de opinión representa la posición ideológica del medio (editorial y columnista), y el interpretativo (temas extendidos con investigación a profundidad).

Lectorabilidad

Este indicador tiene que ver con el número de notas que se publican en el medio. De esta manera se puede categorizar si la información emitida es de importancia para el diario, se contempla el espacio destinado, no es lo mismo que se aborde un tema en una entrevista, o en un reportaje que, en un breve, o si las notas cuentan o no con una imagen, infografía o simplemente es texto. Todas esas variables cuentan al momento de emprender el análisis. Indicadores 1. Sección, 2. Día de la publicación, 3. Ubicación en la página, 4. Foto, infografía, nada.

Editorialización

Se refiere a los parámetros que establecen la línea editorial del medio, en este caso El Comercio, de esta manera se puede identificar cuál es el perfil y por qué su posición, en este caso se puede comprender por qué su abierta línea crítica opositora al Régimen de Correa y el movimiento Alianza País. Con este indicador se puede ubicar con mayor precisión cómo privilegian ciertos temas y otros dejan de lado, además también sirve para comprender las decisiones de elegir ciertos géneros periodísticos para abordar los temas. Indicadores 1. Número de editoriales, 2. Número de columnas, 3. Número de notas informativas, crónicas, entrevistas, 4. Número de ‘breves’

Tendencia

Esta variable determina el tono de la noticia, si es que abordan los temas bajo una postura negativa, positiva o neutra.

Tabla 2. Indicadores Agenda Setting

Variable	Indicador
1. Temas	1) Temas tratados 2) temas recurrentes (frecuencia) 3) Fotografía, infografía, caricatura, nada 4) referencia a la ciudad, la gestión, PMI, Rodas, Barrera, oficialismo u oposición

Fuente : Fernando Alvarado

Capítulo 1

Capítulo 1

La Derecha y el Campo Político

La presente investigación tiene como objeto construir un concepto teórico sobre la Derecha y cómo esta forma ideológica influye en la vida política de Latinoamérica; y en un caso particular, de qué manera ha atravesado este discurso en Ecuador. Es pertinente establecer una hoja de ruta que encamine los orígenes, la evolución y su resultado final sobre la corriente mencionada. A manera de reflexión básica se puede partir con la idea de que la Derecha no existe sin una profunda base asentada en la Democracia Liberal. Si bien esta es una conclusión superficial, es necesario indagar paralelamente sobre los modelos del Liberalismo y la Democracia a través de la historia. De esta manera resulta simple comprender que, aun siendo ambas tendencias opuestas, terminan asimilándose y de allí desprendiendo nuevas formas políticas.

Teóricos como Norberto Bobbio o Chantal Mouffe reflexionan sobre el pensamiento liberal en general y la Democracia Liberal en particular. Mouffe específicamente explica que, tras la caída del Socialismo, los países de occidente basaron su modelo en la Democracia Liberal, lo cual robusteció y al mismo tiempo nutrió a otras formas de pensamiento como el Neoconservadurismo, el Neoliberalismo y la Nueva Derecha. Sin embargo, es pertinente determinar la singularidad de cada una, puesto que esta triada se fundamenta en una idea política base, pero sus interpretaciones sobre los mismos conceptos son asumidas de otras formas. Un ejemplo claro es lo que ocurre con la interpretación de la Libertad.

En concreto, con la Nueva Derecha hay que señalar que es un cuerpo político que crece y que consigue más adeptos en países de occidente. Pero también hay que recalcar que el abordaje de las temáticas resulta distinto. Por ejemplo, una de las características propias de la Nueva Derecha es el Derecho a la Diferencia, propiedad que dista mucho por ejemplo entre lo que plantea Francia con Le Pen, EE.UU. con Trump o Argentina con Mauricio Macri.

Pero también es de vital importancia para este estudio delinear como la construcción del discurso de la Nueva Derecha se introduce en los medios de comunicación y se convierte en materia de debate en la Opinión Pública. En este primer capítulo la búsqueda es encontrar los elementos fundamentales para plantear un diálogo entre la acción política, los medios de

comunicación y cómo el mensaje se introduce en los ciudadanos. Dicho, en otros términos, el objetivo es plantear las interrelaciones y los condicionamientos que se establecen. Para ello es pertinente acudir a la categoría de Campo Político que desarrolla Pierre Bourdieu. Esta es una variable que busca profundizar las relaciones entre los actores de este Campo frente a su interacción con los *medios masivos*. Pero además lo que se busca en este capítulo es plantear como la Comunicación Política resulta ser un canal para decodificar el mensaje entre los actores del Campo político y los medios.

1.1 Breve distinción entre Democracia y Liberalismo

La Democracia y el Liberalismo son dos formas políticas autónomas desplegadas en diferentes momentos históricos, pero que con el pasar de las generaciones y la evolución de la política, ambos cuerpos se asimilaron formando una carga discursiva ideológica hasta consolidar una figura conocida como Democracia Liberal. Si bien este término en la actualidad se asume como algo natural es pertinente comprender que este cuerpo ideológico se ha visto, a partir de la caída del socialismo, como una doctrina robusta sin ninguna fuerza antagónica que la haga contrapeso; de esta manera la Democracia Liberal se convierte en un hábito dentro de la vida social y económica para las sociedades que practican el esquema de las democracias modernas. Por ello es pertinente comprender el camino filosófico político que llevó a la imbricación de estas dos formas políticas.

El concepto moderno de Democracia se fundamenta en el principio de la Libertad y la Igualdad y aunque el Liberalismo conjuga los mismos valores en su base ideológica, existen distinciones de fondo. Mientras que la Democracia se sustenta en el sentido del igualitarismo, la segunda corriente lo hace desde la reivindicación del individuo. De esta manera hay dos vertientes contradictorias para entender cómo funciona el Estado. En la línea de la Democracia, se ejerce una autoridad sobre el individuo para alcanzar un bienestar colectivo, mientras que el Liberalismo plantea que el Estado mientras más limitado sea, resulta más manejable; sobre todo al momento de regular el ejercicio del poder, lo cual garantiza el desarrollo del individuo y la libertad humana.

En el Estado Liberal, entonces, se entiende que quien ejerza su control deberá tener un poder limitado, por eso se determina que la configuración de estas fronteras compuestas por: El Estado Limitado y el Estado Mínimo. El primero busca restringir el poder a través de un marco legal, en el cual se plantea la división de poderes limitado por el Derecho. Al dividir

los poderes, bajo la perspectiva liberal se garantiza la libertad y los derechos individuales. Al consagrar un Estado de Derecho se erige el Estado Mínimo que avala la libertad económica, la libre competencia y las iniciativas individuales.

Por su parte en la Democracia moderna se consolida la Democracia Representativa en la cual plantea que la forma ideal de llevar un Estado es a través de la mediación, consensos y compromisos. A diferencia del Liberalismo que entiende como camino ideal la división de poderes para precautelar los derechos individuales, la Democracia plantea la distribución del poder para validar los principios de la soberanía popular, la participación ciudadana y la transparencia del sistema electoral. De esta manera se entiende a la Democracia como un sistema que contiene reglas que otorgan el poder a un representante para tomar las decisiones colectivas. La contradicción entre el Liberalismo y la Democracia es que el primero deslegitima la soberanía popular, porque otorga plenos poderes a una persona para que elija por el pueblo.

El poder no está en manos de uno o de unos cuantos sino de todos o mejor dicho de la mayor parte, y como tal se contrapone a las formas autocráticas, como la monarquía y la oligarquía (...) Se entiende por régimen democrático un conjunto de reglas procesales para la toma de decisiones colectivas en el que está prevista y propiciada la más amplia participación posible de los interesados (Bobbio 1994. 9).

De esta manera se puede interpretar que la contradicción entre Liberalismo y Democracia se sostiene por el conflicto entre el individualismo del primero frente al organicismo del segundo. El Liberalismo registra que la naturaleza humana radica en el egoísmo, e insiste que el desarrollo humano se fundamenta en la libertad y sobre todo aseguran que mientras más pequeño es el Estado más garantías existen para los derechos individuales. La Democracia Moderna, por su parte, cree que el poder debe ser repartido al mayor número de personas y bajo esa repartición está más enfocado a conseguir el bien común, es decir el ejercicio del Gobierno se mueve a través del pensamiento colectivo.

Aun cuando estas dos tendencias políticas son opuestas en sus formas, llegan a un punto de convergencia en el momento que la Democracia reivindica los derechos fundamentales y las libertades individuales. Para ser más precisos, el desarrollo de la Democracia Liberal ocurre cuando el Liberalismo se desprende de su etapa clásica cuyo máximo exponente fue John

Locke y pasa a lo que se conoce como Liberalismo social cuyos referentes fueron Georg Hegel, Alexis de Tocqueville y John Stuart Mill. En esta etapa, el pensamiento Liberal se modifica al considerar a la Democracia como un hecho social. Esto deviene en reconocer en la vida política a las clases populares.

La ‘flexibilización’ del pensamiento Liberal supone el inicio de varios cambios. Primero se distinguen del Liberalismo clásico al aceptar la presencia del Estado. Desmotan la idea de una sociedad que se autorregule ya que creen firmemente que el mercado requiere de leyes y autoridades. En el momento de reconocer la institucionalidad del Estado se acepta la importancia de una sociedad cohesionada y fundamentada en el bienestar colectivo. Pero además al plantear esta nueva tendencia surgen conflictos e intereses de diferentes sectores, por lo cual para definir cuál es la mejor opción plantean salidas políticas. En otras palabras, los conflictos se pueden solucionar bajo la institucionalidad democrática para así llegar a una convivencia pacífica entre clases.

Para los liberales modernos, inclinarse por formas democráticas no significa que la sociedad tenga que someterse a la dirección de las capas mayoritarias, sino que las clases dirigentes deben escuchar, procesar y moldear las demandas de los sectores más bajos. Para lograr este cometido, es imprescindible que, desde el Estado, se intente satisfacer las necesidades básicas de las clases populares y reorientar sus intereses (por medio de la educación) de modo tal de hacerlos compatibles con el desarrollo del interés general (Morressi 2004, 15).

1.2 Democracia Liberal: El pensamiento base de la Derecha

Para entender la evolución de la derecha hay que partir de lo más elemental: la Democracia Liberal. Este marco de pensamiento es la base política de Estados Unidos, corriente que tiene como objetivo principal la búsqueda de la defensa de los derechos y el principio de la libertad individual. Sin embargo, su presencia empieza a generar críticas en varios grupos por su falta de ‘tolerancia’ con otras corrientes políticas catalogadas como antagónicas. En otras palabras, la democracia liberal lejos de aceptar otras tendencias lo que buscó fue evadir ‘lo político’ soslayando el conflicto, el antagonismo y la decisión.

Al no comprender la existencia de otras corrientes, la Democracia Liberal se plantea como una estructura rígida que pierde la capacidad de ser parte de una estructura moderna que lo único que busca es desactivar los antagonismos, en otras palabras, la Democracia Liberal

perdió la posibilidad de convertir los antagonismos en agonismos. Este cuerpo político comprendía que otras corrientes eran enemigas y no adversarias, de esta manera fue incapaz de constituir una forma de coexistencia social y política, ya que su base está planteada bajo una matriz individualista y universalista que lleva a un inminente comportamiento de exclusión.

Allí es donde hay que ver el origen de su ceguera ante el vasto proceso de redefinición de las identidades colectivas y el establecimiento de nuevas fronteras políticas que caracterizan este fin de milenio; ceguera que puede tener graves consecuencias para el futuro de las instituciones democráticas” (Mouffe 1993, 13).

Ante estas tendencias dentro del pensamiento Liberal, Rawls interpreta que el liberalismo debe partir de una base kantiana. Esto quiere decir que hay un concepto de persona moral con límites morales que no es más que una convivencia entre lo ‘razonable’ y lo racional para no caer en el egoísmo privado, y esto al mismo tiempo pudiera mantener intacta la tradición clave del liberalismo: la concepción individualista. Y aunque el pensamiento liberal es polarizado, Rawls plantea el hecho de un pluralismo dentro de esta corriente por lo cual parte del principio a no imponer a ninguna persona el concepto de bienestar ni un plan específico de vida.

Para los liberales, la moral individual es una cuestión privada y cada cual ha de ser capaz de organizar su vida como le parezca. De aquí la importancia de los derechos y el hecho de que los principios de la justicia no puedan privilegiar una concepción particular de bienestar (Mouffe 1993, 45).

Sin embargo, el individualismo liberal que defiende Rawls genera una serie de críticas por académicos y corrientes como el del pensamiento colectivo. Por un lado, teóricos como Carl Schmidt cuestionan la postura de Rawls, porque el individualismo por naturaleza niega ‘lo político’, la diversidad y el pluralismo. De esta manera el individualismo liberal que defiende Rawls no encaja con el pensamiento de los comunitarios. Schmidt sostiene que el individualismo niega lo político ya que el liberalismo se mueve bajo una visión basada entre la ética y la economía, en otros términos, esta idea genera imposiciones éticas a lo político o un sometimiento a lo económico.

Los requisitos de igualdad presentes en el sentido común de las democracias occidentales, pero que parta de una concepción individualista del sujeto, no puede dejar de encallar. Y esta limitación fundamental del liberalismo no puede resolverse mediante el recurso a la moral (Mouffe 1993, 53).

Por otro lado, está presente que se debe distinguir el dominio de la moral por sobre la política, en el cual dentro de la modernidad no se puede postular un bien moral único. El liberalismo en sí parte con una limitación ya que al formar parte de una concepción individualista del sujeto se estanca y no puede pensar en función de la igualdad como plantean, por ejemplo, las democracias occidentales modernas. De tal manera la moral no es la solución como plantea Rawls desde su visión kantiana, ya que, al adentrarse a través de lo moral, lo razonable y lo racional no se puede delimitar la persecución del egoísmo privado y por ende no cuestiona la concepción individualista. “Sólo en el contexto de una tradición que deje realmente espacio a la dimensión política de la existencia humana y que permita pensar la ciudadanía de otra manera que, como simple posesión de los derechos, podrán explicarse los valores democráticos” (Mouffe 1993, 56).

La visión kantiana del liberalismo es cuestionada por la postura colectiva que sostiene que el liberalismo opera dentro de una base aristotélica. El argumento principal es que la corriente liberal no ha tenido la capacidad de diferenciar por un lado la moral y la política y dentro de ese proceso tampoco pueden separar “el bien político común” del “bien moral común”.

En efecto, en la concepción antigua lo político estaba subordinado a lo ético, y esta circunstancia es lo que explica la tendencia de ciertos críticos comunitarios influidos por Aristóteles, como Sandel o Macintyre, a creer que para gobernar en términos de bien común es necesario estimular una visión moral única y rechazar el pluralismo liberal. De aquí la actitud en general negativa de estos autores en relación con la modernidad y su nostalgia de una comunidad originaria de tipo *Gemeinschaft* (Mouffe 1993, 55).

Los académicos del pensamiento comunitario se alejan del concepto de individuo y proponen el concepto de ciudadano que está inmerso en la tradición del republicanismo cívico. Esto quiere decir que se despegan de la concepción que proponía Rawls cuando definía a lo político como algo netamente instrumental. Para los comunitarios es vital dotar a los norteamericanos de “articular su experiencia y concebir su identidad en términos de

participación activa en la comunidad política. Para ellos, la solución a la crisis de legitimación que afecta el sistema democrático se halla en la reevaluación de la esfera política y la rehabilitación de la noción de «virtud cívica» (Mouffe 1993, 59). Entonces esta propuesta obliga a que se entienda a la Libertad como los derechos individuales contra el Estado, pero sobre todo preservando al individuo por sobre el concepto de ciudadano.

La conciencia cívica no implica necesariamente el consenso, y el ideal republicano no requiere la eliminación de la diversidad a favor de la unidad. Una concepción republicana que se inspire en Maquiavelo, pero también en Montesquieu, Tocqueville y Mili, puede dar cabida a lo fundamental de la contribución del liberalismo. Pero esto requiere que se piense la ciudadanía de una manera democrática, esto es, sin renunciar a la libertad individual (Mouffe 1993, 60).

Dentro de estos conceptos sobre el bien común, el individuo o lo político también se desprenden varias nociones de Libertad. De este modo se puede mirar a la Libertad bajo dos miradas, desde el punto de vista del republicanismo clásico y por el de los derechos fundamentado en la jurisprudencia (ciudadano). Por el lado republicano se entiende a la Libertad como el hombre que realiza sus actividades en el dominio público. Mientras que, por el lado ciudadano, la Libertad como una actividad para desarrollarse bajo la protección de la Ley. La diferencia sustancial entre estas dos corrientes de pensamiento es la relación del hombre frente a la libertad que puede ser Libertad individual o Libertad política.

Pensadores como Quentin Skinner plantean que se debe reevaluar la concepción republicana para desprender una idea de libertad más adecuada que el de la concepción liberal, retomando la idea clásica de ciudadano que viene de los romanos. Pero también existe lo que se conoce como Libertad moderna y consiste en disfrutar la independencia privada, pero se contrapone al concepto de Libertad ‘antigua’ que lo que busca es la participación en el poder colectivo. La Libertad moderna genera que el individuo se subordine respecto a la comunidad.

Las luchas de las repúblicas italianas por la independencia fueron al mismo tiempo en el lenguaje republicano y en el de los juristas. Luego el lenguaje del Derecho natural sustituye al de la virtud, pero al comienzo del Período moderno la tradición del liberalismo, centrada en la ley y el derecho, se vio acompañada de una tradición de humanismo republicano en el que la personalidad se concebía en términos de virtud. Con Hobbes predomina el razonamiento político individualista, la libertad se limita a la defensa de los derechos individuales (Mouffe 1993, 61).

Estas ideas de libertad también son vistas como ideas de ‘libertad positiva’ e ideas de ‘Libertad negativa’. En la positiva según desarrolla Isaiah Berlín el deseo del individuo implica la idea de la realización de una verdadera naturaleza humana. Esta concepción sería interpretada como totalitaria y por lo tanto los liberales la rechazarían. Entonces se llegaría a concluir que la idea de democracia y autogobierno no es propio de la idea liberal de libertad y por lo tanto no es antimoderna. En otro aspecto se encuentra la concepción negativa que es se plantea como la ausencia de coerción y requiere que una parte de la sociedad se mantenga independiente de la esfera del control social”. Estas ideas son rechazadas por los estudios de Skinner y para ello se sustenta en los ‘Discorsi de Maquiavelo’.

Una concepción de libertad como capacidad de los hombres para perseguir sus propios objetivos, mientras al mismo tiempo afirma que para asegurar las condiciones que eviten la coerción y la servidumbre, que harían imposible el ejercicio de esta libertad individual, es indispensable que los hombres satisfagan ciertas funciones públicas y cultiven las virtudes requeridas. Así, pues, si para Maquiavelo es necesario practicar la virtud cívica y servir al bien común, lo es con el fin de garantizar el grado de libertad personal que nos permita perseguir nuestros fines (Mouffe 1993, 64).

De esta manera y volviendo al principio kantiano de Rawls se puede definir al liberalismo individual como un concepto contradictorio puesto que en la racionalidad que es el sustento de las democracias occidentales manejan el concepto de igualdad; pero al mismo tiempo debe existir una concepción individualista del sujeto, entonces en ese concepto kantiano emerge el indicio de persona moral debatiéndose entre lo razonable y lo moral frenteando al concepto de egoísmo privado. Lo contradictorio es que desde esta postura no se contradice al individualismo. De este modo lo que se prioriza es el derecho sobre el bien, esta posición es totalmente desmentida por los comunitarios quienes sostienen que un individuo que defiende únicamente sus derechos solo funciona en una nación específica, por eso es necesario abarcar una tradición que dé apertura a la dimensión política y concebir a la ciudadanía fuera de la exclusividad de los derechos para así explicar los valores democráticos.

Hay regímenes que se caracterizan por no distinguir entre el bien del hombre y el bien de la ciudad, pero la separación de estas dos esferas que opera la modernidad y el rechazo de una concepción única del bien moral no debieran ignorar la existencia del «bien político», el bien que define una asociación política como tal. En consecuencia, si bien un régimen democrático liberal debe ser agnóstico en términos de moral, no es agnóstico –ni puede serlo– en lo relativo al bien político, dado que afirma los principios políticos de libertad e igualdad. Sólo en el

interior de un régimen semejante, y en tanto función del bien político que lo define, es posible la prioridad de los derechos respecto de las diferentes concepciones del bien moral (Mouffe 1993, 54).

Chantal Mouffe apoya la versión de cuestionar la visión de Rawls desde el lado de los comunitarios, pero eso no implica que esté de acuerdo totalmente a las críticas de Sandel que propone el abandono total tanto del pluralismo liberal como el de la política basada en los derechos.

El surgimiento del individuo, la separación de la Iglesia y el Estado, el principio de tolerancia religiosa y el desarrollo de la sociedad civil, todo eso nos ha llevado a distinguir el dominio de la moral del de la política. Si es importante volver a plantear las preguntas por el bien común y por la virtud cívica, es preciso hacerlo de manera moderna, sin postular un bien moral único. No deberíamos despreciar las conquistas del liberalismo, y la crítica del individualismo no implica abandonar la noción de «derechos» ni la de pluralismo” (Mouffe 1993,57).

1.3 La esencia del ‘Americanismo’, conservadurizar el liberalismo

Al culminar la Segunda Guerra Mundial despunta el capitalismo monopólico en Occidente, pero al mismo tiempo el Estado crece para tomarse un papel específico de intervenir en todos los planos de la vida social generando contradicciones y antagonismos donde éste termina siendo el opresor. La sociedad civil entra en el terreno de la lucha política. Esto generó como resultado un profundo cambio en la política mundial que se traduce en el ‘nacimiento de una oleada democrática’.

Con el capitalismo consolidado en Estados Unidos, en la década de los 60, al mismo tiempo la democracia se fortalece y por ende la ciudadanía exige sus derechos y reclamaciones igualitarias a las autoridades de turno. Para la clase política estas legítimas demandas son interpretadas como un “exceso de democracia” que pone en peligro el verdadero espíritu liberal de los Estados Unidos. Por ejemplo, los neoliberales no ven con buenos ojos las medidas redistributivas y cuestionan el intervencionismo del Estado en la Economía. Bajo esa lógica, su preocupación es válida ya que un Estado Capitalista lo que busca es acumulación y legitimación en el poder. “El Estado capitalista sufre una sobrecarga de demandas y exigencias que no puede satisfacer sin destruir la naturaleza capitalista de la economía, ni ignorar sin debilitar su propia configuración institucional y el control que ésta ejerce sobre el conflicto de clase” (Mouffe 1981, 1829).

El Liberalismo se forjó como una ideología que precautela el sistema de mercado, pero dentro de esta tendencia la democracia forma parte de ella; sin embargo, hay que entender que la democracia es una mezcla entre la participación política junto a un principio de igualdad, ambas ideas se complementan, pero al mismo tiempo y dadas las demandas que afrontan de la sociedad entran en una dinámica de contradicción. Por lo que la búsqueda de los estudiosos y políticos alineados a la clase política dominante es separar los ideales del liberalismo de la democracia, pero esto resulta complicado, por la estrecha relación que tienen ambas ideas. “El problema de la democracia liberal es que el liberalismo niega la lógica de la democracia y la democracia niega la lógica del liberalismo y, sin embargo, ninguno de los dos puede existir sin el otro” (Mouffe 1981, 1831).

Bajo estas premisas surgen nuevas corrientes de pensamiento, una de ellas el neoconservadurismo en la cual proponen que, ante las ideas políticas antagónicas, y ante los reclamos del pueblo es necesario “conservadurizar” el liberalismo para mantener intacta la esencia del ‘americanismo’, para ello proponen como una estrategia disminuir la capacidad de la democracia en el sentido de bajar tanto los niveles de igualdad social como el de la participación política. Lo que se busca es que el Estado esté a merced del libre mercado y que la política sea manejada por los “expertos”, una élite que tiene la capacidad de administrar el Estado.

Para proteger la consecución del liberalismo americano hoy día resulta imprescindible que los liberales se vuelvan hacia el conservadurismo. Sin duda alguna, es en el arsenal del pensamiento conservador donde el liberalismo encontrara las armas que requiere para eliminar, o al menos neutralizar, a su estorbosa compañera mediante el debilitamiento de los dos pilares en donde se apoya el ideal de la democracia: la igualdad social y la participación política (Mouffe 1981, 1831).

De esta manera académicos como Samuel Huntington plantean que las sociedades capitalistas deben reformular sus parámetros ideológicos, provocar que las masas tengan un nuevo sentido común bajo este cambio de paradigma se inserta en la sociedad, en la cual se plantea que es un peligro una sociedad sobre gobernada y que además la concentración del poder en manos de la burocracia atenta contra las libertades. Esta nueva concepción se cataloga como conservadurismo liberal que son apoyados por tres corrientes: los Neoconservadores, los Neoliberales y la Nueva Derecha.

1.3.1 Los Neoliberales

El neoliberalismo parte de una premisa básica: redefinir al liberalismo a partir de una teoría social del mercado. Para ello es imprescindible reducir al mínimo al Estado y su argumento es que ese poder se maneja de una manera coercitiva y esto a su vez coarta la Libertad. “La condición humana en la cual la coerción que ejercen unos hombres sobre otros se reduce tanto como sea posible dentro de la sociedad” “Un hombre no está sujeto a coerción por la voluntad arbitraria de otro y otros”: “Libertad individual” (Mouffe 1981, 1832).

Pero también con Libertad se refiere a libertad económica. Para los liberales el Estado ideal es el que suspenda casi todo el aparato regulador, así como la asistencia social. Los únicos controles que el Estado sí debe ejercer es el de asegurar la estabilidad de la moneda a través de controles de reservas, dar garantías a la libre competencia y la propiedad privada.

Los gobiernos pueden contribuir a conducir la lucha en el terreno político, suministrar infraestructura, mantener una moneda estable y un marco legal, poner en práctica la ley y el orden, proporcionar una red de seguridad, defender los derechos de propiedad y todos los derechos que implica el derecho económico (Mouffe 1981, 1833).

Pero la Libertad como idea primordial es que no debe ser interpretada como poder, ya que bajo esta condición se pudiera justificar la intervención del Estado y lo que buscan evitar los liberales es la presencia innecesaria de él para el funcionamiento de su modelo. Su argumento es que bajo esta lógica al malinterpretar la Libertad se destruiría a la Libertad individual. “En el caso del capitalismo la condición necesaria para que cada transacción sea estrictamente voluntaria no es la libertad para no realizar determinado intercambio, sino la libertad para no realizar absolutamente ningún intercambio” (Mouffe 1981, 1834).

Los liberales plantean que se distinga la Ley de la burocracia por lo cual es prioritario que el Estado debe restringir el poder a la burocracia, ya que ésta a través de las leyes aumenta su poder indiscriminadamente lo que llevaría hacia un régimen totalitario que atentaría contra la Libertad individual. Sin embargo, dentro de esa lógica los liberales no atacan a la democracia, pero tampoco la defienden, académicos como Hayek consideran que la Libertad política no es necesariamente un elemento determinante de la Libertad individual “la democracia en sí misma como un fin ya que solo representa “un medio, un recurso utilitario para salvaguardar la paz interna y la libertad individual” (Mouffe 1981, 1835).

1.3.2 Los Neoconservadores

Los neoconservadores consideran que el Estado soporta una gran carga al comprometerse en el sistema de asistencia social. Al saturarse de todas las demandas y no poder responderlas con eficacia lo que genera es una crisis de autoridad y esto desemboca en una inestabilidad tanto a nivel institucional como política. Todo este problema se lo endosan a ese exceso de democracia.

Por tal motivo para los neoconservadores urge cambiar el paradigma y bajo su corriente de investigación lograron, en la década del 60, imponer al Estado dos elementos que serían determinantes en su funcionamiento: “1) cambio de igualdad de oportunidades por igualdad de resultados; 2) cambio de igualdad entre individuos por igualdad entre grupos” (Mouffe 1981, 1836).

Al cambiar este engranaje se pone en peligro el ideal de igualdad que en su momento fue la insignia del liberalismo, y no está por demás decir que es bajo este nuevo concepto de cambiar a la igualdad de oportunidades por el de resultados lo que arroja el nuevo esquema llamado “meritocracia”, como lo sostiene Daniel Bell. Pero además para que su idea tenga sentido, el cambio de paradigma en la igualdad no es suficiente, sino que, a diferencia de los neoliberales, la democracia sí importa y debe ser reducida, o en términos neoconservadores se habla de “moderarla”. Por tal motivo es imperativo que el Estado entregue las instituciones a agencias apolíticas.

Tanto los neoliberales como los neoconservadores censuran la noción de justicia distributiva. Los primeros porque llevan implícito un concepto de igualdad que ellos ponen en duda; los segundos, porque justificaría la adquisición por parte del Estado de una serie de poderes coercitivos que ellos repudian (Mouffe 1981, 1837).

1.3.3 La Nueva Derecha

La Nueva Derecha es una corriente que tiene su origen en Francia y tiene una postura aún más radical que los neoconservadores frente a la “utopía igualitaria”, puesto que atenta contra la diversidad de la sociedad y esto generaría la aniquilación de lo occidental. Para la Nueva Derecha la Desigualdad equivale a ser diferente y esto a su vez se traduce en Libertad, esto es antinómico al concepto de Igualdad que deviene en identidad y al mismo tiempo en totalitarismo. La Nueva Derecha lo que plantea es el Derecho a la Diferencia.

Para Alain Benoist estar a la derecha es “aquella actitud que consiste en considerar benéfica a la diversidad del mundo y por tanto a la desigualdad relativa que inevitablemente surgen como fruto de aquella y como perjudicial a la homogeneización cada vez mayor del mundo, homogeneización que se defiende y se lleva a cabo a través del discurso milenarista de la ideología igualitaria” (Mouffe 1981, 1939).

La Nueva Derecha a más de cuestionar el ideal de la igualdad también lo hace con la democracia. Desde un plano histórico esta idea se puede identificar desde varias aristas, por un lado, está su cuestionamiento al cristianismo ya que de aquí se desprende la raíz igualitaria. Los académicos de la Nueva Derecha se sustentan en Nietzsche reinterpretando a la Genealogía de la Moral en la cual sostiene que “el cristianismo despojó de los frutos de la civilización antigua”, esto ejemplificando que el Imperio Romano cayó por sostenerse en valores cristianos.

De acuerdo con el proceso clásico de desarrollo y degradación de los ciclos, el tema del igualitarismo ha avanzado de la etapa del mito (igualdad frente a Dios) a la etapa de la ideología (igualdad frente a los hombres) y, después, a la etapa de la pretensión científica (afirmación de la "realidad igualitaria") -para ser más precisos: del cristianismo a la democracia y, más tarde, al socialismo y al marxismo (Mouffe 1981, 1840).

En cuanto a su crítica a la Democracia lo hacen cuestionando y deslegitimando a la Revolución Francesa, la cual consideran como un elemento determinante para el deterioro de la cultura occidental.

De Benoist sostiene que deberíamos rebelarnos contra el espíritu de la Declaración de los Derechos Humanos de 1789, pues la idea de democracia, que atribuye un papel determinante al sufragio universal, pone a todos los individuos en el mismo nivel, sin tomar en consideración las importantes diferencias que existen entre ellos. Esto da como resultado la uniformación y masificación de los ciudadanos, a quienes se les impone una norma única; de ahí el carácter totalitario de la democracia (Mouffe 1981, 1940).

La Nueva Derecha mantiene una ideología con conceptos extremistas aún para los propios neoconservadores. Se distingue de los neoliberales ya que se despega de los tecnicismos económicos y se centra más en generar un tanque de pensamiento teórico. “Ha asimilado perfectamente el concepto gramsciano de hegemonía. Ha decidido luchar por obtener el poder

intelectual, para lo cual ha emprendido una "batalla cultural" cuyo lema es "contra el totalitarismo, contra el igualitarismo, contra el racismo. Por una nueva cultura" (Mouffe, 1981,183). Al plantear que los hombres deben ser diferentes entre sí generan una matriz cultural que paradójicamente les encaja más a convertirse en un movimiento en contra del racismo ya que plantean que las civilizaciones deben aceptar las herencias y descubrimientos de la sicometría y la sociobiología pero todo ello basado en un contexto antigalitario.

Si bien esta aún no es una ideología dominante ha despertado interés en los países capitalistas, ya que al proponer una visión ideológica basada en un cambio total de la cultura ha generado una mirada novedosa para la derecha. "Este planteamiento se puede interpretar como un ataque ideológico contra los valores socialdemócratas para destruir el sentido de solidaridad y responsabilidad hacia los desposeídos y prepararla para aceptar a la sociedad de corte más autoritario que se está implantando en muchos lugares" (Mouffe 1981, 18840). No por nada estas ideas fueron recogidas por las clases más conservadoras tanto de Estados Unidos como Gran Bretaña rindiendo grandes frutos políticos a los presidentes de turno de los 80: Ronald Reagan y Margaret Thatcher, respectivamente.

Redefinir una serie de ideas fundamentales sobre la libertad, la igualdad y la democracia, y al insertarla en un discurso en el cual el principio básico consiste en la afirmación de que "la libertad individual" es "el objetivo del juicio sobre la forma en que está constituida la sociedad", se desvincula a la ideología democrática liberal de la defensa de la democracia y la justicia social y se la convierte en un "nuevo individualismo" que difunde el antiguo evangelio de ayuda a sí mismo, frugalidad y responsabilidad individual (Mouffe 1981, 184).

1.4 Los mecanismos de sobrevivencia de la Nueva Derecha

El principio básico de la Derecha se fundamenta en reconocer a las desigualdades entre personas como un proceso natural considerando además al Estado al servicio del 'establishment'. Para centrarnos en un caso específico tomaremos el estado de la política en América Latina cuando la Derecha ejerció el poder político (por la vía democrática) en la década de los 80 y 90. En la Región se estableció un régimen de modernización conservadora basado en reformas neoliberales que generaron estabilidad macroeconómica, pero al mismo tiempo causaron una enorme brecha social. Durante el ejercicio del poder, las medidas neoliberales fueron rechazadas por los sectores más vulnerables de la Región que se vieron afectados por los altos niveles de desigualdad y la falta de políticas públicas. Al mismo

tiempo emerge la izquierda con propuestas que buscan nivelar las brechas sociales, lo que los politólogos bautizaron como la ‘politización de la desigualdad’. De esta manera, la Derecha pierde su capacidad de convocatoria y su poder político que venían arrastrando desde regímenes dictatoriales en la década de los 70, para luego ‘flexibilizarse’ y entrar en la dinámica de la Democracia Representativa.

Es preciso definir que esta transformación de la política en la Región se debe a dos factores determinantes: El primero las acciones que promovió el eje comandado por Margaret Thatcher y Ronald Reagan, en el cual se planteó un desmantelamiento del Estado. El segundo punto ocurre a inicios de los 90 con el afianzamiento del neoliberalismo. “El carácter instrumental de la democracia venía acompañado de la totalización del mercado, el control de los medios de comunicación y la utopía de una democracia dialogante, en la cual el consenso entre las partes es armónico y espontáneo” (Giordano 2014, 50). De esta manera emergió en América Latina una casta política en defensa del capitalismo cuestionando el intervencionismo del Estado proponiendo en sus planes políticos la ‘administración eficiente de los recursos públicos’ y ya sea desde la oposición o en el Gobierno, la Derecha propone como rasgo característico: el consensualismo.

La idea de una sociedad sin tensiones sirve para disputarles el poder a fuerzas políticas progresistas que hicieron de la antinomia con el pasado neoliberal su Leitmotiv (...) Como fuerzas gobernantes les permite monopolizar los recursos del Estado para construir una democracia aparentemente dialoguista, en la medida que está en la naturaleza del Estado moderno ocultar su carácter de instrumento de las clases dominantes” (Giordano 2014, 53 y 54).

Las acciones y decisiones políticas de la Derecha generan rechazo sobre todo en los sectores sociales más débiles; como consecuencia esta fuerza política perdió presencia en las decisiones del Estado al no formar parte del Gobierno. Tras un período de tiempo opacados por la asunción al poder de Regímenes populistas, la Derecha ha podido mantenerse vigente en la contienda política e incluso consiguen resultados electorales favorables, aun cuando sus decisiones han afectado a los sectores sociales más vulnerables. Se trata de una constante lucha por la hegemonía ideológica y política cuya herramienta particular es el desplazamiento de las categorías políticas para explotar las categorías morales, siendo los medios de comunicación y la comunicación política claves para la diseminación y el posicionamiento de los mensajes que busca instaurar la Derecha.

Al contrario de lo que los teóricos pospolíticos quieren que pensemos, lo que está aconteciendo en la actualidad no es la desaparición de lo político en su dimensión adversarial, sino algo diferente. Lo que ocurre es que actualmente lo político se expresa en un *registro moral*. En otras palabras, aún consiste en una discriminación nosotros/ellos, pero el nosotros/ellos, en lugar de ser definido mediante categorías políticas, se establece ahora en términos morales. En lugar de una lucha entre “izquierda y derecha” nos enfrentamos a una lucha entre “bien y mal” (Mouffe 2007, 3).

La Derecha se encuentra en una permanente disputa por desplazar del poder a los grupos de izquierda. Es la pugna de dos bandos que luchan por hacerse del dominio político. Bajo esta mirada es pertinente consolidar una construcción teórica a partir de los conceptos bourdianos sobre los principios del campo y concretamente sobre la noción del campo político. Se puede establecer con más precisión acerca de las luchas políticas, las disputas de los agentes sociales, la determinación de la categoría capital (social, simbólico, cultural etc) y el hábitus o comportamiento de los actores, esto con el fin exclusiva de sostener un cuerpo teórico que explique cómo funciona el ecosistema social donde la Derecha ha tenido que desenvolverse y cuáles son sus mecanismos de sobrevivencia.

2. El campo: De la consolidación del Agente a la incorporación del Habitus

El principio de campo desarrollado por Pierre Bourdieu sostiene que su concepto se comprende como un espacio físico que está en permanente dinámica y que además es autónoma. Se puede hacer una analogía sobre la lógica de los juegos en el cual el grupo más poderoso gana y domina sobre el resto. En esta categoría es obligatorio cumplir con dos componentes: jugadores y un sistema de reglas previamente definidas. El concepto teórico de campo contiene jugadores y reglas. Los primeros son conocidos como agentes y su comportamiento está preestablecido por normas, que en el caso de un espacio específico como lo es el campo político, bien podría ser el que establece el sistema político democrático: consolidación de movimientos o partidos y los comicios electorales. De esta manera el bien preciado es “el capital” para así validar la legitimación y el poder sobre todos los actores del campo. Entonces, el campo puede entenderse como un sistema de relaciones en el cual los agentes tienen intereses propios para apoderarse de un capital específico.

Un campo es un campo de fuerza y un campo de luchas para transformar las relaciones de fuerzas. En un campo como el campo político o el campo religioso o cualquier otro campo, las

conductas de los agentes están determinadas por su posición en la estructura de la relación de fuerzas característica de ese campo en el momento considerado (Bourdieu 2001, 17).

Para que los agentes detentan el capital dentro de un determinado campo deben poseer 'Habitus'. Este término se lo puede comprender como un sistema que engloba pautas de comportamiento, actitudes y visiones bajo condiciones históricas y sociales. Los agentes están condicionados por un factor social y reinterpretan el mundo incorporando la división de clases sociales (en otras palabras, generan prácticas enclasables y un sistema de enclasamiento). De esta manera el habitus permite a los agentes constituir una visión parcial del mundo social. El agente consigue con el habitus la construcción de su discurso que a su vez le permite disputarse el capital que posee el campo, de ahí porque se define al campo como un espacio dinámico, porque varios agentes contruidos a partir de su subjetividad (habitus) luchan, generan estrategias y buscan condiciones favorables para transformar el campo en disputa. El agente libra constantemente una lucha de legitimidad.

2.1 El capital

Carl Marx plantea que el capital está formado por trabajo acumulado y valores de uso y de cambio. Es la máxima del capitalismo en el cual se afirma un despliegue de energía y tiempo que se acumula en una relación social concreta de explotación. Bourdieu asienta su teoría sobre el capital en el marxismo, sin embargo, se desprende del principio de explotación para concentrarse en el capital como una figura de dominación; dicho de otra forma, bajo la visión bourdiana el capital es poder. "Es una fuerza inherente a las estructuras objetivas y subjetivas; pero al mismo tiempo es un principio fundamental de las regularidades internas del mundo social" (Bourdieu 2001).

Bourdieu no se limita a definir al capital como una relación exclusiva económica o que corresponde específicamente a un tipo de creencia impuesta por un cierto tipo de sociedad. Más bien lo define como un modelo dinámico compuesto por una triada: volumen, estructura e historia, y unidas estas tres características genera un efecto social. Dicho de una forma operativa, para Bourdieu el capital corresponde a que un actor ejerce un poder sobre otro para conseguir lo que el otro puede proporcionar entre mayor número de actores. Entonces, la diferencia aun cuando el principio marxista está presente en Bourdieu que el capital no solo es representado por un significante material como por ejemplo el dinero, sino que el capital es todo lo que se pueda valorizar, catalogándolo como 'ilusiones bien fundadas' que no es más

que la creencia sobre el valor de las cosas y que hay una necesidad intrínseca en los hombres en otorgar un valor específico en los objetos.

Lo que para unos lo que posea un otro no tiene valor, para alguien específico ese capital puede ser invaluable. Entonces se puede abordar que una determinada sociedad puede poseer un capital apetecible por otros y de esta manera se fortalece la verticalidad en la estructura social. Un estrato específico puede ser más apetecido frente a otro estrato de acuerdo al volumen de capital que disponga. Es ahí donde se considera que la valorización es subjetiva. Por lo tanto, el valor del capital se fija exclusivamente en una creencia colectiva. En esta subjetividad resulta oportuno incorporar la categoría volumen cuya dimensión plantea al capital dentro de un conjunto de poderes que pueden ser utilizables. En otros términos, el volumen determina cuánto es el capital que está a disposición. Los agentes entran en una dinámica de pulseo en el cual se miden los volúmenes de sus capitales.

Bourdieu plantea la existencia de cuatro tipos de capitales: económico, cultural, social y simbólico. Cada capital es efectivo siempre y cuando ese capital tenga un valor en el campo de aplicación al cual pertenece. “El capital económico es directa e inmediatamente, convertible en dinero, y resulta especialmente indicado para la institucionalización en formas de derechos de propiedad” (Bourdieu 2001,145). Las otras tres formas de capital son periféricas al económico puesto que su fin no es propiamente el de la acumulación por la acumulación; en otras palabras, estas otras formas de capital supondrían una existencia desinteresada o de un tipo ideal, y si bien hay un principio de acumulación en ellas, esta intencionalidad no debe ser explícita sino disimulada, lo que Bourdieu cataloga como “la oposición interés conocido y socialmente reconocido contra el desinterés”. Sin embargo, hay que tomar en cuenta, a mayor disposición de capital por parte de un agente, mayor presencia y poder tiene en el campo que pertenece.

El capital cultural corresponde al espacio del conocimiento. La particularidad radica que al agente le otorga cualidades como la competencia y la dinámica en un determinado campo. Este tipo de capital no se agota, sino que requiere de una constante renovación, en otras palabras, a mayor conocimiento mayor es el capital cultural, pero además también hay que considerar que no existe un solo capital cultural, sino que existen distinciones las cuales son: capital cultural incorporado, objetivado e institucionalizado.

El capital cultural se denomina al capital informacional, información estratégica dentro del campo en el estado incorporado bajo la forma de disposiciones duraderas en el organismo (ser competente en tal o cual campo del saber, ser cultivado, tener un buen dominio del lenguaje, de la retórica, conocer y reconocerse en mundo social y sus códigos); por otro lado, a realizaciones materiales, capital en el estado objetivado, patrimonio de bienes culturales (cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, máquinas); y por último, el capital cultural puede encarnarse socialmente en el estado institucionalizado por títulos, diplomas, éxito en el concurso etc, que objetivan el reconocimiento de competencias por la sociedad (o, con más frecuencia, Estado) (Bourdieu 1986, 92).

El capital cultural institucionalizado tiene la capacidad de convertirse en capital económico. Este tipo de capital corresponde al conocimiento académico representado a través de un título intransferible (titulación académica), a mayor conocimiento mayor reconocimiento por los sectores del campo al cual pertenecen.

Bajo la dinámica de esa convertibilidad al capital económico corresponde el capital social, entendido como un estado de relaciones sociales que perduran en el tiempo. El volumen de este capital depende exclusivamente del tamaño de red de conexiones que contenga un grupo determinado. Este tipo de capital también tiene como característica la institucionalidad, por ejemplo, los títulos nobiliarios corresponden a un círculo exclusivo de una red grande en la cual se concentra la gente más poderosa de una determinada sociedad y a la cual no cualquiera puede ser parte. El capital social permite que los grupos mientras más amplias son sus redes, son más influyentes y pueden ser incluso más exclusivos.

El capital simbólico corresponde al prestigio y a la jerarquización dentro del campo. Bourdieu lo cataloga como un capital negado, ya que al acumular capital simbólico se imprime en una lógica arbitraria. Es un capital que depende de los otros capitales para ser validado. “Es la forma que adquiere cualquier tipo de capital cuando es percibido a través de unas categorías de percepción que son fruto de la incorporación de las divisiones o de las oposiciones inscritas en la estructura de la distribución de esta especie de capital” (Bourdieu 1994, 108).

Los agentes demuestran su presencia e influencia en el campo de acuerdo al volumen o acumulación de capitales. Y si bien Bourdieu remarca que en la dinámica del campo el capital económico es determinante en la estructura del campo, también enfatiza que aun

cuando los campos responden a su propia lógica, con sus propias reglas, no son aislados, más bien se encuentran interrelacionados.

2.2 Campo político

Esta categoría corresponde a un análisis de la dinámica de comportamiento de los actores políticos y sus interacciones con otros campos. Para ello Bourdieu establece que el campo político es un espacio social con sus propias reglas y con propiedades exclusivas, al que lo cataloga de microcosmos “una clase de mundo separado, de mundo aparte, cerrado sobre sí mismo, en gran parte, no completamente, si no la vida política sería imposible, pero suficientemente cerrado sobre sí mismo y suficientemente independiente de lo que pasa en el exterior (Bourdieu 2000, 3).

La noción de campo político, supone un espacio exclusivo de un público que Bourdieu los cataloga como los profesionales. La arista opuesta al grupo mencionado anteriormente la cataloga como gran público o profano. El campo político resulta un espacio en disputa entre diferentes grupos; en un símil la lógica del juego se ciñe a la del campo político ya que están involucrados diferentes sectores directos e indirectos como políticos, periodistas, analistas, expertos en comunicación, consultores, en fin sectores ‘profesionales’ que están relacionados a este microcosmos, pero también hay que tomar en cuenta que el campo político al estar rodeado de intereses particulares y al ser un campo exclusivo se torna una estructura enclaustrada al punto que los problemas que ocurren en este espacio son exclusivos de los profesionales y el interés se diluye en los ciudadanos que votan, la sociedad civil (profanos).

Se definen intereses que son independientes de los intereses de los simples votantes, de la clientela, y es esto lo que ven a menudo los profanos que desarrollan el equivalente a una forma de anticlericalismo: ellos sospechan que los hombres políticos obedecen a intereses ligados al microcosmos mucho más que a los intereses de los votantes, de los ciudadanos (Bourdieu 2000, 4).

Como se menciona, el campo político (como todos los campos) tiene la capacidad de caer en ese enclaustramiento, pero hay que considerar que en el político este espacio no puede ser hermético del todo; periódicamente deben medirse ante los votantes para ser legitimados, aunque es necesario precisar que el actor tiene su prioridad en fortalecer las relaciones entre

los colegas que pertenecen a su propio círculo, es aquí donde entra en escena lo que Bourdieu determina como capital político.

El campo político es una “arena” que se da como tal y en la cual hay combates, enfrentamientos declarados. Como dentro de todos los campos, hay acumulación de fuerza, de capital político, es decir de reputación (lo que hace que los hombres políticos sean particularmente vulnerables al escándalo). Es la reputación, el renombre, si es posible el buen renombre. Bajo la Tercera República, los hombres políticos eran notables, gente conocida y bien conocida, y por ejemplo no es casualidad que los abogados, los médicos, etc. proporcionaban una parte muy importante del cuerpo de representantes del pueblo, porque ellos transferían de alguna manera su capital profesional, que es en gran parte un capital de notable, sobre el terreno político. Este capital político, que se acumula según una lógica completamente particular, se acumula a la vez ante los profanos, pero también al interior del campo político (Bourdieu 2001, 5).

El capital político se lo puede percibir como un capital simbólico. Hay variables a tomar en cuenta para considerar la presencia e influencia del agente en el campo político basado en su capital simbólico. En la modernidad, la política se interpreta como una contienda que busca dominar el Estado, pero para conseguirlo es fundamental que el agente pertenezca a un partido político lo suficientemente influyente y poderoso. Entonces el candidato que también debe poseer un determinado prestigio forma parte de esta institución que en términos comparativos sería una especie de banco que presta al político su capital para que afronte las contiendas y gane las elecciones.

El capital político es una forma de capital simbólico, crédito fundado en las innumerables operaciones de crédito por las que los agentes confieren a una persona ¿o a un objeto?, socialmente designado como digna de confianza, los poderes que ellos le reconocen” (Bourdieu 2001, 90).

En el campo político está permanentemente en juego el capital cuya finalidad fundamental es el dominio sobre el espacio a través de la mayor concentración del capital simbólico. Sin embargo, dentro del mismo espacio político en pugna, hay que considerar que es natural el pulso entre los agentes que están por tradición conformando el campo político en el cual tienen ya una considerable presencia y capital, frente a los nuevos profesionales, que pretenden desbancar a las viejas castas, pero se les torna difícil porque no cuentan con el prestigio de los integrantes antiguos. Estos nuevos agentes muestran su insatisfacción por la

estructura tradicional, de este modo las nuevas generaciones intentan consolidarse y buscar mecanismos de acumulación de capital, “las carreras se comprenden mucho mejor si se tiene en mente este modelo de acumulación enfocada a confortar o transformar la relación de fuerza” (Bourdieu 2001, 5). A esta pugna entre los nuevos y los viejos profesionales engrana aquella dinámica en la cual se ubica a que el campo es un espacio entre el campo de fuerzas y el campo de lucha que buscan bajo cualquier estrategia fortalecerse y acumular su capital político.

Aquellos que dentro de un estado determinado de la relación de fuerzas, monopolizan (de manera más o menos completa) el capital específico, que es el fundamento del poder o de la autoridad específica característica de un campo, se inclinan hacia varias estrategias de conservación –las que, dentro de los campos de producción de bienes culturales, tienden a defender la ortodoxia-mientras que los que disponen de menos capital suelen ser también los recién llegados, es decir, por lo general los más jóvenes) se inclinan a utilizar estrategias de subversión: las de la herejía (Bourdieu 1990, 137).

2.3 El campo y los medios de comunicación

La organicidad de los medios de comunicación parcialmente calza en el esquema del campo desarrollado por Bourdieu. Interpretese al campo como un grupo social interrelacionado entre sí en el cual comparten actividades o conocimientos específicos y dentro de esa dinámica se encuentra latente la manera de posicionarse sobre el otro a partir de la acumulación de capital. Sin embargo y más allá de la ‘competencia’ entre agentes la base de todo campo es que sus integrantes se reconozcan entre sí, en otras palabras, lo que hace que un campo sea reconocido como tal es la legitimación entre sus miembros. La base para rivalizar entre pares, no es la competencia en sí, sino el reconocimiento que un determinado agente requiere para pertenecer a un espacio social. “El campo es una red o una configuración de relaciones objetivas entre posiciones diferenciadas, socialmente definidas y, en gran medida, independientes de la existencia física de los agentes que las ocupan” (Bourdieu 1992, 72).

El campo es una estructura compleja que opera bajo el principio de identidad y exclusividad entre los sujetos que pertenecen a ese espacio; sin embargo aún con esos rasgos ningún espacio puede estar aislado del gran ‘campo social’, porque un campo específico para influir sobre la generalidad social debe obligatoriamente reproducir relaciones entre distintos campos y sujetos. La sociedad como tal entonces corresponde al escenario amplio y general donde coexisten diversos campos.

El campo es un espacio de permanente disputa entre los sujetos que lo componen, ya que buscan posicionarse a partir de la generación del capital. La acumulación que generen los diferentes agentes establecen jerarquías o como plantea el marxismo la ‘clase.’ Sin embargo, este concepto desarrollado por Marx parte de la acumulación económica, y si bien Bourdieu lo acoge en su teoría hace una ruptura cualitativa del marxismo porque considera que la distinción de clase no se debe limitar a la generación de capital económico, sino que es una lucha simbólica que trasciende lo material. Así el valor que puede generar el capital cultural, o el profesional están al mismo nivel del económico, porque cualquiera de estos componentes actúa dentro de las disputas simbólicas de un campo estableciendo una estructura de relaciones entre quienes componen un determinado espacio social. Bourdieu no se limita en lo economicista, su postura se fundamenta también en lo simbólico donde también se desprenden relaciones de dominación.

Los campos guardan su propia lógica de comportamiento, reproducen prácticas específicas que son replicadas por los agentes como si fuera una ‘interpretación de la realidad’, este esquema abordado en la teoría bourdiana se lo conoce como: habitus y es en otros términos una producción simbólica y subjetiva que define el comportamiento del sujeto en el espacio donde se desarrolla. Los protocolos, la terminología, las jerarquías son elementos propios del habitus.

El habitus es una incorporación desde el campo y, en su defecto, desde la institución específica a la que pertenece. Algo que sí puede ocurrir, es que el sujeto o agente no se lo involucre necesariamente con un campo exclusivo. Cabe señalar que también en el agente hay un habitus formado por su pertenencia a otras actividades, o a un género, o aun sector etéreo. Todos estos tipos de habitus coexisten y conviven y pueden provocar hasta superposiciones y conflictos (López Lasta 2011, 33).

2.4 La lógica del campo mediático

Los campos son microcosmos dentro de un macrocosmos. Y sobre cada campo se encuentran los dominados y los dominantes en la cual se determinan relaciones de poder. Pero además el campo también guarda otra característica denominada ‘autonomía’. Este rasgo se fija en el principio de caracterizar al microcosmos como un espacio social cerrado, limitado y particular que guarda su propio sistema de recompensas y sanciones, pero sobre todo no recibe

interferencias del exterior. Sin embargo, es pertinente establecer que un campo guarda el principio de autonomía mas no el de independencia total.

Cada campo goza de una autonomía relativa que está en relación con la complejidad y el grado de desarrollo del mismo. Supone entonces considerar y definir intereses específicos que se constituyen en principios de estructuración de las prácticas de los diversos agentes comprometidos en la lucha y por lo mismo en principios de comprensión y explicación de las prácticas sociales. El grado de autonomía de cada campo está en relación con su peso específico en ese contexto de interdependencia. Por eso decimos que las leyes de funcionamiento propias del campo actúan mediatizando la influencia de los demás campos (Bourdieu y Waquant 1995, 66).

El campo mediático guarda las características de lo que Bourdieu determina como ‘campos de reproducción cultural’. Esta categoría mantiene las mismas dinámicas y características de cualquier campo, sin embargo, esta categoría prioriza el capital simbólico ya que su ‘distinción’ se fundamenta en el reconocimiento público: la consagración. Guarda una relación dominante frente al campo de poder, pero al mismo tiempo mantiene una relación de dominado con el campo económico e incluso el político.

Los productores culturales tienen un poder específico, el poder propiamente simbólico de hacer ver y de hacer creer, de llevar a la luz, al estado explícito, objetivado, experiencias más o menos confusas, imprecisas, no formuladas, hasta informulables, del mundo natural y del mundo social, y de ese modo hacerlas existir. Pueden ponerlas al servicio de los dominantes. Pueden también, en la lógica de su lucha en el seno del campo de poder, ponerlo al servicio de los dominados en el campo social tomado en su conjunto (Bourdieu 2000, 148).

El campo mediático mantiene una doble dependencia. En primera instancia demanda del capital simbólico para su subsistencia ya que está ligado al proceso de producción de la información. El medio de comunicación es la estructura donde el periodista desarrolla su profesión, de acuerdo a la línea editorial establecida que demanda a su agente una serie de atributos de distinción como “inmediatez, veracidad en sus fuentes, exposición, entre otras”. Por otro lado, el campo mediático depende directamente del campo económico a través del ‘audímetro’. El medio tiene más posibilidades de mantenerse generando noticias mientras más gente consolide como audiencia, de esta manera se puede entender que el campo mediático está sujeto permanentemente a la lógica del mercado y la competencia. Así, el campo

mediático ingresa en un conflicto por lo que por un lado lucha por consolidar una reputación a través del fortalecimiento de la autonomía periodística, pero al mismo tiempo esa autonomía puede verse comprometida por la lógica del capital.

El campo periodístico impone sobre los diferentes campos de producción cultural un conjunto de efectos que se hallan ligados en su forma y su eficacia a su propia estructura, es decir, a la distribución de los diferentes diarios y periodistas según su autonomía en relación con las fuerzas externas del mercado de los lectores y del mercado de los anunciantes” (Bourdieu 1995, 55).

Los medios de comunicación dirigen su modelo de producción de la información a un público (sociedad en general) cuyo término ‘bourdiano’ lo cataloga como producción generalista. La difusión de la información a través de este proceso permite que “el campo mediático penetre en el resto de campos de producción cultural y su influencia sobre ellos sea mayor, lo que, a su vez, deriva en una excesiva dependencia del campo económico” (Bourdieu: 1999). Por lo cual el campo mediático está en permanente sometimiento a los veredictos del mercado, por lo cual es necesario su flexibilización y evaluación de sus contenidos. Así, los periodistas se sujetan a una constante competencia por captar más ‘clientes’ bajo los estándares que impone el medio que a su vez está regido por las demandas económicas. “la competencia incita a ejercer una vigilancia permanente (que puede llegar incluso al espionaje recíproco) sobre las actividades de los competidores a fin de sacar provecho de sus fracasos, evitando sus errores, y de contrarrestar sus éxitos tratando de tomar prestados los supuestos instrumentos de su éxito... (Bourdieu 1996, 58).

La sociedad contemporánea tiene en los medios de comunicación un conjunto de instrumentos de producción y de difusión de los medios culturales, siendo la televisión, como indica Bourdieu, el medio que mantiene la hegemonía en el campo mediático por sobre el resto. Sin embargo, los medios al ser influidos bajo la fuerza económica pueden vulnerar a la cultura en función de los intereses, los beneficios o la competencia de un determinado grupo, esto quiere decir que al entrar a la lógica de la competencia entran al mismo tiempo a la lógica neoliberal; por lo que el riesgo que más se corre en la producción de información es la homogenización de la misma, puesto que al estar sometidos al veredicto económico, un determinado contenido que gusta a las audiencias puede ser replicado en todos los ‘mass media’ como un patrón general. En otros términos, los medios masivos, pero en especial la televisión, gozan de un

poder simbólico, por su capacidad de difusión e impacto y dentro del campo mediático se puede establecer entonces que los distintos medios (que contienen periodistas) se definen como una red de relaciones objetivas entre posiciones. “El poder de constituir los problemas, de decir las palabras que configuran las cosas, en suma, el poder de imponer cierta visión del mundo” (Champagne 1998, 238).

2.5 Campo político relación entre profesionales y profanos

Si el macrocosmos se ubica como la sociedad, los microcosmos son pequeños universos o campos con leyes propias y autonomía que ponen en disputa un capital, por lo que se establecen relaciones de poder. Todos los campos tienen límites y estos se determinan a través de la relación entre los profanos y los profesionales. Los primeros son los individuos que pertenecen al macrocosmos, mientras que los segundos son los agentes que pertenecen al microcosmos, porque cumplen con ciertas características, además son legitimados por sus pares y tienen como finalidad disputar espacios para captar capital.

Un campo es un campo de fuerzas y un campo de lucha para transformar esas relaciones de fuerza. Dentro de estas luchas cada uno compromete la fuerza que posee dentro de las relaciones de fuerza. Es el mismo modelo que permite explicar a la vez porque las cosas son lo que son, la estática, y como cambian, la dinámica (Bourdieu 2000, 5).

El campo político cumple ese breve bosquejo. Es una especie de mundo enclaustrado con ciertas aberturas para su acceso y su finalidad está ligada a un juego de intereses entre quienes lo componen. Los profanos no tienen forma de participar activamente porque es un campo cerrado, mientras que dentro de este campo existe una relación de connivencia con otros agentes que si bien no son políticos sirven como interlocutores entre profanos y profesionales. Se trata de periodistas, relacionistas públicos, sondeadores de opinión, entre otros. Estos actores especializados cumplen un rol importante ya que los políticos, en un marco democrático, requieren de la legitimación de los profanos a través de los comicios electorales. Por eso las acciones de los políticos están ligadas hacia el público: requieren de su valoración, pero no tienen una participación activa.

Los políticos lo que buscan es generar confianza entre los ciudadanos y eso lo consiguen con la reputación. En esta sociedad, los medios de comunicación son importantes para los políticos,

porque es a través de ellos que pueden exponerse hacia los profanos. La búsqueda para aumentar su capital reputacional.

Los periodistas habría que decir el campo periodístico, con sus competencias, sus luchas, sus jerarquías, sus conflictos por el monopolio de la información, etc.- son determinantes en la determinación de la importancia política. Actualmente, si yo incluyo a los periodistas dentro del campo político, es porque son, como dicen los anglosajones, los gate keepers, los porteros, que controlan grandemente la entrada dentro del campo político. Sin embargo, los partidos son también muy importantes, evidentemente: son ellos quienes, dando la investidura, dicen de un hombre que se convierte en justiciable del juego político (Bourdieu 2000, 5).

Ningún campo puede sostenerse estático, por el contrario, son dinámicos presentando periódicamente “cambios de paradigmas”. La evolución de la democracia lleva al campo político a abrirse más e incluir nuevos agentes. La política deja de ser un espacio conservador donde se eligen entre un grupo de notables, la política pasa a ser sometido a la dinámica de los medios de comunicación, puesto que éstos amplifican o dilapidan la imagen del político, así entonces los periodistas especializados se convierten en agentes porque producen efectos dentro del campo político. Al modificarse el campo político se establecen nuevos límites, nuevas luchas, se incluyen y excluyen nuevos agentes siendo el fin mismo de los integrantes de este campo la obtención del “monopolio de la manipulación legítima de los bienes políticos”.

Si en la sociedad contemporánea los periodistas son considerados agentes del campo político, su rol pudiera ser tomado en cuenta como una suerte de delegados de reputación y notoriedad para los políticos. De este modo los políticos usan los medios de comunicación, en especial la televisión (puesto que este medio se convierte en el más apetecido por su influencia sobre el resto de medios. Bourdieu considera que el mero hecho de estar en televisión ya se convierte en un hecho noticiable) para exponer su imagen y ser conocidos entre el público, su búsqueda es incrementar, a través de los medios, su capital político: “una especie de capital reputacional, un capital simbólico vinculado a la manera de ser percibido” (Bourdieu 2000, 16).

El periodismo es un puente para acceder al espacio público y esto repercute en la vida social, puesto que quien sale en los medios goza de reconocimiento. Esta característica genera que

los medios concentren poder. De este modo los periodistas (los medios de comunicación) entran a ejercer ese poder sobre los políticos modificando este campo. Ya no es solo el partido el que determina quien ingresa al microcosmos de la política, ahora también son los medios que, al concentrar la difusión de la información, son determinantes para que un aspirante a este campo pueda ser parte del mismo.

La influencia siempre creciente de un campo periodístico- sometido a su vez a la creciente influencia de la lógica comercial- sobre un campo político por encima del cual siempre planea la tentación de la demagogia (muy especialmente en un momento en que el sondeo le ofrece el medio de ejercerla la forma racionalizada) contribuye al debilitamiento de la autonomía del campo político y, al mismo tiempo, de la capacidad otorgada a los representantes (políticos u otros) de invocar su competencia de experto o su autoridad de custodios de los valores colectivos (Bourdieu 1996, 117).

2.3 Los medios y la construcción de la realidad

Los medios tienen sus propias dinámicas y lenguajes. Los periodistas actúan bajo esos códigos para legitimarse; mientras más se sujetan a estas reglas ganan credibilidad y se materializa con más facilidad el reconocimiento y la honorabilidad profesional, cuya finalidad busca incrementar sus seguidores o índices de audiencias; puesto que los periodistas están sometidos a los veredictos del mercado.

Así bajo esta dinámica, el periodista está sujeto a ‘crear hechos noticiosos’, esto no significa la invención arbitraria de sucesos, sino que existen ciertos acontecimientos que son de interés de la prensa para convertirlos en mediáticos y de esta manera someterlo a un desarrollo noticioso hasta agotar el tema y luego entrar a otro suceso induciéndolo al mismo ciclo. En términos de Eliseo Verón, las noticias son construcciones discursivas que entran en un proceso compuesto por tres fases que se interrelacionan: producción, circulación y consumo o reconocimiento.

La producción, que está relacionada en el ámbito ideológico, plantea a las noticias como representaciones de la realidad. Esta fase se trata entonces de una producción de sentido donde existe un hecho concreto pero diversos puntos de vista periodísticos sobre ese acontecimiento, sin embargo, existe un consenso donde se uniformiza el discurso periodístico. Esta homologación del lenguaje y terminología para abordar un acontecimiento mediático

ocurre porque hay un permanente monitoreo entre periodistas, a causa de la competencia que existe entre ellos. Este es un proceso complejo, puesto que cualquier hecho que resulta de interés para los periodistas (medios de comunicación) se somete a una fabricación colectiva de una representación social, esto significa que esta ‘realidad’ está sujeta a subjetividades establecidas a partir de la mirada de los periodistas, lo que se puede entender como una creación (de) formada a través de la dinámica y rutina periodística. De esta manera se puede entender que los hechos existen, pero para ser noticia pasa por un filtro que deforma el hecho en sí, la diferencia establecida es que “el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema” (Alsina 1998, 29).

La constitución de los acontecimientos mediáticos se refuerza a través de la difusión del hecho en los ‘mass media’, siendo la televisión el medio más influyente dentro del campo periodístico, porque llega con más facilidad ya al informar a través de imágenes genera más dramatismo y emociones colectivas en el público. Pero al mismo tiempo es el medio menos autónomo porque el mensaje está sujeto a condiciones impuestas como el tiempo, la línea editorial o la coerción económica, por lo que bien se puede entender que este medio somete a sus públicos. “La violencia simbólica es una violencia que se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen y también, a menudo, de quienes la practican en la mediad en que unos y otros no son conscientes de padecerla o de practicarla” (Bourdieu 1996, 22).

Es violento porque quien emite el mensaje tiene el control del mensaje. La televisión termina siendo una estructura invisible que organiza la información de tal manera que puede determinar lo que se ve o lo que no se ve. Bajo este principio, el hecho noticioso está sometido a la lógica de lo extraordinario, todas las noticias deben alejarse de lo común o lo rutinario, y de esta manera se impone un ritmo noticioso basada en la primicia informativa y la inmediatez. Sin embargo, como todos los miembros de este campo están en permanente revisión entre sí se obligan a mostrar algo antes que el colega de otro medio y se termina reproduciendo la misma noticia lo cual desemboca en la uniformización de la noticia.

Por más que la televisión se alimente en gran parte de la prensa escrita o de las mismas fuentes que ésta (esencialmente, los despachos de agencias), tiene una lógica de trabajo y restricciones específicas con mucho peso sobre la fabricación de los acontecimientos. Actúa sobre los telespectadores corrientes, pero también sobre los otros medios, y los periodistas de la prensa escrita ya no pueden

ignorar hoy lo que ayer constituyó “la primera plana” de los noticiarios televisivos” (Champagne 1999, 12).

Capítulo 2

La complejidad de las relaciones sociales

En líneas gruesas la Opinión Pública puede ser catalogada como un fenómeno o hecho social que se presenta en diferentes estados y manifestaciones. Es un entramado enredado, amplio y ambiguo que además resulta difícil de establecer su origen. Sin embargo en una caracterización elemental, la Opinión Pública se constituye en complejas relaciones sociales, como parte de la vida pública que se desarrolla de forma espontánea producto de la correlación entre distintos factores y momentos que generan un efecto sobre los asuntos cotidianos en un grupo social diverso; y si bien desde lo individual cada parte tiene intereses particulares, la Opinión Pública tiene la capacidad de que en temas específicos converjan su atención, logrando así un escenario dinámico. Sin embargo, es pertinente caracterizarla a través de tres componentes Sujeto-Objeto-Ámbito:

- a) un sujeto colectivo (para unos, un conglomerado de individuos opinantes; para otros, la organización de un consenso transindividual); b) un objeto que constituye un asunto público (“de interés general”) sobre el que se construye socialmente un juicio provisional, aproximado y superficial; y c) una articulación de ese fenómeno sociocognitivo con el poder político, económico, social e ideológico” (Blanch, Elejabarrieta y Muñoz 1988, 3).

La Opinión Pública forma percepciones sobre temas de relevancia, puede incluso generar tendencias de comportamientos, pero sobre una base de acción limitada, puesto que los ejes axiológicos o las creencias dominantes que aparecen entretejidos en la sociedad cambian de manera gradual y lenta, mientras que una de las características de la opinión pública es que se desenvuelve en ciclos de corto plazo. Por ello es indispensable comprender que la cultura, las instituciones, las normas sociales, entre otras que organizan la vida pública son difíciles de modificar, sin embargo, es pertinente entender que el carácter acumulativo de las opiniones con el tiempo (a largo plazo) sí pueden cambiar los comportamientos macrosociales.

La opinión pública consta del incesante flujo de mensajes que circulan cotidianamente en una sociedad vinculando a sus miembros unos con otros y a cada uno con el conjunto, uniéndolos y separándolos en virtud de la elaboración con la que cada uno responde a las circunstancias del medio social en el que vive. Podemos preguntarnos entonces de la relación causal entre la opinión pública, la cultura y las instituciones (Mora y Araujo 2005, 44).

Conforme se desarrolla la sociedad moderna se complejiza aún más la relación entre pensamiento social, pensamiento político y opinión pública siendo la materia prima de esta última la comunicación, con este elemento se permea e influye en el tejido estructural de la sociedad. Esto quiere decir que la Opinión Pública es una variable independiente con influencias de corto plazo en las instituciones, o sea que tiene la capacidad de ejercer un condicionamiento limitado sobre la cultura y las instituciones manifestándose, por ejemplo, en la necesidad de validar los sistemas de gobierno democráticos a través del voto, o reconociendo que la gente al tener acceso a la información se constituye en sujeto de opinión.

Entonces es pertinente comprender que si bien la Opinión Pública corresponde a una fuerza independiente poderosa que fija límites en la sociedad y genera cambios culturales o institucionales producto de la acumulación de hechos a través del tiempo, también es necesario comprender que esa influencia se vuelve imperceptible puesto que las entidades simbólicas son estables. Dicho de otra manera, la Opinión Pública puede cambiar hechos puntuales, pero el sistema de valores en sí no logra cambiar, sino que se limita a interpretarlo mientras los cambios ocurren en una dinámica de largo plazo.

1.1 Estableciendo características a la opinión pública

Encontrar un concepto general acerca de la Opinión Pública resulta una tarea compleja debido a que este fenómeno ha ido transformándose de acuerdo a cada época, de la etapa clásica a la contemporánea los estudiosos de este hecho social han desplegado su conocimiento y caracterización de acuerdo al momento histórico, pero para comprender el fenómeno es de utilidad la estructura “Sujeto, Objeto y Ámbito” y para encontrar mayor precisión se puede categorizar en: “Definiciones Amplias y Definiciones Estrictas” (D’Adamo 2007, 85).

La Definición Amplia guarda tres características: delimita quien es el sujeto opinante pero no establece con precisión quién es ese sujeto que participa en el proceso de opinión pública; más bien tiende a crear una categoría genérica como por ejemplo “el pueblo” como se refiere Cicerón, al ser tan amplia conforme avanza la sociedad se pretende dar una solución para acotar esta clase bajo el concepto de “individuos particulares”, “número significativo de personas” o “público”, por citar dos términos desarrollados por, Hegel (S. XVIII) Henessy (1975) o Sartori (1998) por mencionar tres casos. En la segunda característica de esta categoría, además, hay que tomar en cuenta que el Objeto prácticamente no es tomado en cuenta o caracterizado de forma ligera como “importancia general” como lo menciona

Hennessy o “asuntos generales” de Hegel. En el elemento del Ámbito al igual que el objeto se evade su definición. Para hacer más ilustrativa la definición de los tres pilares se puede apreciar el concepto de Hegel sobre Opinión Pública: “la manifestación de los juicios, de las opiniones y de los consejos de los individuos particulares (Sujeto) sobre sus propios asuntos generales (Objeto)” y como se evidencia el ámbito es anulado.

En la categoría de Definiciones Estrictas, la noción de opinión se restringe para una finalidad funcional a las estructuras simbólicas. Además, el sujeto sigue siendo limitado, tal como ocurre en la “Estructura Amplia” y a esto se puede añadir que los sujetos opinantes en cualquier expresión que emitan se deben sujetar a la aprobación o desaprobación social. Para ejemplificar se puede tomar el concepto desarrollado por Locke (1690): “Voz (sujeto) que emite juicios morales (restricción), es una ley de la opinión o reputación (aprobación o desaprobación)”. O la de Key (1961): “Aquellas opiniones tenidas por personas privadas (sujeto) que el gobierno considera (restricción) prudente escuchar (aprobación o desaprobación)”.

Si bien existe amplitud de conceptos de Opinión Pública desarrollados a lo largo de las diferentes épocas históricas es pertinente entender que hay rasgos indelebles. Alrededor de la opinión existen disensos y no son determinantes, por el contrario, las opiniones siempre son relativas y por ello son flexibles a ser modificadas. Los cambios pueden darse por variables como el tiempo o la influencia de agentes externos. Otro rasgo particular que gira entorno de la opinión es que al ser relativas están sujetas a juicios de valor que a escenarios enmarcados en la objetividad.

1.2 El fenómeno de la opinión pública

Para comprender como funciona la Opinión Pública es necesario previamente desglosar los términos. Para empezar, hay que delimitar el concepto de Opinión que en líneas gruesas se la puede entender como una “expresión manifiesta y visible verbal o no verbal” (Adamo, 2007, 94). Las opiniones son entonces expresiones vertidas por un grupo social que interactúa entre sí y que no se limitan a discutir solo temas de origen público referidas a la cosa pública; también pueden abordar objetos de origen privado que se han convertido de interés público. A este concepto es pertinente establecer diferencias entre las opiniones y las actitudes, la primera es netamente una expresión abierta, manifiesta y visible mientras que la segunda

contiene “componentes afectivos o cognitivos que no se manifiestan de manera visible” (D’Adamo 2007, 92).

Otro aspecto sobre la Opinión es el establecimiento del quién. En un término genérico se diría que el quien es un Sujeto, pero esto no debe confundirse con un individuo, más bien implica la necesidad de un grupo social en expresarse sobre un tema para formar parte del público con la finalidad de tener capacidad de manifestarse. A esto hay que agregar otro elemento que es el Objeto o acerca de qué se opina. Este punto se caracteriza porque establece si el tema es de origen público o privado proveniente de personas públicas o privadas, pero necesariamente deben ser expuestas públicamente. En cuanto al ámbito de la opinión, este elemento se refiere a la visibilidad. En el tiempo contemporáneo la exposición pública o visibilidad se difunde a través de los medios de comunicación. “Lo público no se encuentra determinado por la propiedad pública del objeto en cuestión, sino por la visibilidad de las manifestaciones” (D’Adamo 2007, 93). Hay que comprender entonces que la Opinión discute la cosa pública, pero es necesario manifestar que lo público no es exclusivamente lo político, cualquier objeto de origen privado puede ser convertirse en un objeto público.

La Opinión no solo se adapta a lo público, sino a lo político, lo heterogéneo, lo predominante y lo informado/desinformado. La Opinión puede ser pública por tres instancias: por el emisor, por su objeto o por el ámbito de comunicación. Se manifiesta a partir del debate entre individuos que abordan los temas de la cosa pública; por “el carácter público de sus emisores-receptores, o porque es público el objeto de discusión. (D’Adamo 2007, 94). En cuanto a la Opinión política se refiere al proceso de toma de decisiones. La Opinión es heterogénea cuando un grupo social discute un tema y existen diversas opiniones.

No existe un solo público. Es predominante cuando una opinión es compartida por la mayoría de un grupo social, sin embargo, en esta instancia también debe considerarse a las minorías, puesto que la opinión de las minorías difundidas y tratadas adecuadamente pueden resultar más potentes que la de las mayorías. Mientras que lo Informado tiene que ver con el conocimiento del tema que se va a abarcar y lo desinformado se remite a que aún sin conocer a profundidad el tema se emite un criterio de manera superficial. Establecidos estos elementos se puede definir qué es Opinión Pública: “La expresión de cualquier colectivo que tenga la capacidad de manifestarse acerca de un objeto de origen público o privado, pero de exposición pública en un ámbito visible” (D’Adamo 2007,91).

Una vez delimitado el concepto de Opinión Pública es pertinente ubicarlo en la actualidad. Por las características de la sociedad contemporánea es necesario tomar en cuenta a los medios de comunicación masivos, puesto que éstos tienen la capacidad de transformar objetos de origen privados en públicos. Estamos refiriéndonos entonces que los ‘mass media’ al intervenir en los procesos de opinión pública han amplificado la discusión entre un grupo social, dando un giro cualitativo, puesto que cualquier objeto de la opinión pública pasa casi obligatoriamente por los medios, generando efectos directos al tema a discutir. Son los medios los que establecen jerarquías sobre los temas que se van a tratar, esto no quiere decir que los medios emplean un efecto directo sobre qué pensar, pero sí acerca de qué se va discutir. Y es precisamente en esa intromisión de los medios sobre los asuntos de opinión pública que se puede concluir que sí tienen la capacidad para influir sobre la formación de opinión.

1.3 Caracterización del espacio público

En un concepto amplio el espacio público se entendería como un punto de convergencia orientado a lo común, lo general y los intereses compartidos. Sin embargo, para caracterizar su configuración desde una perspectiva histórica, y partiendo de la premisa que dicho concepto no permanece estático en la dinámica de las sociedades, es pertinente reflexionar sobre la idea de “lo público”. Esta noción en su forma adjetiva se manifiesta en tres sentidos: lo común, lo visible y lo abierto, como lo desarrolla Nora Rabotnikof.

En el primer sentido se concibe a lo común como el interés general y en contraposición se ubican los intereses ‘particulares’, de aquí se desprende la dicotomía ‘público-privado’. Este es el punto de la creación de reglas e instituciones, en otras palabras, es el momento de la configuración del Estado, como una identidad común cuyo fin es regular el interés general de la colectividad. Sin embargo, hay punto de inflexión cuando el Estado se torna absolutista y ejerce presión sobre la sociedad civil lo cual genera tensión, dicho grupo social entra en disputa con el Estado y de este conflicto puede entenderse que lo público atravesó por un proceso gradual y progresivo hacia lo político.

En cuanto a lo ‘visible’ o ‘manifiesto’ se contrapone a lo oculto o lo secreto. Este sentido se vincula al principio de ‘publicidad’ como el elemento que a través de la crítica- visto desde el sentido kantiano- reflexiona sobre las estructuras establecidas, es decir que a través del uso de

la razón ejerce criterios normativos que controlan y validan las relaciones políticas, económicas o culturales de la sociedad. Es decir que aquí se entiende a lo público como un espacio autónomo de los ciudadanos para someter a escrutinio las diferentes dinámicas de los poderes o las instituciones.

Lo ‘abierto’ o ‘accesible’ tiene que ver con la capacidad ciudadana de participación en la actividad política. Para esto es necesario replantearse lo público en diferentes temporalidades, ya que no es lo mismo las limitantes de la participación ciudadana en un modelo ‘premoderno’, que en una democracia moderna. En la primera, la organización política de los griegos establece una estructura rígida basada en una economía esclavista, en esa dinámica la ‘polis’, que es el espacio donde se desarrolla la actividad política, tiene un campo reducido de participación y aun cuando existe el concepto de ciudadano, no todos gozan de ese ‘privilegio’. En el segundo modelo el concepto de ‘ciudadanía’ es universal, sin embargo, es necesario establecer, según la realidad de cada entorno, si las personas tienen las garantías suficientes para ejercer sus derechos individuales o sus derechos sociales; en otras palabras, es pertinente entender si existen condiciones de acceso y disponibilidad para los espacios de información, discusión o audiencia pública. Por tal motivo es importante conocer los límites de lo público según el contexto histórico, así se puede establecer diferencias entre los elementos de acceso y exclusión.

Lo público político significa preguntar si esa búsqueda de lo común y lo general, si esta dimensión colectiva que aparentemente se echa en falta es una empresa de todos y para todos. O si hay algo que inevitablemente la lleva a ser desde la perspectiva de los grandes grupos sociales e incluso desde la percepción cotidiana de los individuos, algo así como ‘un país extranjero’ (Rabotnikof 2005, 19 y 20).

1.4 Lo público y sus espacios

Lo común, lo visible y lo accesible es la base conceptual para entender cómo se configura el Espacio Público. Entiéndase a lo público como el punto de convergencia hacia lo común y lo general. Desde una perspectiva histórica Nora Rabotnikof clasifica en cuatro modelos que son: Agonal, Representativo, Liberal-burgés y el Aclamativo. Ceñidos al tiempo actual también es pertinente ajustar un concepto de espacio público basado en las características y comportamientos de la sociedad contemporánea.

Las diferentes perspectivas del espacio público a través de la historia son determinantes para comprender la constitución y afianzamiento de vida política de las sociedades. Desde una perspectiva histórica se puede partir del modelo Agonal, desarrollado en la Grecia Clásica, cuya organización social se despliega a partir de una economía esclavista y patrimonial, de ahí se definen lo público (polis) y lo privado (oikos) como esferas independientes y opuestas entre sí. Los ciudadanos tienen la posición de ‘oikodéspota’ que son sujetos con patrimonio y producto de ello ejercen su derecho a participar de la vida pública, esto significa que gozan de la categoría de igualdad entre ciudadanos (no entre esclavos) y tienen derecho a ejercer la discusión en el ágora, siendo la palabra un instrumento de poder. El principio de igualdad se ubica en lo público, mientras que lo privado se ejerce como un espacio de dominación y subordinación, por ejemplo, el ciudadano frente al esclavo. Se puede entonces determinar que la esfera pública y privada son dos elementos base que influyeron en los demás modelos a lo largo de la configuración del espacio público.

El modelo Representativo se ubica en la Edad Media europea. Lo público y lo privado componen un solo cuerpo. O sea que el interés particular del señor feudal se equipara al sentido privado esto deviene en la fragmentación del poder público, de ahí surge esa condición de privilegio y derecho particular sobre el pueblo, como si se tratara de un don divino. Es la ‘representación del poder’ que da origen a la ‘publicidad burguesa’.

La publicidad representativa no se constituye como un ámbito social, como una esfera de la publicidad; es más bien (...), algo así como una característica de status. El status del señor feudal, siempre encaramado a su jerarquía, es neutral frente a los criterios «público» y «privado»; pero el poseedor de ese status lo representa públicamente: se muestra, se presenta como la corporeización de un poder siempre «elevado» (Habermas 1962, 47).

Esta idea de representación del poder (la cual conserva su espíritu en la actualidad) consolida al señor feudal como un representante de la divinidad, pero implica un problema puesto que al fundirse lo público con lo privado, el espacio público se debilita entrando más en un sentido patrimonialista y anulando a la sociedad. Sin embargo, lo público se recupera gradualmente, durante el paso de los siglos.

El modelo que desarrolla la sociedad liberal burguesa transforma el espacio público, porque cuestiona a las tres instituciones feudales: Iglesia, soberanía y estamento señorial. El motivo

de esta controversia ocurre por la aparición del Estado precario (Estado Nación Moderno) del cual se desprenden los conceptos de propiedad privada, soberanía y nacionalización de la economía, producto del desarrollo e intercambio comercial. En esta etapa inicia la eclosión del capitalismo primario donde ya empiezan los conflictos entre la burguesía primitiva para ejercer el poder del Estado Nación Moderno. Esta nueva capa social fundamenta su comportamiento en el capitalismo e implica el origen de un ‘nuevo’ individuo: el hombre privado burgués, que separa lo económico de lo discursivo, o sea la clara distinción entre actividades públicas (Estado) y privadas (actividades mercantiles o sociales). Además, emerge un nuevo ejercicio en la publicidad, manifestándose con intereses y comportamientos novedosos en cuanto a hábitos, valores, estéticas y formas de producción, y así surge la ‘publicidad literaria’ o la ‘publicidad política’, a través de los grupos de discusión en espacios comunes (cafeterías o clubes) lugares donde emergen lo conocido como el público racionante que da forma a la ‘Opinión Pública’ y en el cual se origina un ‘Espacio público político’.

La «publicidad» propiamente dicha hay que cargarla en el haber del ámbito privado, puesto que se trata de una publicidad de personas privadas. En el seno del ámbito reservado a las personas privadas distinguimos, por consiguiente, entre esfera privada y publicidad. La esfera privada comprende a la sociedad burguesa en sentido estricto, esto es, al ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social; la familia, con su esfera íntima, discurre también por sus cauces. La publicidad política resulta de la publicidad literaria; media, a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad (Habermas 1962, 68).

La sociedad burguesa durante los Siglos XVII y XVIII desarrolla el Espacio Público basado en la construcción de opiniones planteadas desde el público racionante. Este espacio propone entonces un debate entre Estado y sociedad civil. Así el público burgués marca la pauta para plantear temas de ‘interés general’, discutiendo el ejercicio del poder que genera un pensamiento crítico racional. Este modelo esboza una línea hegemónica acerca del ejercicio ciudadano dentro de la publicidad, lo que implica el desplazamiento de publicidades subalternas, concretamente las clases obreras, minorías raciales o de género. Es un espacio asimétrico y contradictorio, puesto que no existe igualdad de derechos y es precisamente con estos desniveles que se configura la democracia burguesa. En ese contexto Nancy Fraser plantea que además de la esfera burguesa existe una ‘post burguesa’, esto quiere decir que más allá de los públicos ‘dominantes’ también hay los ‘contrapúblicos’, grupos que emergen

en las sociedades de las sociedades estratificadas y su funcionamiento se basa en un doble carácter.

Par un lado, funcionan como espacios de retiro y re agrupamiento: par el otro, funcionan también como bases y campos de entrenamiento para actividades de agitación dirigidas a públicos más amplios. Es precisamente en la dialéctica entre estas dos funciones donde reside su potencial emancipatorio. Esta dialéctica permite a los contra-públicos subalternos disminuir parcialmente, aunque no erradicar por completo, los injustos privilegios participativos que disfrutaban los miembros de los grupos sociales dominantes en las sociedades estratificadas (Fraser 1997, 117).

La aparición de los públicos y los contrapúblicos también configuran la dinámica y complejidad del espacio público burgués, ya que la existencia de estos públicos también arroja como resultado una distinción entre Estado y sociedad. Esto se traduce a un acercamiento progresivo de lo político con lo social, esto quiere decir que lo común y lo general está alineada a la sociedad que busca formas públicas de expresión desplazando así la relación que antes había con el Estado. También existe otro movimiento, se trata de la formación de intereses comunes de ‘sujetos’ o individuos en un público. Entonces la emergencia de este ‘individualismo’ de corte liberal pone en crisis al Estado autócrata y encamina a dos formas de bien común: el bienestar general del Estado y el Bienestar de los privados, entonces el interés público se reestructura y pasa a ser el interés de los privados. Se concluye entonces que la diferenciación Estado-Sociedad genera dos movimientos: la politización de lo social y la socialización de lo político.

La versión liberal insistirá en el supuesto interés universal por la seguridad de la persona y de la propiedad, como medio de unir bien privado y bien público, en la defensa de los derechos individuales frente a los abusos del poder político, y situará el ámbito privado como espacio de la libertad de la felicidad de los modernos. La versión republicana moderna pondrá el énfasis en la noción de ‘felicidad común’, e intentará recuperar la idea de ciudadanía activa, precisamente como desafío a la distinción liberal entre ‘libertad de los antiguos y libertad de los modernos’, jerarquizando la participación en la vida pública y la formación cívica” (Raobtinikif 1993, 80).

En la sociedad liberal burguesa, el capitalismo si bien es determinante para la concepción de una nueva dinámica social, también es pertinente entender el desarrollo de otro elemento clave que es la prensa y que juega una suerte de impulsadora de la ‘Opinión Pública’ puesto

que representa el 'Espacio público' que se desarrolla en el ámbito privado, ya que aborda temas de interés general y sobre todo desplaza al Estado. De este modo, la prensa, bajo esa visión liberal, es un espacio independiente que se aleja del poder estatal. Los medios se convierten en una pieza fundamental para la consolidación del Estado Burgués, y pasan de ser una prensa que discute temas de interés en sitios específicos para convertirse en empresas informativas, por lo que Habermas clarifica su proceso de transformación en cuatro etapas: 1) La prensa como esfera pública burguesa. Una institución de la esfera pública mercantil. 2) La prensa de opinión hecha por burgueses ilustrados (lucro). 3) La prensa periódica, más anuncios pagados y la 4) La prensa como una etapa capitalista: masividad y dependencia del anuncio. Todos estos procesos generan al público como consumidores y la prensa que en un principio tenía ese espíritu crítico pasó a convertirse en una empresa capitalista.

Avanzando al siglo XIX, el modelo liberal burgués entra en crisis debido a la retoma de la democracia. A esta etapa se la conoce como el modelo aclamativo y tiene como eje la entrada de la cultura de masas y el crecimiento de la esfera social debido al desplazamiento del Estado Liberal de derecho al Estado Social de derecho cuyo cambio sustancial se cimenta en los límites entre Estado y sociedad civil y lo público y lo privado. Es el surgimiento del Estado de bienestar, una esfera social abierta para todos los ciudadanos reconociendo formalmente a los contra-públicos. El espacio público aclamativo emerge el mundo de la opinión, difuminando a la opinión pública en opiniones privadas debido a su naturaleza abierta. El público ya no es el exclusivo y crítico del modelo liberal burgués, sino uno heterogéneo y de masa, esto da paso a lo que Toqueville llama la tiranía de las mayorías, que no es más que la imposición de grupos o individuos en temas de interés públicos o políticos, esto quiere decir que lo común ya no forma parte del Estado.

El modelo Aclamativo está regido bajo la lógica de la socialización del Estado o la privatización de lo público, o sea hay una reducción dramática de lo que se conoce como interés común; sin embargo es pertinente determinar que el arribo de un nuevo modelo necesariamente genera una crisis, pero también plantea una alternativa, en este caso se retoma la organización de la sociedad civil devenido a un nuevo espacio de lo común generando un nuevo paradigma y reconociendo nuevas formas de organización como por ejemplo los movimientos sociales y que a su vez son distintos a la naturaleza del Estado y el mercado, esto quiere decir que estos nuevos grupos legitimados pueden cuestionar y dificultar la gobernabilidad de las instituciones.

El espacio público viene a representar ese núcleo depurado de la sociedad civil, que, por otro lado, mantiene su carácter de lugar alternativo al Estado (...) la posibilidad de consenso frente a la fragmentación; la visibilidad y la transparencia frente al secreto y la negociación privada; la actuación y la participación ciudadana frente al monopolio decisional; el énfasis en lo general frente a la eclosión de los intereses particulares; y la posibilidad de expresar una cierta racionalidad social frente al decisionismo que ‘nace de la nada’” (Rabotnikof 2005, 14 y 15).

1.5 Espacio público: entre lo contemporáneo y lo mediático

El escenario contemporáneo está compuesto por tres elementos: la Sociedad civil, la Economía y el Estado. El primero se integra a partir de la esfera íntima (la familia), las asociaciones voluntarias, los movimientos sociales y las formas públicas de comunicación, Habermas lo califica como ‘el mundo de la vida’; esto quiere decir que la sociedad civil tiene la capacidad de autoconstituirse y de movilizarse, por lo que marca distancia entre el Estado y la Economía (el mercado), estos dos elementos forman la estructura del poder, Habermas la cataloga como ‘Sistema’, siendo los componentes mencionados como dos subsistemas que modelan esa gran estructura. ‘El mundo de la vida’ coexiste con el ‘Sistema’, sin embargo, mantiene un espíritu autónomo, de esta manera los tres elementos están en constante reajuste e influencia entre sí. De hecho, es una puja constante en la cual la sociedad civil si bien influye sobre la sociedad económica, una vez que el mercado lo reinterpreta y se expande somete a la sociedad; lo mismo ocurre cuando el Estado crece y capta la organización social.

La Sociedad Civil, la Economía y el Estado se reconocen en el espacio público, por lo que se interpreta entonces que el espacio público actúa como un mediador en el cual los tres elementos se legitiman; sin embargo, es pertinente remarcar que en el escenario contemporáneo no existe uno sino varios espacios públicos todo con características particulares, pero la unión de ellos configura un espacio global, o también catalogado como espacio público contemporáneo. La constitución de esos espacios es espontánea bajo una estructura de organización indefinida, Habermas lo caracteriza como una estructura donde la sociedad civil actúa en torno a la esfera o espacio de la opinión pública, que no es ni una institución, ni organización, ni un tramado de normas, y tampoco representa un sistema, catalogándolas como “horizontes abiertos, porosos y desplazables” hacia el exterior, por eso el espacio público aborda cualquier temática y además tiene la capacidad de desplazar esos temas a las estructuras político sociales. O sea que los ámbitos de discusión en esos espacios

públicos abordan temas de interés general o lo que consideren de interés alrededor de la estructura de poder.

De esta manera Habermas plantea que el espacio público es dinámico por lo cual la sociedad civil está en la capacidad de integrarse y discutir cualquier tema a partir de “redes de acciones comunicativas”. Esto quiere decir que la sociedad civil discute lo que sea de manera abierta y de esos ámbitos de disputa surgen planteamientos o exigencias al Sistema (órganos de autoridad o instituciones). De esta manera se evidencia que el espacio público en su capacidad mediadora puede detectar problemas sociales y el Estado se encuentra obligada a receptorlas y sistematizarlas para ejecutar soluciones formales. Entonces se puede concluir que el espacio público es accesible y universal, simétrico e inclusivo, abierto e indefinido. En otras palabras, los múltiples espacios públicos que existen o se forman en el escenario de la contemporaneidad permite que esos espacios se corroboren y confronten y de esta manera se normen.

Es posible identificar espacios públicos formales y espacios públicos informales, de contenidos políticos o no políticos, según el caso. De esta forma, los espacios públicos pueden estabilizarse o transformarse, sobreponerse unos con otros, cambiar sus contenidos (de no políticos a políticos y viceversa), abrirse a la contingencia o cerrarse a su institucionalización. En definitiva, de lo que se trata es de resaltar la flexibilidad, riqueza y variedad de las formas que puede llegar a asumir el espacio público en general” (Bernal 2010,38).

La idea de espacio público contemporáneo está ligada directamente a la democracia, ya sea en el ámbito de procesos electorales (procedimental), o como una democracia participativa que busca espacios de deliberación en temas específicos, cualquiera de estas dos categorías genera condiciones para que la sociedad proponga, se movilice, reivindique sus derechos ante el poder; esta participación activa hace que se vuelva más compleja la dinámica social e incluso genere condiciones para expresiones antidemocráticas. En otros términos, mientras la sociedad civil se expresa y participa más en la política el espacio público contemporáneo se vuelve más democrático cumpliendo con tres características: aparición, comunicación y participación. La primera tiene que ver con la capacidad de los ciudadanos (sociedad civil) de autoconstituirse a partir de la esfera privada y buscan notoriedad a partir de sus intereses particulares para convertirse en interés público.

La comunicación tiene que ver con la capacidad de la sociedad civil en expresarse, opinar y vigilar sobre temas públicos y de interés colectivo. Mientras que la participación implica la emergencia de actores políticos o ciudadanos organizados en el espacio público como un pleno ejercicio democrático del espacio público contemporáneo.

El Estado democrático garantiza derechos civiles y políticos, fortalecen la estructura de lo público y configuran al ciudadano. Sin embargo, lo público también cobra otro sentido en referencia al desarrollo de la institucionalidad del Estado, esto conlleva al progreso del ámbito político (partidos, movimientos, asambleas, etc.) que se construyen desde la esfera pública con la finalidad de alcanzar el poder estatal. Esto representa una contracción del espacio público, puesto que los grupos autónomos se motivan por el campo político. Es evidente que, si bien esa es la prioridad en este nuevo escenario, eso no quiere decir que desaparecen otras esferas: por ejemplo, los intelectuales coexisten en esta configuración y lo hacen desde la crítica al espacio público-político. Esta figura es importante, puesto que la evolución de lo público se dirige a lo masivo y el intelectual se dirige a una sociedad de masas con una doble tarea: “al tiempo que está elaborando representaciones sociales construye su propio público” (Ortega 2011, 27).

Durante la primera mitad del siglo XX, el pensamiento político se polariza debido a marcadas perspectivas ideológicas y a su vez los intelectuales se decantan por una de esas opciones. Como se explica anteriormente, existe una relación directa entre medios masivos e intelectuales, por lo que durante este período de tiempo se consolidan los medios dentro de una nueva dinámica del espacio. “Lo público como ámbito de discusión y reconciliación de los intereses privados en conflicto desaparece, para invertirse la dirección y ser absorbido lo público y lo privado por una concepción previa y determinante” (Ortega 2011, 28). Esta postura compuso una revitalización de la política, pero conforme avanza el tiempo esta etapa ideológica se desplaza y se endosa el control a los medios de comunicación masivos. De aquí se asumen otras formas de la política que está directamente relacionada con lo electoral, y al mismo tiempo se desprenden técnicas específicas de comunicación como la comunicación política, el marketing, la encuestas de opinión, la mediatización que influye en el orden de la política.

La configuración de un nuevo espacio público está sujeto a dos características. Por un lado, la política entra en una etapa de crisis de legitimación debido a una ‘despolitización’ de la

sociedad civil. Existen varios motivos por los cuales se puede entender esta crisis, uno de ellos es que el ciudadano ya no solo concibe al modelo del Estado democrático como un espacio de derechos civiles y políticos, sino que se concibe al Estado como un proveedor de bienes y servicios y como es evidente no hay recursos suficientes para abastecer todas esas demandas. Pero al mismo tiempo ocurre una ‘sobrepolitización’ debido a la difusión de información política que cubren los medios masivos de comunicación, lo cual genera una dependencia mediática en las personas. Otro punto a tomar en cuenta en la transformación del nuevo espacio público se debe al acelerado proceso de globalización que separa la política del poder, lo que de alguna manera provoca que el espacio público se contraiga.

Este debilitamiento del espacio público para abrir paso a un nuevo espacio también se debe a un inusitado resurgimiento de lo privado vertidos en mayores libertades, sin este reforzamiento de lo privado frente al declive de lo público genera una contradicción en la sociedad civil que mientras más exige libertades también exigen más presencia del Estado cuando el sistema social es vulnerado. Desde el lado social también hay esta ‘privatización’ puesto que hay un resurgimiento de movimientos u organizaciones que ven al Estado como una fuente de financiación, pero no están dispuestos a asumir responsabilidades lo cual produce un resquebrajamiento de la vida social.

Lo privado-público’, en suma, contribuye decisivamente a disolver lo público y a convertir la política en una instancia patrocinadora de intereses privados. De este modo no solo se impide la formación de un ámbito público, sino que torna difícil las mismas posibilidades de existencia de la sociedad (Ortega 2011, 32).

Con la política en crisis y la proliferación de lo privado entonces es factible un escenario en el cual la comunicación mediática sea considerada como un nuevo espacio público. Con este escenario entonces los medios de comunicación tienen la facultad de definir lo público, establecer límites y actores, lo cual genera el control del espacio y además su transformación con relación a otras etapas históricas. El Nuevo Espacio público entonces acarrea una estructura con unas características fijas.

Tabla 3. Esquema del nuevo espacio público

<p>1. Visibilidad en lugar de “lo común”</p>	<p>Para los medios es importante la visibilidad: todo aquello que hacen visible los medios pasa a ser público. El objetivo no es producir ámbitos de vida comunes. Pero a partir del momento en el que el foco de los medios se proyecta sobre algo, este algo pasa a convertirse en parte constitutiva del acervo común.</p>
<p>2. Representación cultural frente a representación política</p>	<p>Los visible en los medios da sentido a la realidad. Las reconstrucciones de lo social ahora hacen los medios masivos. La atención pública está centrada en lo que se convierte en noticia. Incluso la política está subordinada al relato noticioso. Los medios disputan con la política su capacidad representativa. La representación mediática elabora una racionalidad de sí misma que la presenta como una modalidad mucho más ajustada, perfecta y desligada de intereses espurios de lo que es propio de la representación política.</p>
<p>3. Espectacularidad frente a discusión razonada</p>	<p>Los medios buscan lo llamativo en el relato, el impacto y la novedad, la espectacularidad de las imágenes y los acontecimientos. Se distancia del modelo de espacio público donde las relaciones sociales se establecían a través del diálogo.</p>
<p>4. Exhumación de la intimidad frente a la construcción de lo supraindividual</p>	<p>Los medios concentran su atención sobre lo privado para quedarse en su mero desvelamiento. Buscan la particularidad de lo limitado a unos pocos sujetos, y a las contingencias de su intimidad. Se contraponen a la idea del espacio público que aglutina la dimensión privada para convertirla en asunto común.</p>
<p>5. Virtualidad frente a realidad</p>	<p>Desaparecen los significados para reducirse al discurso virtual. Sistema de representaciones autorreferidas en el que un significante lleva a otro, pero sin necesidad de vincularlos. El nuevo espacio público puede desentenderse de problemas reales de los individuos. Se contraponen con el espacio público moderno que buscaba ir más allá de los individuos y dejar una huella material.</p>

6. Espectadores frente a actores sociales	Visión de relatos que agotan su significado. La realidad se ajusta a lo imperativos de la comunicación mediática. Este nuevo espacio convierte al individuo a espectador. Cambia incluso el concepto de ciudadano, porque el individuo no forma parte de una acción colectiva, sino que se vuelve un sujeto funcional a los relatos de los medios de masas.
--	---

Fuente: Félix Ortega, "La política mediatizada"

1.6 El espacio público mediatizado y la comunicación política

La investigación histórica del espacio público que desarrolla Habermas es determinante para comprender cómo se constituyen las sociedades burguesas, sus estudios han servido fundamentalmente para comprender el desarrollo del espacio público político y las dinámicas de la representación política; sin embargo hay que remarcar que su trabajo académico, pese a ser de los más extensos y completos, no se ha detenido a estudiar a profundidad el funcionamiento de los medios contemporáneos y los efectos en las sociedades burguesas. Ahora bien, para concebir al espacio público desde la evolución de los medios es pertinente ubicarlo en cuatro modelos de comunicación, que se constituyen en la sociedad burguesa y generan una comprensión más detallada de las sociedades democráticas modernas. Estos esquemas modelan al espacio público contemporáneo y son: Prensa de opinión, Prensa Comercial de masas, medios audiovisuales de masas y Relaciones públicas generalizadas.

Tabla 4. Esquema espacio público contemporáneo

MODELO	CARACTERÍSTICA
1. PRENSA DE OPINIÓN SIGLO XVIII	Se estructura una práctica periodística aún sin independencia, el discurso político y el escrito literario están mezclados en las gacetillas: no solo aquellos que representan corrientes políticas colaboran en dichas publicaciones, también escritores que aseguran la reputación de las publicaciones. Los periódicos son el objeto de debates de ideas en los cafés. Son esos debates los que activan el empleo público de la razón y el intercambio de argumentos; es la formación de opiniones públicas que deciden entre concepciones e intereses divergentes.

<p>2.</p> <p>PRENSA COMERCIAL DE MASAS</p>	<p>En la aparición de la prensa de masas obran de manera esencial las condiciones políticas y las condiciones culturales (la nueva sociedad urbana, obrera, que da lugar a la escuela pública y contempla la posibilidad de la colonización ya no puede darse por satisfecha con los marcos culturales de una sociedad campesina casi enteramente controlada por la Iglesia Católica).</p> <p>La nueva prensa organizada sobre una base industrial y orientada por el interés de obtener beneficios mercantiles, esta prensa marca el fin de la autonomía de las redacciones respecto de los editores. El periodismo se distingue cada vez más netamente de la literatura.</p> <p>Las prácticas de manipulación y de propaganda van dejando progresivamente el lugar a las reglas de construcción de la opinión y de su representación. Los lectores, que son ciudadanos, quedan mantenidos a distancia de los aparatos políticos informativos, aunque se benefician diariamente con un mínimo de elementos de conocimiento que requiere el mantenimiento de un sistema de representación, y asimismo con la participación en las cuestiones del país, aunque dicha participación sea mediatizada o simplemente simbólica.</p>
<p>3.</p> <p>MODELO MEDIÁTICO DE MASAS (MEDIOS AUDIOVISUA LES)</p>	<p>Tiene sus raíces en las sociedades liberales democráticas poco después del siglo XX. Hay investigaciones sobre los “efectos” de la televisión de masas. Pero son escasas las reflexiones referentes a su relación con el espacio público. El propio Habermas en La teoría de la acción comunicativa parecía dar por terminada la cuestión al considerar que la televisión dirigida a las masas es incompatible con la publicidad y la confrontación pública de las opiniones, pues le atribuye un papel “sistémico” de administración de la cultura.</p> <p>Con la televisión destinada a las masas, la distinción de las formas (información, diversión, educación...) tiende, sino ya a borrarse, por lo menos a perder claridad; de esta manera, las</p>

	<p>normas y los códigos de la representación y del espectáculo llegan a imponerse en detrimento de la difusión de la información y a expensas de la argumentación y de la expresión. El flujo televisivo no se limita a eso; y los diarios televisados, por reducidas que sean las informaciones que difunden, representan oportunidades de tomar parte (sobre todo a distancia y de manera enteramente simbólica) en los problemas de la sociedad, pues suministran un mínimo de datos apropiados para alimentar las discusiones cotidianas en el trabajo.</p> <p>Esta modalidad de participación en la vida pública y social tiene pocos puntos en común con la modalidad implicada por el modelo fundador del espacio público, enteramente basado en el empleo de la argumentación y de la razón discursiva. El modelo mediático de masas continúa siendo el modelo dominante en la mayor parte de las sociedades liberales democráticas.</p>
<p>4. RELACIONES PÚBLICAS GENERALIZADAS</p>	<p>Técnicas de gestión de lo social que desarrollan estrategias de comunicación cada vez más perfeccionadas. Si los medios audiovisuales son dirigidos a las masas, la comunicación generalizada pone el acento en temas consensuales; en todos los dominios de la vida social, apunta a producir adhesión y atiende a dirigirse sobre todo a los individuos, consumidores ciudadanos antes que a los grupos de audiencias. Al insertarse dentro de las relaciones sociales existente y al insinuarse en las estructuras políticas y culturales vigentes, es indiscutible que esa comunicación es un factor clave de fortalecimiento de su dominio y en todo caso de su mantenimiento.</p>

Fuente: Bernard Miège: El espacio público: más allá de la esfera política

Estos cuatro modelos de comunicación se desarrollaron sucesivamente a lo largo de la historia y permiten comprender cómo se delinea el espacio público contemporáneo; sin embargo hay que acotar que el modelo de la prensa de opinión del siglo XVIII es el más influyente puesto que de éste se desprende la evolución de los medios masivos; además su espíritu para imponer

la razón y los argumentos para formar opiniones sobre quién maneja el Estado es necesaria para legitimar a quienes tienen el poder en las sociedades democráticas. Pero también hay que remarcar que este primer modelo tiene una gran limitante puesto que los ámbitos de discusión priorizan el escenario político.

Aunque la “esfera pública” es un ideal tipo normativo, muy criticado por no corresponderse con la realidad en la medida en que presupone la existencia de un público bien informado, crítico y activo participante de la vida política, que ni existía a finales del siglo XVIII ni existe hoy, continúa valiendo como instrumento heurístico. En efecto, ‘da valor a las instituciones de los medios y a otros foros de información y opinión y a las actuaciones sociales que los rodean, todos ellos factores significativos de la vida política. El hecho de que esas instituciones y esas actuaciones sugran (hoy) de anemia no quiere decir que hayan perdido su importancia (Mazzoleni 2004. 23).

Esta postura si bien genera un reduccionismo del espacio público también formó, conforme evolucionan los medios masivos, otras técnicas modernas como la Comunicación Política que juega un rol importante en cuanto a la modernización de la vida política, pero también la emergencia de esta técnica representa una válvula de escape ante la crisis de la política frente a los ciudadanos que se ven más distantes y desinteresados de ella. Por lo cual, si los políticos no pueden legitimarse ante los ciudadanos, entonces se desprenden nuevas técnicas de la Comunicación Política para persuadirlos y ser tratados como audiencias con la finalidad de captar públicos más amplios. De ahí el despliegue y desarrollo de métodos como el marketing político, la mediatización, los sondeos de opinión, entre otras técnicas de comunicación que se ciñen con facilidad al debate democrático y terminan siendo funcionales sobre todo en las campañas electorales. De esta forma se puede entonces entender que la Comunicación Política configura un “espacio público mediatizado”.

Los medios son el fundamento de la comunicación ascendente y descendente entre el público de los ciudadanos y el sistema de la política (...) La comunicación mediada (desde los telediarios hasta los programas de entretenimiento) desempeña funciones importantes para la esfera pública contemporánea. Proporciona información buena y mala, dirige amplias a menudo sorprendentes miradas a los problemas sociales, estimula la conversación entre amigos y enemigos y brinda datos políticos y científicos unas veces autorizados y otros dudosos, que el público de los medios puede hacer suyos o rechazar durante el proceso de formación de la opinión. Situar la comunicación política dentro de una definición amplia de esfera pública facilita la comprensión

de los mecanismos a través de los cuales la comunicación influye en la política y en la vida pública” (Bennet y Entman 2001, 5) (Mazzoleni 2004, 25).

Jean Mouchon define a la comunicación política como un espacio de intercambios sociales entre sociedad y partidos políticos.

Los partidos o los sindicatos, tradicionales depositarios de la fe en la acción colectiva, ya no ejercen la atracción ni tienen la credibilidad que suscitaban la adhesión e impulsaban al compromiso. Enfrentados a las desilusiones ideológicas y a los fracasos de los regímenes, considerados durante mucho tiempo como modelos, tanto los partidos como los sindicatos tratan de que ya no se los perciba como aparatos burocráticos librados a luchas bizantinas entre corrientes o facciones rivales (Mouchon 1998, 203).

La percepción de la demanda se opera mediante encuestas y sondeos. El tablero de instrumentos, con sus elementos de medición, tiende a reemplazar el contacto directo. Si bien es indudable que esos datos cuantitativos suministran a los políticos una serie de indicadores útiles, también los llevan a prestar una atención intermitente a las demandas del cuerpo social y a responder como gestores de lo cotidiano. Progresivamente, lo coyuntural adquiere mayor importancia que lo estructural y limita el proyecto político.

El creciente espacio reservado a la televisión como soporte principal de la expresión política acentúa la tendencia a separar la demanda de la respuesta. El político persuadido de que la eficacia de su discurso quedaba asegurada por el simple hecho de tener acceso a los estudios de la televisión. Los resultados de la mediación política (80 y 90) desmienten esa creencia. Reestablecer el intercambio político en un espacio público intensamente mediatizado ha llegado a ser uno de los principales problemas que hay que resolver en un momento en el que las dificultades económicas tienden a disolver el vínculo social (Mouchon 1998, 204).

La enunciación oficial cede su lugar a formas de expresión menos formales. El estudio de televisión se convierte entonces en el lugar privilegiado para expresarse, que antes era el lugar desde donde se ejerce el poder (1989). El desmoronamiento de ese modelo formal de la comunicación corriente señala el fin de un período de relaciones en gran medida asimétricas entre la autoridad política y los ciudadanos. El nuevo modelo, articulando alrededor del mediador, interviene entre el público y el político y permite ampliar la gama de los registros de presentación incluyendo formas más trivializadas. Menos limitada a las finalidades

declarativas y de decisión, la enunciación presidencial apunta al reencuentro con la gente. Este objetivo exhibido abiertamente obliga a una actualización del discurso y de la conducta, pues éstos deben adaptarse a los cambios de valores y de gustos surgidos en la sociedad (Ej. Distanciándose de la relación de autoridad tradicional).

1.7 La política mediatizada, o del ocaso de la lógica del largo plazo

La mediatización de la Política vista desde el punto de vista de Eliseo Verón sostiene que la política económica era la principal herramienta de gestión del largo plazo y por lo tanto el principal instrumento de cohesión entre los colectivos identitarios. La transformación de las economías nacionales contribuyó en gran medida a debilitar el poder del sistema político para ‘producir colectividades identificantes’ adaptadas a la nueva situación. El hecho de que los medios estén sometidos cada vez más a la lógica del mercado de consumo, es decir, a una lógica unidimensional de corto plazo no constituye una explicación suficiente del papel que han asumido en la crisis de lo político.

La forma tradicional de hacer política se traduce en ser parte de una contienda para imponer una idea. Para ello se recurre a varias estrategias que tiene como resultado convencer al ciudadano a que es la propuesta de una determinada tendencia la más adecuada para dirigir un país. En la política tradicional la comunicación directa entre políticos y los ciudadanos, la militancia dentro de un sistema de partidos definido y las ideologías forman parte de una estrategia que por generaciones dio resultados. Sin embargo, en los 80 esta forma de hacer política se transforma tras un nuevo cambio ideológico de la derecha, encabezado por Margaret Thatcher y Ronald Reagan (máximos representantes de Gran Bretaña y EE.UU. en ese entonces).

Uno de sus planteamientos más fuertes fue la reducción del Estado, el objetivo es que este desmantelamiento genere las condiciones más apropiadas para la consolidación del sistema capitalista. Pero para lograr reducir el Estado bajo consenso incluso de grupos sociales organizados y sociedad civil en general recurrieron a estrategias que fueron desde la despolitización a plantear que las ideologías destruyen a los países y que lo importante es la “administración eficiente del Estado”. En otras palabras, este planteamiento de ideas se la cataloga como ‘pospolítica’, una nueva forma de hacer política y para que su propuesta sea diseminada entre la sociedad civil hay que buscar nuevos caminos que desborden y que se distancien de lo tradicional. Se trata de la ‘Mediatización’ de la política.

La mediatización se refiere al hecho de que las prácticas sociales se modifiquen con la presencia de los medios o, como sostiene Lucrecia Escudero, a “aquellos procesos que tiene a los medios como agentes principales de socialización, contribuyendo activamente a construir nuestra percepción del mundo circundantes (Fernández 2011, 106).

La ‘mediatización’ plantea un escenario del ‘corto plazo’ para formar políticos. Ya no existen propuestas ideológicas claras o programas estructurados que planteen, por ejemplo, un modelo para sacar a un país de una crisis. Por ejemplo, Eliseo Verón sostiene que los políticos tradicionales convencían a los ciudadanos a través de un plan de política económica que llevaba a una gestión de largo plazo, la consecuencia de esta propuesta era la cohesión de colectivos sociales sobre un determinado plan de Gobierno. En la actualidad, la mediatización ha desmantelado esta estrategia para ir por otra: la personalización de la política, hoy en día el político se ha convertido en un personaje en el cual lo importante es mostrar sus cualidades, sus virtudes. El carisma por sobre lo político o como llamaría Verón: la ‘egocracia’. Entonces lo que se plantea es una nueva forma de hacer Comunicación Política.

Los partidos o los sindicatos, tradicionales depositarios de la fe en la acción colectiva, ya no ejercen la atracción ni tienen la credibilidad que suscitaban la adhesión e impulsaban al compromiso. Enfrentados a las desilusiones ideológicas y a los fracasos de los regímenes, considerados durante mucho tiempo como modelos, tanto los partidos como los sindicatos tratan de que ya no se los perciba como aparatos burocráticos librados a luchas bizantinas entre corrientes o facciones rivales (Mouchon 1998, 203).

Sin embargo, los detractores de estas nuevas formas hablan de la desaparición de la esfera pública ya que la política se ha banalizado, por lo tanto, se deteriora y empieza a generar desconfianza entre los ciudadanos. El punto primordial de la ‘mediatización’ se la asocia directamente con la intromisión directa de los medios masivos de comunicación. Por ejemplo, los pensadores de la ‘posmodernidad’ como Jean Baudrillard hablan de que la presencia de los medios en la política ha absorbido totalmente a la segunda al punto de eliminar la independencia en la ‘palabra política’. Esta hipótesis ha generado preocupaciones ya que se estaría llegando a un ‘tautismo’ producto de la invasión de la esfera mediática a la esfera política

La absorción del mundo que hacen las instancias de mediación conduce a lo que llama el “tautismo”, es decir, una confusión, difícil de determinar como tal entre el hecho y su representación. Desde ese punto de vista, el intelectual tendría una función de descubrimiento crítico de una realidad oculta a los ojos de los propios interesados (Breton 1998, 360),

Sin embargo, cuando se habla de que los medios masivos invaden a la esfera política también hay que aclarar que no es de total responsabilidad de los medios, sino que hay que tomar en cuenta que la política no ha tenido la capacidad de llegar a los ciudadanos y por eso recurren a los medios siendo estos últimos los que se apoderan de esa esfera. Entonces bajo esta aseveración podría ser válido asegurar que no es que los medios se han politizado, sino que la política se ha mediatizado. También hay que aclarar que es inevitable no depender de los medios ya que, en esta sociedad moderna, los ciudadanos han encontrado en los medios masivos el canal más accesible para construir su esfera pública.

Los medios de comunicación juegan, en la actualidad, un papel preponderante en la forma de hacer política. Es necesario aclarar que un medio de comunicación ha dejado de ser un espacio de debate para la formación de públicos y más bien ha convertido al público en una mercancía como lo sostiene Dominique Wolton. Los medios se interesan en aumentar sus audiencias y es la política una oportunidad para incrementarlas. De esta manera la política se convierte en un show mediático y tanto políticos como medios empiezan a depender de instrumentos de medición como las encuestas para determinar cualquier análisis de Opinión Pública. Se deja de lado la reflexión pública para dar prioridad a la medición de audiencias.

Bajo la lógica de las encuestas, Pierre Bourdieu en su artículo ‘La Opinión Pública no existe’ cuestiona a estos instrumentos de medición ya que es evidente su banalización llevándola a generarse una práctica cotidiana. Por eso su reflexión gira en torno a tres ideas base: 1.) Las encuestas se basan en que todo el mundo puede tener una opinión, sobre todo. 2.) Todas las opiniones son válidas. 3.) La conveniencia de hacer determinadas preguntas en determinados momentos. En ese contexto la Opinión Pública es un artefacto, un fenómeno producido por la propia experiencia que no existe en estado natural, y el encuestador solo impone su enfoque, su problemática e, incluso, su respuesta.

Todo este escenario genera desconfianza entre ciudadanos y la esfera política, por lo que es evidente que hay un debilitamiento del sistema político y los más favorecidos son los medios

de comunicación quienes bajo su planteamiento del corto plazo posicionaron en el imaginario cotidiano el consumo.

Esta lógica del corto plazo tiende a someter a su arbitrio hasta la información mediatizada que comienza a concebirse como una mercancía entre otras. (Obsérvese que el debilitamiento de los conflictos en el campo político produjo un consecuente debilitamiento de la posición de los medios informativos destinados al gran público dentro de la prensa escrita, en la cual el contrato de lectura implicaba hasta mediados de la década de 1980, una dimensión política). Para los medios, la tentación de sustituir a las instituciones políticas en decadencia y convertirse en el lugar donde se construyen los colectivos asociados a largo plazo es grande (Verón 1998, 229).

Los medios de comunicación parecerían que quieren reemplazar a las instituciones políticas, por ello intentan llegar al gran público desde lo pedagógico. Por eso Philippe Breton, propone que la mediatización cumple tres funciones: La Transmisión, la puesta en escena y el comentario del discurso. En la Transmisión se remite específicamente al mensaje, en el cual el medio no es un simple ‘transporte’, sino que es “el producto de una selección y de una jerarquización a través de las agendas” (Breton 1998, 363).

Esta selección lleva a transformar el discurso político y en el plano del espectáculo se lo interpreta ya como un “acontecimiento político”. En la función de la puesta en escena del mensaje. Esta función tiene que ver con la presentación, aquí se remite estrictamente a la forma en la que se va a presentar el mensaje o el discurso político esto “cambia la naturaleza del texto inicial” (Breton 1998, 363). La última función habla de Comentario del Discurso y se refiere a quien va a emitir este mensaje ya sea un politólogo o el periodista especializado, en este caso el periodista político. El comentario obedece en un principio a un doble imperativo: pedagógico, pues ayuda a comprender mejor lo que el político quería decir; explicativo, pues sitúa ese discurso en un contexto y de ese modo le atribuye una significación que quizás no tenía al comienzo”. El comentario valdrá tanto como la palabra del que comenta.

El dominio que ejercen los medios en el conjunto del proceso de mediación genera una temible paradoja. Los procesos de filtrado del discurso político producen, no ya una deformación, en el sentido de la intención, pero sí una reformulación de la palabra inicial. Esta posición lleva a sostener que el comentario valdría tanto como la palabra que comenta. Semejante punto de vista no solo es insostenible en lo que se refiere al contenido político, sino que además da origen a

una verdadera paradoja que los medios no llegan a superar por completo. Por un lado, se afirma que la política se hace en el seno, y según las reglas, del espacio mediático; por otro lado, no se puede menos que afirmar que los medios solo tienen el rango de comentario secundario de un mensaje producido fuera del mundo mediático. Todo el problema se concentra allí: los acontecimientos, antes de llegar a ser tales, tiene una fuente. La palabra política existe aun antes de ser mediatizada. Todo comentario encuentra un resto que se le resiste. Lo que está pues en juego es lograr que esa anterioridad quede enmascarada, es decir, que los medios aparezcan como los creadores del acontecimiento político (de ahí la importancia que tienen y la función que cumplen ciertos programas políticos de televisión) (Breton 1998, 363).

La evolución de la comunicación política misma y de las lógicas estratégicas que se establecen en ella. La lógica unidimensional del target opera desde el interior mismo del campo de lo político a través de un enfoque que toma del marketing su forma esencial de obrar. Esto significa que, en la mediatización de lo político, lo político ha perdido terreno en relación con los medios: tratando de lograr el dominio de los medios a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera.

La construcción de una nueva legitimidad de lo político plantea el problema de una revalorización del componente lingüístico en el contexto de la televisión. La lógica del marketing es incapaz de tratar objetos tales como los colectivos identitarios asociados al largo plazo; para poder construirlo es necesario salirse de esa lógica. Ante las deficiencias del sistema político, campo tradicional de gestión de esos colectivos, queda pues planteada la cuestión de saber dónde podrían construirse en adelante los colectivos (Verón 228, 232).

Gilles Achache afirma que cualquier forma de comunicación política supone que se cumplan una serie de requisitos mínimos y estos son:

Transmisor, es decir, las condiciones en las que un actor puede producir una declaración política. Receptor, es decir, las condiciones en las que sus actores son influidos por una declaración política. Espacio público, es decir, las formas en las que los receptores se constituyen en receptores colectivos. Uno o varios medios de comunicación, es decir, modos en los que se transmiten pertinazmente estos enunciados y teniendo en cuenta el impacto esperado (Convicción, persuasión, adhesión, etc. (Achache 2012, 50).

Pero aparte de este modelo base también existen otros tres que son: el modelo dialógico, el modelo propagandístico y el modelo del marketing.

1.7.1 Dialógico

El modelo dialógico se desarrolló en los siglos XVII y XVIII. Es un modelo triple porque las personas son racionales, libres e iguales. Se lo denomina así por su doble sentido en el diálogo, por un lado, está el intercambio de palabras y de racionalidad, es la forma legítima de la comunicación política. Achache se refiere a este modelo como la capacidad de un hombre para articular un argumento que pueda ser entendido por cualquier hombre. La razón es la condición sin la cual no puede concebirse el diálogo. La pretensión de la razón es la de convertirse en un discurso cuyo contenido sea universal. Por otro lado, se refiere a la libertad como la condición que permite evacuar la pasión del discurso político. Y la igualdad es la competencia para tomar la palabra o para comprender la que se nos dirige de todo individuo.

En el modelo dialógico se interpreta al espacio público como un espacio de comunicación que contiene dos elementos: la homogeneidad y la continuidad. El primero se refiere al significado de lo que se intercambia en la comunicación política es igual para todos. No existen comunicaciones particulares con significados específicos. El espacio público de la comunicación política como diálogo es único. La naturaleza de continuidad del espacio público surge de su homogeneidad.

En el modelo dialógico la relación con los medios de comunicación se limita más a lo discursivo que a la imagen, esto ocurre por la tradición racionalista. La imagen va por el lado de la sensibilidad bajo una dimensión psicológica que no corresponde al espacio público.

1.7.2 El Modelo Propagandístico

Tiene una relación directa con los partidos de masas. En este modelo el espacio político de la propaganda es la comunidad de creyentes. El modelo se basa cada vez menos en contenidos assemblearios, basado en la reciprocidad del intercambio, y cada vez más en la simple asistencia como auditorio. Este modelo tiene varios elementos distintivos.

Actores: Cada actor tiene su rol y no son reversibles ni intercambiables. Existe una jerarquía (unos hablan y otros escuchan). El actor que emite el discurso pertenece a la élite, es el visionario, el líder. Mientras que el receptor de la propaganda es la multitud. El pueblo al que se dirige no es el pueblo constituido por la libre asociación voluntaria de sus individuos. Este

modelo apunta más al sentimiento que a la razón, puesto que este último no es el nivel apropiado para la comunicación política. Por eso al individuo no se lo ve como alguien libre sino como parte de un colectivo dominado por sus emociones. Jaques Ellul resalta que “con la propaganda moderna ‘se busca modificar una opinión pública en su conjunto, obtener comportamientos de masas. Al mismo tiempo tratamos de utilizar el fenómeno de masas como tal para favorecer a la propaganda” (Achache 1998, 56).

En cuanto al espacio público dentro de este modelo se presenta como continuo y homogéneo. Los individuos escuchan al líder y excluye a todo aquello que no acepta esta compactación. Por otro lado, en la relación de este modelo con los medios de comunicación, la imagen es el eje central. Prefiere la sigla, o una imagen que no apele a ser descifrada, sino que el individuo se identifique con facilidad. La propaganda actúa en función de su aspecto y no por su contenido.

1.7.3 El Modelo del Marketing

Es el modelo dominante de la comunicación política en la actualidad. El candidato se presenta de una forma comercial. Las jerarquías desaparecen, pero emerge el concepto de segmentos, para ello se ha asociado a la dinámica de la encuesta. Existe diversidad social, diversidad de mercados, diversidad de empresas, por lo que importa el marketing en la política y desde esta mirada se recrea el espacio público.

Este modelo no asume ninguna opinión, ningún valor sustancial (ni interés general ni gran narrativa) en relación a organizar la totalidad del espacio de comunicación política. No asumiendo ninguno, se puede poner al servicio de todos. Por ello se presenta como un conjunto de técnicas puramente instrumentales” (Achache 2012, 60).

En el marketing político no se excluyen a ningún medio de comunicación. Se utiliza todos los medios de la forma más conveniente de acuerdo al segmento estudiado. De esta manera es la publicidad la herramienta principal entre los medios y el marketing político. El receptor es un individuo objetivo de la comunicación política que está identificado en un determinado segmento social y al mismo tiempo está implicado parcialmente en la política. El transmisor está ligado a la legitimidad, pero esta no depende de la capacidad del político, sino que está en constante construcción. Las condiciones no están definidas. Esta construcción la acumulación

de características que unidas se denomina imagen o personalidad, así reuniendo todo ello puede llegar a más segmentos sociales para ser elegido.

1.8 Agenda setting

La Mass Communication Research es una corriente funcionalista de investigación estadounidense que analiza la relación entre medios y audiencias. De este grupo surgió el concepto de Agenda Setting; sin embargo, para llegar a esta teoría pasaron fases previas para su desarrollo conceptual que data de algunas décadas. En concreto partió del trabajo ‘Public Opinion’ desarrollado por Walter Lippman quien sostiene como conclusión general que el comportamiento de la opinión está sujeta a un estímulo creado por los medios de comunicación que él denominó como ‘seudoentorno’. Posterior a este trabajo se suma lo desarrollado por Lazarsfeld y Merton que sostienen que los grupos políticos y económicos presionan seleccionan temas y presionan a los medios de comunicación para que sean publicados.

Se puede entender que el establecimiento de agenda se produce a partir de presiones y estímulos de interés de ciertos grupos. A partir de este principio surge el estudio de los efectos en las audiencias. Por ejemplo, Joseph Klapper desarrolla el “paradigma de los efectos limitados” cuyo principio se basa en cómo los medios influyen en el individuo. “La influencia fundamental en el interior del individuo y (jerarquizó) el contenido según la compatibilidad que (tuviera) con las actitudes y opiniones del individuo” (McCombs, 2006: 32). Sin embargo, este concepto es refutado por McCombs ya que, si bien existe influencia de los medios sobre las audiencias, tampoco son entes todopoderosos que programan lo que deben pensar los individuos.

Lo que sí se reconoce en la Agenda Setting es que es una teoría de efectos que pasa por cuatro fases. La primera concentra su interés en descubrir ¿Quién fija la agenda pública? y ¿en qué condiciones? La segunda fase fija el interés en lo que se denomina “condiciones contingentes” que se basa en la necesidad de orientar al público. Es la fase donde se analiza la intervención entre la agenda de los medios y la de la audiencia. La Tercera evoluciona la teoría agregando dos nuevos conceptos: la agenda de la imagen de los candidatos proyectada por los medios y asumida por los votantes; y la agenda de atributos cuyo principio es el encuadre de temas relevantes no electorales. Y la cuarta fase se desarrolla en investigaciones

sobre las fuentes de la agenda de los medios dentro del mercado informativo, donde la cuestión central es ¿Quién fija la agenda de los medios?

A manera general para caracterizar la teoría de la Agenda Setting entonces se puede interpretar que los medios de comunicación tienen la capacidad de construir una realidad social basada en una producción de sentido elaborada por la práctica periodística. “Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Alsina 1989, 185). Esta ‘cimentación’ de la realidad a través de los medios se podría establecer como el primer paso de un entramado más complejo, que tiene ver con la ubicación de temas a tratar en la opinión pública en un tiempo determinado. De esta manera se desarrolla el concepto de ‘Agenda-Setting’ cuyo principio se basa en que los medios no imponen qué tienen que pensar los públicos, más bien se acerca a la idea en la cual los medios pueden decidir sobre qué temas va a discutir la gente durante una línea de tiempo.

1.8.1 Las tres agendas: Pública, Política y Medios

La Agenda Setting se reconoce como un método empírico cuya búsqueda es mostrar cómo los medios masivos transfirieren a las audiencias temas jerarquizados. A este hecho concreto se llama establecimiento de agenda, que no es más que el proceso que ejercen los medios de comunicación sobre un grupo de personas. Sin embargo, lo que es pertinente cuestionar es si los temas que exponen los medios a través de su fijación de agenda son relevantes para el público. De esta manera surge la necesidad de que los medios se aproximen a los gustos de los públicos a través de análisis de contenidos o sondeos con la finalidad de descubrir los temas de mayor importancia para los sectores que componen el entorno social, de tal modo que para establecer diferencias la teoría de la Agenda Setting establece tres tipos de agendas que son: “agenda setting de los medios”, “agenda setting del público” y la “agenda setting política”.

1.8.1.1 La agenda de los medios

Los contendios que reproducen los medios de comunicación son elementos determinantes para la construcción simbólica de la sociedad contemporánea. Es el llamado ‘seudoentorno’ como lo catalogó Walter Lippmann. Se puede entender que los contenidos que emiten los medios están basados en cuestiones subjetivas, puesto que ningún medio tiene la capacidad de registrar la realidad tal cual es, por lo que la representan de una manera limitada. Entonces se

puede determinar que la categoría de agenda mediática se fundamenta en los temas que los medios ubican como importantes para que los ciudadanos los consuman. Y en esa dinámica los medios son los que jerarquizan los temas.

Donsbach (1995) sostiene que existen diferentes factores de la noticia, como la sorpresa, la tematización, la personalización y el negativismo, que favorecen la publicación. Sobre estos factores, Bouza hace un comentario de cada uno de ellos a la vez que añade algunos otros introducidos por Tabachnik (1992), como son la regla de la volubilidad, la de la equivalencia, la focalización de lo minúsculo y la de la amnistía temática (Rodríguez Díaz 2004, 19).

1.8.1.2 Agenda pública

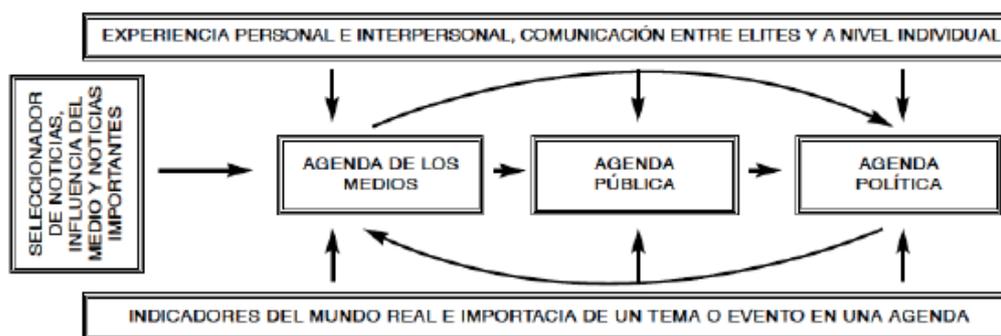
En esta agenda se define los asuntos que el público considera como los más importantes. El proceso se hace a través de una medición de encuestas que la denominan PMI (Problema más importante). Esta metodología de medición es de las más utilizadas puesto que hay facilidad de fuentes de datos secundarios. El parámetro para definir si un determinado problema es o no considerado importante se elige de acuerdo a la frecuencia con la que los encuestados repitan el problema más importante, entonces se determina su importancia.

1.8.1.3 Agenda Política

Se basa en propuestas y respuestas que ofrecen grupos políticos, candidatos o instituciones gubernamentales sobre temas de interés o de debate. Es la lista de los asuntos políticos que se consideran importante. Para ello se han desarrollado indicadores de medición ‘agenda política simbólica’ y ‘agenda política sustancial’ (Walgrave y Aelst) y ambas tienen como punto en común la ‘notoriedad’. La primera se relaciona con el discurso que emite un actor político, mientras que la sustancial se remite a manifestaciones tangibles, como por ejemplo el anuncio de una medida económica.

Walgrave y Aelst analizan un gran número de estudios de agenda setting y reflexionan sobre las alternativas y decisiones en torno a la medición de la agenda política; sostienen que deben tomarse decisiones importantes respecto al diseño de la investigación: qué nivel de gobierno será analizado, en torno a qué asunto, qué actor político⁷ -ya que cada uno posee sus propias reglas y su lógica-, cuál será el indicador de notoriedad o importancia, y, qué período de tiempo será analizado -período electorales o no electorales (Petroni 2009, 5).

Figura 1. Experiencia personal e interpersonal, comunicación individual



Fuente: McCombs Maxwell

1.9 El framing

Si la *Agenda Setting* tiene la capacidad de organizar los temas más importantes dentro de los medios, el *Framing* tiene la capacidad de caracterizar a la noticia otorgando atributos y construcción de mensajes. De esta manera se puede entender que la teoría del framing es complementaria de la Agenda Setting.

El framing surge como respuesta directa al objetivismo informativo, pues como se ha explicado, sus orígenes responden a otros intereses. No obstante, su importante aceptación entre los analistas de los medios se debe, en gran parte, a que esta teoría enlaza con las respuestas a la cuestión de la objetividad informativa (Sádaba 2008. 57).

El *Framing* se origina en la sociología interpretativa. Esta teoría se ha desarrollado por las investigaciones de Goffman y Bateson cuyo principio se centra en los marcos o 'frames' que son espacios que funcionan como distinguidores de realidades donde los individuos interpretan y valoran la información que se les entrega. Este principio se asume también en los medios de comunicación donde se le considera que las noticias son las ventanas donde se aprecia la realidad y donde los periodistas son quienes modelan el enfoque para que esa realidad sea vista por el público.

Las perspectivas de la realidad que nos ofrecen esas ventanas abiertas al mundo que son los medios de difusión depende de distintos factores (objetivos y subjetivos) que intervienen en la producción de las noticias. Estos abarcan desde las características personales del periodista (tendencias políticas, edad, sexo, educación, valores etc.) hasta el uso de fuentes, las prácticas habituales del medio (criterios de noticiabilidad, estilo informativo...), la infraestructura que

este posee (personal, organización en secciones, red de corresponsales, hora de cierre...) su propiedad y otros elementos externos (evolución social, presión de los grupos económicos y políticos, gustos de la audiencia, competencia, etc.) (Berganza 2003, 2).

El *Frame* es un articulador de sentido y asiste a los medios de comunicación para organizar la realidad desde una posición hegemónica. Los medios seleccionan, excluyen, enfatizan los temas que están dentro de su interés a ser abordado y de esta manera se ejerce una relación de poder sobre el público. Sin embargo, hay que distinguir que si bien los medios tienen una posición ideológica no imponen sus postulados al público, pero sí tienen la capacidad de delimitar la realidad. En el campo periodístico, los periodistas actúan como agentes y construyen las noticias bajo los principios de organización, selección y delimitación de la realidad. “Este proceso conlleva a seleccionar algunos aspectos del entorno percibido y hacer de ellos importantes dentro de un texto, promoviendo la definición particular de un problema, realizando una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación sobre lo finalmente descrito”, (Entman 1993, 52).

Para identificar los ‘frames’ en los hechos noticiosos, Entman sugiere que se debe enfatizar en palabras claves, frases que se repitan, fuentes y hasta juicios de valor, por este motivo la agenda setting es una metodología complementaria, porque ella cuantifica mientras que el frame determina cómo son abordados los temas, por eso es más importante la interpretación que se haga al análisis que el contenido informativo de la noticia. Por motivos de especificidad en las investigaciones, Arugeten realizó una clasificación de la que se desprenden dos grandes grupos, los Genéricos y los Específicos. El frame genérico se subdivide en Episódicos y temáticos. El Episódico se refiere a asuntos de interés público de naturaleza concreta; el frame temático se remite a temas políticos.

Cañido a esa clasificación de Arugete, Herbert Koenke determina que los encuadres genéricos para la comunicación política son: Temático, Céntricos y Estratégicos. El primero presenta varios tipos de opiniones sobre un hecho y plantea soluciones; el céntrico intensifica su interés en los grupos que protagonizan un hecho. Y el estratégico tienen que ver con los datos, encuestas y estadísticas.

En cuanto a los *frames* específicos pueden ser abordados desde el método inductivo o deductivo. El primero supone una revisión profunda y abierta de los temas, su metodología de

trabajo se la hace a partir de pequeñas muestras, porque son temas particulares. Por su parte el deductivo se realiza un listado de hechos y se verifica cuantas apariciones tienen en los medios. Este método demanda precisión y conocimiento previo del contexto para ser usado en muestras grandes.

Capítulo 3

Los medios y la política en la Década Ganada

1.1 Contexto mediático y político

Mauricio Rodas gana la alcaldía de Quito el 23 de febrero del 2014 y su victoria tiene distintos ribetes. Por un lado, está el triunfo ‘simbólico’ en términos políticos, puesto que prácticamente un desconocido y novel político arrebató la alcaldía de Quito al Movimiento oficialista Alianza PAIS proclamada por el entonces líder máximo, Rafael Correa, como el ‘Bastión de la Revolución Ciudadana’. Rodas impidió al candidato oficialista, Augusto Barrera, la reelección a la alcaldía representando esta pérdida un revés político importante contra el Movimiento oficialista que llevaba siete años en el poder y con contundentes victorias electorales.

Desde el ‘marketing político’ es un fenómeno a tomar en cuenta puesto que la campaña electoral de Mauricio Rodas fue una de las claves para su triunfo siendo responsable el polémico Jaime Durán Barba, experto en diseño de campañas políticas conocido en América Latina por sus buenos resultados electorales. El ‘estratega’ ecuatoriano tiene una amplia trayectoria y ha trabajado en todo el continente siendo su caso de éxito más emblemático el manejo, por más de 10 años, de Mauricio Macri actual presidente de Argentina. Y finalmente otro punto a tomar en cuenta es el escenario mediático puesto que en esta campaña las empresas privadas de los medios masivos cumplieron un rol decisivo durante la construcción del candidato Mauricio Rodas.

1.2 Rafael Correa y el proceso de mediación

Como antecedente hay que acotar que entre 1996 y 2006, Ecuador pasó por una inestabilidad política sin precedentes. Tres gobiernos fueron elegidos democráticamente y ninguno pudo terminar su mandato de cuatro años. En total fueron siete presidentes los que asumieron el poder antes del arribo de Rafael Correa, en enero del 2007. Su aparición supuso una reconfiguración al sistema político ya que desplazó a lo que denominó como ‘partidocracia’, grupos de poder tradicionales controlados por sectores económicos, financieros o castas políticas ubicadas y consolidadas desde el regreso a la democracia en 1979. Pero esta transgresión a la política también involucró a los medios de comunicación privados, sector que desde inicios del siglo XX está vinculada a sectores financieros y políticos tradicionales y que se ha beneficiado directamente de las acciones puntuales del Estado (a través de normas

legales, resoluciones o incentivos tributarios) generando condiciones necesarias para que un grupo limitado de familias concentren la mayor cantidad de empresas mediáticas. Rafael Correa identificó, enfrentó y puso en evidencia la actuación e intereses del sector mediático en la política ecuatoriana. El Presidente de la República y los medios llevaron una relación tensa y con un deterioro progresivo.

Al referirnos a que los medios de comunicación guardan intereses se puede afirmar que este sector actúa como un actor político antagónico a la figura y discurso del Presidente Correa. Los medios en el Ecuador, antes de Correa, tuvieron la capacidad de mantener a los políticos dependientes de la dinámica mediática. Un proceso marcado por el dominio tanto de la agenda pública, mediática como la política. Entonces al estar ligados a los sectores más poderosos, la tematización giraba en torno a lo que estos grupos buscaban discutir. Dicho en otras palabras, los medios influían directamente en la política del país, en la selección de agendas y en la construcción de opinión pública; este panorama refleja una desproporción puesto que ni la sociedad ecuatoriana y ni siquiera los periodistas gozaban de un sistema equilibrado con acceso adecuado al espacio mediático, puesto que no había voluntad ni del sector que manejaba los medios, ni del Estado, lo que en términos de Tilly se encuadra como la “inscripción de desigualdades sociales en la vida pública” (2007:14) lo que generó un panorama violento desdemocratizador.

El gobierno de Correa pone en evidencia todas estas asimetrías y genera una ruptura con este sector. Los quiebres se evidencian en dos vertientes: en acciones concretas políticas, y en la utilización específica de dispositivos comunicacionales, con esto reforzaron su discurso y enfrentaron al conglomerado más poderoso a nivel simbólico, puesto que Correa durante los primeros siete años de su Gobierno aplacó a la clase política tradicional, por lo que los medios eran por un lado el antagónico a vencer por parte del Gobierno y al mismo tiempo se convirtieron en un elemento determinante de la oposición para enfrentar a la figura de Rafael Correa. En la categoría de acciones concretas políticas hay que tomar en cuenta que el ex Presidente plantea la creación de medios públicos (Ecuador Tv, El Telégrafo y Radio Pública), una Ley de Comunicación sancionada el 25 de junio del 2013 cuyo espíritu es el de reconocer a la comunicación como un bien público, regular a los medios formalmente a través de la institucionalidad (Cordicom y Supercom), reconocer un sistema de medios tripartito (público, privado y comunitario) y sobre todo que los ciudadanos tengan un acceso igualitario

a los medios de comunicación, todas estas acciones concretas en términos de Owen Fiss corresponden a un “activismo estatal”.

Por un lado, recurriendo al poder de policía, es decir, regulando, y por el otro, a través del poder distributivo, es decir, subsidiando [...] Con todo, se puede decir que las intervenciones del Estado pueden tener por objeto tres cuestiones concretas: a) La reglamentación de la programación en radio y TV; b) La regulación de la estructura de propiedad; c) La asignación de recursos para los grupos desaventajados, con menores capacidades y recursos expresivos (Rodríguez 2008 en Ramos 2013, 71).

La relación entre Rafael Correa y los medios se volvió compleja, pero no solo con los dueños de las empresas mediáticas, es pertinente acotar que, pese a sus acciones políticas para reivindicar los derechos y condiciones laborales de los periodistas, en su mayoría los profesionales de este círculo no se alinearon al oficialismo, más bien tomaron distancia y apoyaron la posición de sus patronos. Un caso paradigmático fue la puja que mantuvo el entonces Presidente contra los dueños de diario El Universo, cuando entabló una demanda de USD 40 millones por un editorial del director del diario, Emilio Palacio; los empresarios guayaquileños plantearon que en caso de pagar esa demanda tendrían que cerrar el medio y dejarían a cientos de periodistas sin trabajo, situación que recibió un predecible ‘espíritu de cuerpo’ de otros medios privados, con una postura definida de los periodistas en contra del Gobierno. De igual manera pasó con la televisora Teleamazonas y su enfrentamiento con el dueño de ese entonces, el banquero Fidel Egas; el personal periodístico se manifestó en contra de Correa y por ende esa respuesta fue replicada por los profesionales de otros medios de comunicación privados.

Queda claro que el ‘activismo estatal’ que promovió Correa con la finalidad de democratizar los medios y otorgar más derechos a los trabajadores de la comunicación no tuvo los resultados esperados. Por el contrario, la relación se volvió tensa con la mayoría de los trabajadores de medios privados, en parte porque el ex Presidente exigía más rigor y cuestionaba la calidad periodística, y también porque se enfrentaba sin tapujos en contra de figuras del periodismo de una dilatada trayectoria, pero con sesgo político en contra del Gobierno de la ‘Revolución Ciudadana’; postura que fue firmemente combatida y puesta en evidencia por quien entonces era el Primer Mandatario. La relación se volvió aún más complicada con cierto sector de la prensa privada, cuando el 25 de junio del 2013 se aprobó la

Ley de Comunicación, considerado para los conglomerados mediáticos y sus respectivos trabajadores como un “atentado contra la Libertad de Expresión”, puesto que la postura oficial fue reconocer a la Comunicación como un bien público que debe estar al servicio de la sociedad. Otras posturas cuestionadas eran: la de regular contenidos, la profesionalización del sector, solicitar el derecho a la réplica, contrastar las fuentes, posiciones que resultaban para los medios atentatorias contra su oficio, y sobre todo para las figuras más emblemáticas del periodismo nacional.

Correa desató una suerte de ‘batalla mediática’ contra los medios privados, sector acostumbrado a consolidarse como actores políticos en anteriores gobiernos. El expresidente sin dubitaciones planteó un proceso de comunicación política para contrarrestar la influencia de los medios privados en la tematización de los problemas de interés público y políticos. En este punto entran en el ‘juego’ los enlaces ciudadanos o coloquialmente conocidas como ‘sabatinas’ aplicación ubicada en la categoría de dispositivos comunicacionales que usó Rafael Correa como un instrumento de la Comunicación Política para transgredir al poder de los medios privados, entre otros actores de la política local. El Presidente hizo una lectura intrépida de la coyuntura con respecto a los medios de comunicación como constructores de opinión y de las representaciones políticas, por lo que aprovechó el momento ‘histórico’ que atravesaba el país. En este punto es pertinente ubicar el término ‘crisis orgánica’ de Antonio Gramsci, puesto que la situación del país obliga a la emergencia de una dirigencia política cuya búsqueda prioritaria es la de consolidar un nuevo sistema hegemónico que resulta útil a las clases subalternas como lo sostiene Hugues Portelli.

En la crisis orgánica, el pueblo resulta ser otro de los intelectuales de la clase dirigente, por lo tanto, un nuevo sistema hegemónico únicamente es posible si las clases subalterna consiguen “organizarse y construir su propia dirección política e ideológica (Portelli [1985] 2003,134). Los sectores subalternos deben escindirse de la ideología dominante, pero esta escisión solo es duradera si va acompañada de una toma de conciencia ideológica y política, de la adquisición progresiva de su propia personalidad histórica (Gramsci). Este sector social, que aspira a la dirección de un nuevo bloque histórico, a la conducción ideológica de la sociedad civil y del aparato del Estado, debe formar a los intelectuales orgánicos que le darán su propia concepción del mundo y organizarán un sistema hegemónico sobre las otras clases” (Cerbino et al 2016, 8).

Como sostiene Mauro Cerbino e Isabel Ramos en el libro “Los Enlaces Ciudadanos del Presidente Rafael Correa, entre la exaltación del pueblo y el combate de los medios” es en la crisis orgánica donde se resuelven las apariciones de los intelectuales orgánicos quienes son los encargados de encontrar las formas para emancipar a los sectores subalternos para de esta manera entrar a la formación de una nueva hegemonía. En otros términos, Rafael Correa es ese intelectual orgánico que logra congrega al sector popular por el abandono de la clase dominante ante los grupos subalternos. Sin embargo, en este punto es necesario detenerse para comprender (y por motivo de este estudio) cómo logra expandir su discurso siendo los medios de comunicación su herramienta clave para lograr ese cometido.

Correa se plantea usar las mismas formas de los medios masivos para confrontar a la prensa, a quienes les identifica como representantes y vigilantes de los sectores reaccionarios políticos del país. De esta manera las ‘Sabatinas’ se convierten en un cúmulo de recursos tecnológicos y simbólicos que funcionan bajo una lógica mediática para fortalecer el discurso presidencial. Los Enlaces se transmiten en una suerte de ‘punto muerto’ para los medios, puesto que los fines de semana baja el ritmo informativo, por lo que el discurso del presidente se replica en todo el sistema mediático durante los siguientes días. Correa de esta manera influye directamente en la agenda de los medios, cualidad que despoja a los conglomerados mediáticos cuyo privilegio, antes del correísmo, era casi de su exclusividad fijar los temas de interés de los sectores hegemónicos que querían que discutan las audiencias.

Rafael Correa con su estrategia de comunicación política tuvo la capacidad de alcanzar la función de mediación (en contraste con el comportamiento de los medios que apostaron por mediatizar la información del discurso correísta) puesto que cuestiona la realidad política del país, generando así un pensamiento crítico y activo en la población, estimulando a la población para ejercer y vincular directamente lo político y la política.

La acción del presidente será la de devolver el sistema de signos y símbolos empleado por los medios, a través de un dispositivo que usa los recursos dramáticos de puesta en escena propios de un espectáculo, para crear y entregar al auditorio un producto mediático con la impronta de nuevas significaciones. Los productos emitidos por los medios pasan por un proceso de reinterpretación y remediatización (escenas de noticieros retransmitidas en los enlaces presidenciales semanales) como el signo de la mediación del Gobierno. Si los medios han perdido su función de mediación entre comunicadores, acontecimientos y audiencias (Cerbino y

Ramos 2011), los dispositivos comunicacionales de Correa recuperan dicha mediación, aunque desde una subjetividad eminentemente política [...] busca representar al mismo tiempo al actor político-Gobierno y al pueblo, como sujeto y actor de una comunicación. Intenta condensar a dos actores en uno, articulándolo unas veces como destinatario y otras como enunciador en nombre de un ‘nosotros’ y en contra de un ‘ellos’ (Cerbino et.al, 2016:9-10)

A manera de conclusión entonces podemos sostener que la capacidad de mediación que alcanzó Correa para cuestionar el sesgo de los conglomerados mediáticos y cierto sector periodístico, pero también hay que remarcar que la reacción de los medios fue el de llevar esa propuesta al terreno de la mediatización, propuesta que el Gobierno correísta no tuvo problema en entrar en esa dinámica para desplegar relaciones de fuerza y poder contra las empresas de los medios. En parte también se debe a que en las sociedades contemporáneas democráticas es inevitable la consolidación de los medios de comunicación puesto que estos espacios construyen sentido, consolidan las relaciones sociales y deja entrever su rol de actor político y social, en donde la mediatización no permite un proceso adecuado de objetividad en la comunicación, por lo que ambas esferas (medios y política) entran en una lógica del inmediatismo pero la posición oficial claramente está que su estrategia fue usar los medios para consolidar audiencias en todo el país, a diferencia de lo que Sostiene Verón, “los políticos tratando de lograr el dominio de los medios perdieron el dominio de su propia esfera”, Correa obtuvo un dominio de ambas esferas a través de un proceso de ‘personalización de la política’, en el cual antepuso su figura para acercarse al público y al mismo tiempo disminuyó a los adversarios a través de los medios.

Una reelaboración del carácter simbólico de la vida social, una reorganización de las formas en que el contenido y la información simbólicas se producen e intercambian en la esfera social, y una reestructuración de las maneras en que los individuos se relacionan uno con otros y consigo mismos [...] la comunicación mediática es un fenómeno social contextualizado: siempre forma parte de contextos sociales estructurados de varias formas y que, a su vez, tiene un impacto estructural en los actos comunicativos (Thompson 1998, 26).

1.3 Alianza PAIS, una maquinaria populista

2010 es un año especial en la política ecuatoriana, puesto que el presidente Rafael Correa gozaba de una alta popularidad, en contraste con la volatilidad y rechazo ciudadano a gobiernos anteriores.

Este Régimen llevaba ya tres años en el poder y en ese año no solo que gozaba de un alto nivel de aceptación, sino que hay dos hechos remarcables: Correa propone realizar una Consulta Popular en el 2011, que consta de 10 preguntas, dos de ellas se refieren a limitar la participación de banqueros en los medios y el de realizar una Ley de Comunicación, lo cual provoca en este sector abiertamente su rechazo y la consolidación de un grupo opositor mediático; y por otro el 30 de septiembre cuando ocurrió una intentona de Golpe de Estado en el Regimiento Quito donde una protesta policial desembocó en una grave crisis política que segó la vida de cinco personas, hubo 274 heridos, el Presidente estuvo retenido en el Hospital de la Policía y los medios privados tuvieron un rol especial en la cobertura de este hecho, lo que ahondó aún más la pugna entre el Gobierno y este sector.

Como referencia en ese año, los medios cuestionaban la popularidad del primer Mandatario y para ello constantemente publicaban encuestas realizadas por empresas especializadas como Cedatos o Market (que mantienen una relación estrecha con los medios privados y partidos tradicionales) donde se pretendía proyectar una baja significativa en la aceptación y credibilidad del Presidente.

Al finalizar el 2010, la misma firma Cedatos publicó una encuesta donde el diario El Universo publicó el 30 de diciembre una nota titulada: “Popularidad de Lenin Moreno supera a Rafael Correa”, y la noticia exponía cifras donde el entonces vicepresidente llegaba al 81% de aceptación y la misma cifra en aprobación; mientras que Rafael Correa obtuvo una aceptación del 56% y una aprobación del 51%.

En esta ‘guerra’ de cifras la encuestadora Perfiles de Opinión publicó en febrero que la credibilidad del Primer Mandatario llegaba al 47% y su aceptación alcanzó un 64%. El sondeo también menciona que los principales opositores a Rafael Correa son: el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, con el 45%, el ex presidente Lucio Gutiérrez, con el 16% y el periodista Carlos Vera, con el 13%. Para entonces, Alianza País era la fuerza política hegemónica, pero Guayaquil le resultaba esquivo, por lo que el escenario era normal que sus mayores opositores sean de la política guayaquileña: Nebot y Vera son identificados como referentes de la derecha porteña; el burgomaestre líder del Partido Social Cristiano (rebautizada como Madera de Guerrero), y el experiodista alineado a Gobiernos de corte neoliberal y figura mediática muy cercana al partido del alcalde de Guayaquil.

Como se puede apreciar, tanto la oposición como el Gobierno se validan a través de las encuestas de opinión. La vida política ecuatoriana depende en gran medida a las interpretaciones y reinterpretaciones de todos los sectores, sin embargo, hay que acotar que aun cuando la oposición usaba este aparato de medición y los resultados no eran los esperados (por ellos) los medios trataban de generar un clima capaz de cuestionar la popularidad de Rafael Correa.

De parte del Gobierno también había esta dependencia para publicar cifras que demuestren la popularidad del Presidente, en síntesis cualquiera de los bandos en pugna usaban las encuestas para desfigurar la opinión pública y las reducían a cifras que se publicaban en el sistema de medios y de esta manera simplificar las tensiones estructurales que la política atravesaba en ese momento, con una oposición tratando de desgastar como sea al Gobierno y un Presidente usando todos los recursos para consolidar su proyecto político.

Las problemáticas que proponen las encuestas de opinión están subordinadas a intereses políticos, y eso pesa enormemente tanto sobre la significación de las respuestas como sobre la significación que se le confiere a la publicación de los resultados. La encuesta de opinión es, en el estado actual, un instrumento de acción política [...] esta opinión pública es un simple y puro artefacto cuya función es disimular que el estado de opinión en un momento dado es un sistema de fuerzas, de tensiones, y que no hay nada más inadecuado para representar el estado de la opinión que un porcentaje (Bourdieu 2000, 222).

Recapitulando el escenario electoral, Alianza País gozaba de una alta popularidad. Correa alcanzó la presidencia en 2007, al año siguiente a través de una Asamblea Constituyente redactó una nueva Carta Magna. La Constitución exigía que se convoque a elecciones generales, en 2009. El 27 de abril de ese año, Rafael Correa fue reelegido como Presidente de la República obteniendo el 51,9 % de los votos venciendo en primera vuelta, un suceso sin precedentes puesto que luego de 30 años un presidente ganó sin necesidad de acudir a una segunda vuelta electoral. En Quito obtuvo el 63% de los votos y el candidato oficialista Augusto Barrera fue electo alcalde de la Capital, con el 43,14% de los votos sobre el 27% de Antonio Ricaurte, su principal contendor en ese año. Entonces Quito era considerado por el Presidente como el ‘Bastión de la Revolución Ciudadana’.

Figura 2. Diseño de campaña de Alianza País



Fuente: <https://www.alianzapais.com.ec/2016/12/02/alvarado-el-estratega-que-va-por-la-campana-11-en-ap/>

Correa conocedor de su aceptación popular no escatimó en hacer los cambios políticos necesarios para apuntalar su proyecto político. Para el 2011 propuso una Consulta Popular a celebrarse el 7 de mayo 2011, donde planteó 10 preguntas, dos de ellas tenían que ver con los medios de comunicación, que como no podía esperarse los conglomerados mediáticos hicieron campaña en contra argumentando que son preguntas que buscan coartar la libertad de expresión. Se trata de la pregunta 3 y 9.

Pregunta 3. Con la finalidad de evitar conflicto de intereses, ¿está usted de acuerdo con prohibir que las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas de comunicación privadas de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, sean dueños o tengan participación accionaria fuera del ámbito financiero o comunicacional, respectivamente, enmendando la Constitución como lo establece el anexo 3?

ANEXO 3

El primer inciso del artículo 312 de la Constitución, dirá:

“Las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas privadas de comunicación de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, no podrán ser titulares, directa ni indirectamente, de acciones y participaciones, en empresas ajenas a la actividad financiera o comunicacional, según el caso. Los respectivos organismos de control serán los encargados de regular esta disposición.”

En el primer inciso de la DISPOSICIÓN TRANSITORIA VIGÉSIMO NOVENA dirá: “Las acciones y participaciones que posean las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas de comunicación privadas de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, en empresas distintas al sector en que participan, se enajenarán en el plazo de un año contado a partir de la aprobación de esta reforma en referendo”.

Tabla 5. Resultado: Pregunta 3

Si %	Votos	No %	Votos	Blancos	Votos	Nulos %	Votos
47,19%	4' 074 307	41,89%	3' 616 589	5,23%	451 226	5,70%	496,329

Fuente: Consejo Nacional Electoral

Pregunta 9. ¿Está usted de acuerdo con que la Asamblea Nacional, sin dilaciones dentro del plazo establecido en la Ley Orgánica de la Función Legislativa, expida una Ley de Comunicación que cree un Consejo de Regulación que regule la difusión de contenidos de la televisión, radio y publicaciones de prensa escrita que contengan mensajes de violencia, explícitamente sexuales o discriminatorios; y que establezca criterios de responsabilidad ulterior de los comunicadores o medios emisores?

Tabla 6. Resultado: Pregunta 9

Si %	Votos	No %	Votos	Blancos	Votos	Nulos	Votos
44.96%	3' 882, 379	42,04%	3' 630 263	7,73 %	667 397	5,26%	454 337

Fuente: Consejo Nacional Electoral

La presencia de Rafael Correa en la política ecuatoriana generó una ruptura entre las clases subalternas con las estructuras clásicas de poder ya sean partidos políticos tradicionales y en esta tensión también se vieron afectados los medios privados y un sector ‘honorable e histórico’ de periodistas. La consulta popular del 2011 representó la consolidación de un discurso presidencial en el cual cuestionó los poderes fácticos, los intereses privados de ciertos sectores agazapados en el poder y sobre todo representó un nuevo momento para una parte de los ciudadanos que se identificaban con el proyecto de Correa, un proyecto que a mediados del siglo XXI se consolidó como la mayor fuerza política del Ecuador.

2. La aparición mediática de Mauricio Rodas

En 2010 Mauricio Rodas, un joven abogado quiteño, llega al país presentándose ante los medios de comunicación como director de Fundación Ethos, un Think tank con sede en México, que realiza estudios de investigación y análisis de políticas públicas en países latinoamericanos. En Ecuador, podría sostenerse que Rodas ingresa en las esferas políticas y mediáticas efectuando una estrategia llamada “Mecanismo No electorales”, la cual define el politólogo chileno Cristobal Rovira como:

Mecanismos No electorales: Movilización y utilización de recursos para presionar a los gobiernos de izquierda de tal manera que se impidan reformas que afecten las ideas e intereses de la derecha. Una de estas prácticas alternativas es el ‘lobby’, ya que en varios países existen fundaciones y ‘think tanks’ de derecha con grados de injerencia en la formulación de políticas públicas. También cuentan con recursos financieros para auspiciar y generar medios de comunicación de masas que provocan intervencionismo mediático hacia algunos gobiernos de izquierda en América Latina (Rovira 2012, 42).

Hay que tomar en cuenta que en ese año se elevan los niveles de confrontación entre las empresas mediáticas y Rafael Correa, por un lado, el cuestionamiento a los dueños de los medios privados, por otro en constantes ocasiones se habla de discutir una Ley de Comunicación y esto se dará paso si gana la consulta popular en el 2011, hecho que ocurrió como se indica anteriormente.

Desde que empezaron los Enlaces Ciudadanos las figuras de oposición tradicionales (políticos, líderes de opinión, periodistas) la catalogaron como un espacio dedicado a insultar a quien piensa diferente con relación al Primer Mandatario; en este caso Rodas capitaliza este argumento de la oposición y empieza a modelarse, a través de los medios, como una ‘cara nueva’ de la oposición planteando una propuesta diferente a la confrontación directa de sus detractores: promociona su fundación en el cual se refiere a una metodología llamada “Modelo de Gobierno Responsable” y cuestiona los enlaces Ciudadanos a través de una ‘investigación’ en la cual demuestra que Rafael Correa ha proferido 170 insultos a sus opositores. Esta acción permite a Mauricio Rodas abrirse a los considerados ‘grandes’ medios privados opositores al Régimen de Correa como: Diarios el Universo, El Comercio así como noticieros como Contacto Directo (Ecuavisa), Hora 7 en (Teleamazonas).

Figura 3. Noticia Mauricio Rodas

EL UNIVERSO NOTICIAS OPINIÓN GUAYAQUIL DEPORTES ENTRETENIMIENTO VIDA TENDENCIAS MÁS + Q [REGÍSTRATE](#) [INICIA SESIÓN](#)

TEMAS: [CRISIS MIGRATORIA EN AMÉRICA](#) [ECONOMÍA DE BOLSILLO](#) [NI UNA MENOS](#) [CASO ODEBRECHT](#)

Mauricio Rodas: 'Más de 80 personas, grupos o instituciones fueron insultadas'

POLÍTICA | Jueves, 25 de marzo, 2010 - 00:00

El analista político Mauricio Rodas advierte que después de un análisis a los enlaces sabatinos emitidos en el 2009 por el presidente Rafael Correa se detectaron 171 tipos de insultos a distintos actores sociales y políticos. Propone que en la Ley de Comunicación se incluya una regulación a estos espacios.

¿Cuál es el resultado de su estudio?
Hemos analizado uno a uno los enlaces del 2009. Hemos encontrado 171 diferentes agravios o términos soeces. Algunos muy graves como estúpido, idiota, ignorante, lelo, tipejo, pitufo, limitadito, mujer nefasta y el listado continúa.

Pero el Presidente manifiesta que en ese espacio no se insulta.
Yo supongo que él considera que no son insultos. La pregunta es ¿si él hubiese sido el destinatario de estos epítetos, ¿continuaría pensando que no son insultos? Habría que pensar cuántas personas hubiesen ido presas por decirle al Presidente este tipo de cosas.

El Gobierno argumenta que en este espacio se informan sus obras y proyectos y se rinde cuentas a sus mandantes...
Del estudio pudimos detectar que casi el 30% en promedio del tiempo de los enlaces se destinan a fines no informativos. Lo que incluye insultos, ataques, promoción política, narración de anécdotas personales, que no tienen nada que ver con la gestión de Gobierno. Hubo más de 2 mil minutos en el 2009, financiados por

LO MÁS LEÍDO

- Colombia confirma que cueros hallados son de Óscar Villacís y Katy Velasco
- Difusión roja y extradición de Rafael Correa, atadas a la Corte Nacional de Justicia
- La FIFA se cansó de Diego Maradona y sus "insinuaciones"
- Ecuador llama a consultas a su embajador en Bolivia ante pronunciamiento sobre Rafael Correa
- Expresidente de la FEF Luis Chiriboga podría pasar del arresto domiciliario a la cárcel

ÚLTIMOS VIDEOS

Entrevistador: ¿Cuál es el resultado de su estudio?

Mauricio Rodas: Hemos analizado uno a uno los enlaces del 2009. Hemos encontrado 171 diferentes agravios o términos soeces. Algunos muy graves como estúpido, idiota, ignorante, lelo, tipejo, pitufo, limitadito, mujer nefasta y el listado continúa.

Entrevistador: Pero el Presidente manifiesta que en ese espacio no se insulta. Yo supongo que él considera que no son insultos.

Mauricio Rodas: La pregunta es si él hubiese sido el destinatario de estos epítetos, ¿continuaría pensando que no son insultos? Habría que pensar cuántas personas hubiesen ido presas por decirle al Presidente este tipo de cosas.

Entrevistador: El Gobierno argumenta que en este espacio se informan sus obras y proyectos y se rinde cuentas a sus mandantes...

Mauricio Rodas: Del estudio pudimos detectar que casi el 30% en promedio del tiempo de los enlaces se destinan a fines no informativos. Lo que incluye insultos, ataques, promoción política, narración de anécdotas personales, que no tienen nada que ver con la gestión de Gobierno. Hubo más de 2 mil minutos en el 2009, financiados por fondos públicos, en los que se pudo comunicar a la población cómo aprovechar algunas de las acciones positivas que el régimen lleva adelante, en especial en el sector social.

Entrevistador: ¿Entonces estos espacios no pueden ser considerados como de rendición de cuentas?

Mauricio Rodas: Un proceso de rendición de cuentas por naturaleza debe ser interactivo. Los enlaces sabatinos no lo son. ²(El Universo, 25 de marzo del 2010, Política)

En primera instancia, Mauricio Rodas no se muestra ante los medios como un político sino como un joven ecuatoriano que dirige con éxito una fundación en el extranjero que se preocupa por el estudio de las políticas públicas aplicadas en América Latina. Aparentemente no hay ninguna motivación política en su cuestionamiento a Rafael Correa, más allá de su preocupación por que se está promoviendo un nivel de violencia “contra la gente que piensa diferente”, como se refiere en varias intervenciones y se lo hace en los Enlaces Ciudadanos con dinero de todos los ecuatorianos. Rodas plantea que debería regularse este tipo de contenido ya que no es apto para niños ni adolescentes, por lo que debería pasarse a una franja horaria para adultos y aprovecha que el mismo presidente ha planteado que se discuta una Ley de Comunicación para regular todos los contenidos que transmiten los medios.

Mauricio Rodas: “Yo creo que la nueva Ley de Comunicación es una oportunidad de oro para regular este tipo de cosas, usted recordará en el pasado mes de enero me permití presentar ante la comisión de Comunicación una propuesta ciudadana apegada al modelo de Gobierno Responsable para regular las cadenas nacionales, la publicidad oficial y otros espacios mediáticos financiados con recursos públicos como por ejemplo los enlaces sabatinos, y entre los puntos de esa propuesta constaba precisamente que todos estos espacios deberán tener un carácter estrictamente informativo y a través de ellos no se podrá atentar contra la dignidad y los derechos de los ciudadanos” (Entrevista, Contacto Directo Ecuavisa, 24 de marzo de 2010) ³

Como característica principal podemos apreciar que Rodas se distancia del liderazgo marcado de Rafael Correa y más bien se muestra como un personaje lejano a la confrontación y a la polarización propios del populismo. Sin embargo, si Ethos es una fundación que se encarga de investigar y evaluar políticas públicas, ¿qué tipo de investigación sobre política pública es el conteo de los supuestos insultos del presidente Correa? Está claro que Rodas cuestiona al contenido y discurso de los Enlaces Ciudadanos que termina siendo un ataque ‘simbólico’, puesto que como se menciona anteriormente, Rafael Correa usa ese dispositivo comunicacional como un recurso de mediación entre él y el pueblo. Su objetivo es posicionar

² Tomado de diario El Universo <https://www.eluniverso.com/2010/03/25/1/1355/mauricio-rodas-mas-80-personas-grupos-instituciones-fueron-insultadas.html>

³ Entrevista, Contacto Directo Ecuavisa, 24 de marzo de 2010
https://www.youtube.com/watch?v=sVvnRkR_ac0

su discurso, cuestionar a los poderes tradicionales y los medios de comunicación privados. Rodas por el contrario no confronta con los medios, los usa como canal para llegar a las ‘grandes’ audiencias y exponer su ‘investigación’ sobre los ‘agravios’ y de esta forma mediatizar un hecho que le significará acaparar medios para su posicionamiento.

En el principio de mediatización, Mauricio Rodas usa la función que Phillipe Breton la cataloga como ‘transmisión del mensaje’ que es el “producto de una selección y de una jerarquización a través de las agendas. La elección de las formas de transmisión va a contribuir así a transformar el discurso político pronunciado en ‘acontecimiento’ político” (Breton, 1998: 363). Por otro lado, los periodistas de los medios opositores, en el principio de mediatización actúan e interpretan el discurso de Rodas bajo la función de ‘comentario de discurso’ que “constituye la característica básica del ‘politólogo’ o del periodista político. El comentario obedece en principio a un doble imperativo: pedagógico, pues ayuda a comprender mejor lo que el político quería decir; explicativo, pues sitúa ese discurso en ese en un contexto y de ese modo le atribuye una significación que quizás no tenía al comienzo (Breton 1998, 363).

Mauricio Rodas: el sector político y los medios de comunicación fueron aquellos que recibieron diferentes tipos de agravios de un mayor número, también vemos por ejemplo que sectores como las organizaciones sociales, organizaciones comunitarias sin fines de lucro, ciudadanos particulares o la sociedad en general, el sector productivo, instituciones, funcionarios y ex funcionarios públicos también una gran cantidad de diferentes agravios, nosotros hemos podido identificar Estefany, más de 80 individuos, grupos o instituciones que fueron blanco de la furia presidencial solo durante 2009.

Estefanía Espín: De todas maneras, queda claro en su cuadro que como políticos y luego los medios de comunicación como tal, que es lo que... (interrumpe Rodas)

Mauricio Rodas: En cuanto a diversidad de epítetos.

Estefanía Espín: Ahora muchos dirán, esté bien o esté mal el Presidente tiene derecho a decir lo que piensa y lo que quiere en su Enlace Sabatino y al que no le gusta pues que no lo vea.

Mauricio Rodas: Voy a responder esa frase citando textualmente lo que dijo el día de ayer el Presidente, Estefany. ¿Acaso que la libertad de expresión es insultar, calumniar o difamar?

Estefanía Espín: ¿Eso dijo el presidente ayer?

Mauricio Rodas: Así es

Estefanía Espín: Por eso mismo es que usted ha propuesto que los Enlaces sabatinos también deberían ser regulados, no solo las cadenas sino también los enlaces, en una Ley de Comunicación

Maruicio Rodas: Así es, y antes de comunicar eso permítame señalar un par de cosas. Yo creo que si esto no para, los ciudadanos deberíamos exigir que los enlaces sabatinos se transmitan en un horario restringido, no apto para todo público, porque evidentemente este nivel de violencia no es positivo para la formación de nuestros niños y adolescentes; y otra cosa más yo creo que es muy grave que los ecuatorianos nos estemos acostumbrando a esto, que perdamos la capacidad de asombro, no debemos perderla porque esto no es normal, salvo el caso de Venezuela en cualquier país latinoamericano sería impensable hacer esto.

Estefanía Espín: Pero sabe que pasa en este país, que aquí nadie le ha enjuiciado al Presidente (Entrevista, Contacto Directo Ecuavisa, 24 de marzo de 2010)⁴.

Tomando el extracto de esta entrevista emitida en Ecuavisa se entiende que tanto la periodista Estefanía Espín como Mauricio Rodas no analizan sobre por qué existen enlaces ciudadanos, sino más bien encaminan la entrevista a legitimar la presencia de las ‘sabatinas’ pero otorgando valores negativos a las intervenciones de los sábados que hace Rafael Correa. Rodas habla de que son todos los sectores agraviados en especial los políticos y los medios, pero en total el presidente Correa ha insultado según sus términos a 80 individuos, grupos o instituciones. Si esta acción la posicionamos en términos bourdianos entonces se puede interpretar a Rodas como un profano que busca abrir un espacio para ingresar en el campo político, puesto que su interés radica en cuestionar específicamente al Presidente y lo hace a través de los medios de comunicación; por su parte los periodistas considerados para Bourdieu como los ‘gate keepers’ (porteros) cumplen la función de abrir las puertas al campo político a Rodas. Es la reputación de los periodistas y de los medios privados los que le permitieron al entonces director de la Fundación Ethos entrar al campo político, aunque lo hace de una forma difusa, en parte porque en un primer momento no se muestra interesado en participar en la arena política, pero tampoco lo hace como un experto en políticas públicas, puesto que habla de un tema que no tiene nada que ver con lo que dice tener experticia.

Mauricio Rodas una vez que es ‘aceptado’ en los medios de comunicación al mismo tiempo lo habilitan para emitir una ‘opinión profesional’, lo cual se pudiera decir que le convierte en un ‘agente’ político con la capacidad de expresar la voz de los profanos. Rodas se convierte

⁴ Entrevista, Contacto Directo Ecuavisa, 24 de marzo de 2010
https://www.youtube.com/watch?v=sVvnRkR_ac0

entonces en un portador de la ‘opinión pública’ acuñando la terminología de Patrick Champagne. Para el investigador francés la Opinión Pública en sí misma no tiene una única definición ya que evoluciona de acuerdo a los cambios históricos y sociales por lo que está ligada exclusivamente a los temas políticos “surge de las luchas entre diversos agentes y fuerzas que pugnan por imponer la definición que mejor se ajusta a sus intereses específicos” (Champagne, 2002: 121). Rodas no entra en los medios como cualquier ciudadano, su ‘experticia’ y su claro cuestionamiento al comportamiento del Presidente lo vuelve un agente que representa a un grupo de gente contraria al Régimen de Correa o que busca crear su propio grupo (crear su capital político en términos Bourdianos) para posicionar sus intereses.

Mauricio Rodas cuando acude a un medio de comunicación tiene dos tipos de introducciones. El medio (periodista entrevistador) recalca que es un experto en políticas públicas y director de una fundación mexicana; y por otro lado él insiste en ser un “simple ciudadano preocupado por lo que ocurre en el país”. Ahora bien ¿es Rodas cualquier ecuatoriano? si cualquier ciudadano hubiera hecho un ‘análisis’ sobre los insultos del Presidente que emite en los Enlaces Ciudadanos, sin ningún rigor académico más allá de mencionar una lista de adjetivos y una lista de ‘afectados’ como lo plantea Rodas, ¿los medios privados ecuatorianos hubieran abierto sus espacios para que se exponga este tipo de investigación?

En este punto hay que tomar el concepto de Champagne en donde sostiene que la Opinión Pública inició como de uso exclusivo de los ‘ilustrados’, lo fue entonces en el siglo XVIII cuando los notables opinaban en los medios escritos y ocurre en esta época cuando los medios están dispuestos a abrir espacios a grupos políticos, financieros o intelectuales, en sí a las élites.

El problema esencial que se les planteará de manera muy concreta a los revolucionarios -y que aún hoy en día sigue planteándose- es el de la designación de personas competentes para expresar la ‘opinión pública’. Lo que pasa es que, parafraseando una expresión famosa, la ‘opinión pública’ se ha convertido en una noción demasiado sería políticamente para que se quede en manos del pueblo (Champagne 2002, 49).

Aquí entonces es pertinente recalcar que Mauricio Rodas no es cualquier ciudadano, fue vicepresidente de las juventudes socialcristianas cuando Jaime Nebot fue candidato a la presidencia en 1996, se graduó de abogado graduado en la Universidad de Católica de Quito y

realizó dos maestrías en EE.UU. (Administración de Gobierno y Ciencias Políticas). Además, proviene de una familia con pasado político: Por el lado materno su bisabuelo Armando Espinel fue Gobernador de Manabí nombrado por Eloy Alfaro, su abuelo Armando Espinel Mendoza fue Senador por Manabí (1944), su tío Armando Espinel Elizalde fue Ministro de Turismo en el Gobierno de Sixto Durán Ballén, Marco Espinel y Ramón Espinel Martínez (primos de la madre de Mauricio Rodas) fueron ministros de Agricultura en la época de León Febres-Cordero y Rafael Correa respectivamente. El padre de Mauricio Rodas, Gustavo Rodas Torres fue diputado por la provincia de Cañar y su hermano, Armando Rodas Espinel fue Ministro de Economía en el Gobierno de Alfredo Palacio.

2.1 La construcción mediática

La irrupción mediática de Mauricio Rodas en la coyuntura política del 2010 se presta para hacer varias lecturas. Si la lista de 170 insultos fue o no un tema relevante que los medios se encargaron de amplificarlo, la primera acción que realizó Rodas tuvo el resultado que esperaba: que su observación se considere ante los medios como tema de ‘debate en los medios’. Quien en el 2014 se convertiría en Alcalde de Quito encabezó y tuvo la habilidad de encontrar temas que acapararon el interés de los medios privados, para publicarlos y fijarlos como temas de interés en la agenda mediática; pero para que pueda ser ampliamente difundido en el sistema de los medios de comunicación, sin duda detrás de todas las acciones en los medios o con los medios se escondía otra intención: Rodas buscaba entrar en el campo político desmarcándose de los opositores tradicionales que Rafael Correa los había derrotado en las urnas y en los medios. A continuación, un extracto de una entrevista con el periodista opositor Jorge Ortiz, quien dirigía el noticiero Hora 7 en Teleamazonas.

Jorge Ortiz: Veamos lo que dijo el Presidente Rafael Correa este sábado

Pasan video de Enlace Ciudadano 17 de abril del 2010

Rafael Correa: Oigan ahora soy tan importante que tengo biógrafo, pero para que vean de donde vienen los tiros, ¿quién hace este trabajo? Mauricio Rodas Espinel de Fundación Ethos, mexicana, fundación de extrema derecha y quién hace la investigación, no sé los nombres de quienes financian esto, porque normalmente financian las petroleras, financian las empresas de armamento, financia el Partido Republicano de Estados Unidos, pero quien hace la investigación y quien es su director en Ecuador, nada más y nada menos que Mauricio Rodas Espinel y saben quién este señor, el hermano del ex ministro de finanzas como se llamaba... Armando Rodas que fue filmado a inicios de nuestro Gobierno cuando proponía al Gobierno Nacional de especular en el mercado con la deuda externa, los famosos ‘pativideos’ que lo

hicimos precisamente para registrar el delito y ahora su hermano nos trata de dar moral de ética y buenas costumbres y detalla 160, ¿cuántos son? 170 gravísimos insultos que el presidente Correa en un vocabulario procaz y soez delante de niños mujeres y ancianos ha proferido en sus enlaces sabatinos. Estúpido, idioa ignorante, imbécil, basura, bruto, tipejo, limitadito... Cortan y dan paso al entrevistador Jorge Ortiz.

Jorge Ortiz: Muy bien esa fue parte de la declaración que hizo el Presidente, perdón tenemos una parte más, no sé qué pasó que era muy importante, en fin Doctor Rodas, en primer lugar, fundación de extrema derecha, Fundación Ethos que usted preside ¿es una fundación de extrema derecha?

Mauricio Rodas: En lo absoluto Jorge de hecho eso demuestra que el Presidente o sus asesores no hicieron una buena tarea de investigación. Nosotros nos dedicamos al diseño y análisis de políticas públicas para mejorar el combate a la pobreza en América Latina y aplicar el modelo de Gobierno Responsable y eso no tiene nada que ver ni con la izquierda ni con la derecha, sino con eso con la Responsabilidad, estoy convencido que es necesario trascender la disputa entre la izquierda y la derecha y más bien hablar de qué es responsable y qué no.

Jorge Ortiz: El Presidente dijo que este tipo de fundaciones las financia empresas petroleras, traficantes de armas o el partido Republicano de los Estados Unidos, quién lo financia a usted.

Mauricio Rodas: Antes de eso quiere decir lo siguiente Jorge, quiero emplazar públicamente al Presidente de la República a que demuestre la verdad de sus dichos, a que sea congruente con su constante condena a quienes realizan acusaciones infundadas y demuestre si fundación Ethos ha recibido un solo centavo de este tipo de empresas u organizaciones políticas

Jorge Ortiz: No, no solo políticas empresas petroleras, traficantes de armas

Mauricio Rodas: Así es, yo quiero que el Presidente Correa demuestre la verdad de sus dichos y demuestre si hemos recibido un solo centavo proveniente...

Jorge Ortiz: Si no lo demuestra, ¿usted lo enjuiciaría?

Mauricio Rodas: Quedará demostrado primero ante la población como alguien que evidentemente está diciendo cosas falsas y luego yo me reservaría el derecho a tomar acciones.

(Entrevista, Hora 7, Teleamazonas, 21 de abril de 2010)

En esta entrevista toma un giro interesante puesto que se inicia cuestionando el origen del financiamiento de la fundación Ethos, tema que pone en debate el Presidente Correa y a lo que Rodas responde que recibe financiamiento del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y de contrataciones de parte del Gobierno mexicano como consultores en materia de política social. Luego cambia el tono y retoman la lista de agravios, donde Rodas aclara que esa investigación no la hizo la fundación Ethos, sino que se hizo con estudiantes

universitarios sin ningún costo. Además, remarcan que Rafael Correa se contradice y miente y tienen las pruebas para comprobarlo.

Jorge Ortiz: Tenemos la otra parte de la declaración del Presidente, adelante

Pasan video de Enlace Ciudadano del 18 de julio del 2009

Rafael Correa: Yo no le he dicho perro a alguien

Cortan y pasan a la entrevista

Jorge Ortiz: El presidente dice que nunca ha dicho perro a alguien, usted incluye en la lista esa palabra que el presidente usó entre sus críticos

Mauricio Rodas: Así es, y yo sí demuestro lo que digo así que me he permitido traer dos cds en donde aparecen extractos en donde el Presidente dice perro.

Pasan video de Enlace Ciudadano del 16 de mayo del 2009

Rafael Correa: Esta semana la prensa... y seguirán porque están como perros rabiosos. Están más descontrolados que nunca esta gente, porque saben que con nuestro gobierno no van a poder jugar compañeros.

Jorge Ortiz: Perros Rabiosos [...]

Mauricio Rodas: Creo que ante las pruebas es innecesario comentar más Jorge, pero hay una cosa yo creo que lo increíble es que el presidente siga defendiendo lo indefendible, que ahora insulte la inteligencia de los ecuatorianos al decir que no insulta. El sábado pasado hizo mofa de términos que él ha dicho [...] a su juicio no son insultos, yo me pregunto si este tipo de vocabulario que causa risa al Presidente es el que un padre de familia quisiera que sus hijos aprendan de quien deberían representar el ejemplo de liderazgo moral en el país, o acaso no estamos notando en el Ecuador como la agresividad en el lenguaje y en la actitud entre los ecuatorianos promovida en buena manera por el Ejecutivo se está regando de manera peligrosa en nuestra sociedad, no es eso gravísimo. **(Fuente:** Entrevista, Hora 7, Teleamazonas, 21 de abril de 2010)⁵

Las intervenciones mediáticas de Mauricio Rodas sobre la lista de agravios inician el 23 de marzo del 2010 y se mantienen en los medios privados hasta el 25 de abril del 2010. El discurso de Rodas es el mismo con algunas variaciones en cada medio donde participa. El proceso inicia con el planteamiento del problema, los comentarios de los periodistas, la cobertura de los medios hasta que responde el presidente Correa en su 'Enlace Ciudadano', el 17 de abril, y por supuesto esto implica una réplica por parte de Mauricio Rodas y más cobertura mediática. En este caso los cuestionamientos de Rodas hacia los 'Enlaces

⁵ Entrevista, Hora 7, Teleamazonas, 21 de abril de 2010 <https://www.youtube.com/watch?v=0rZ5C29gbIU>

ciudadanos' hicieron que luego de 25 días tenga una reacción, que a la postre era lo que el director de la fundación Ethos buscaba: ser 'agraviado' por el Presidente para ubicarse en el debate de los medios, puesto que, si bien los conglomerados mediáticos le dieron amplios espacios para difundir su mensaje, el proceso no hubiera estado completo si el Presidente no ejecutaba una respuesta directa y personal sobre el personaje.

En este proceso hay que realizar algunas observaciones. La lista de los agravios expuesta por Mauricio Rodas pasa del simple registro a un tema de interés por parte de los medios debido a la coyuntura política. La pugna entre el presidente Correa y los medios era constante, el manejo comunicacional gubernamental cuestionaba a periodistas y medios de oposición, además ya se discutía la necesidad de crear una Ley de Comunicación y prohibir a dueños o accionistas de entidades financieras sean dueños de cualquier medio masivo; la aprobación de ambas propuestas repercutía los intereses de las empresas mediáticas, por lo que la aparición de la lista de insultos era más que oportuno y necesario para posicionarlo entre los medios opositores.

Sin embargo, ¿se puede decir que esta fue una acción 'espontánea'? Si lo vemos desde otro ángulo, lo que ocurría era que los medios y los políticos opositores eran incapaces de desmarcarse del ritmo y el discurso que imponía Correa a través de las 'Sabatinas'. La aparición de Rodas resulta oportuna y la aprovecha para difundir en los medios y éstos a su vez se encargaron de consolidar este hecho. De esta manera la repentina presencia de un personaje 'no político' cuestionando el accionar del Presidente se lo puede interpretar como el ejemplo más claro que los medios de comunicación no son únicamente canales de transmisión, sino que también son entes que definen qué temas deben ser discutidos, lo que Grossi lo cataloga como Tematización, o sea cuando los medios tienen la "capacidad simbólica de estructurar la atención, en la de distinguir entre ítem y opinión, y en la de programar el desarrollo cíclico de los temas" (Grossi 1983 en Alisna 1989:135).

La lista de los agravios difundida por Rodas no solo planteó criterios, argumentos cuestionadores y pedagógicos, sino también generó conveniencias en los medios para 'defenderse' de los ataques de los que los periodistas, dueños de los medios y políticos decían ser 'víctimas'; y sobre todo este tema se circunscribió en la agenda política cuando Rafael Correa respondió. Mauricio Rodas se convirtió para los medios en una herramienta para

confrontar el discurso del presidente en los enlaces ciudadanos y los medios fueron utilizados por Rodas para su posicionamiento como figura pública y política.

Entonces se puede determinar que hubo retroalimentación en donde la fuente (Rodas) propuso un tema a los medios y éstos lo transformaron en un hecho de interés y discusión. La agenda de Mauricio Rodas buscó la reacción de la prensa para sacar provecho, su oferta discursiva se adaptó a la demanda de los medios y de esa manera pudo difundir su mensaje en todos los medios privados opositores. De esta manera como propone Patrick Champagne “los medios actúan en un principio y fabrican colectivamente una representación social que, aun cuando esté bastante alejada de la realidad [...] no hace más que fortalecer las interpretaciones espontáneas y por lo tanto moviliza en primer lugar los prejuicios y tiende, con ello, a redoblarlos”. Sino no se explica que durante un mes este tema y su interlocutor hayan tenido cobertura en los medios opositores. Se puede decir entonces hubo una estrecha relación entre medios y fuente para fabricar un hecho.

La televisión ejerce un efecto de dominación muy fuerte en el interior mismo del campo periodístico debido a que su amplia difusión -sobre todo en lo que se refiere a los noticieros- le da un peso particularmente grande en la constitución de la representación dominante de los acontecimientos [...] la información "puesta en imágenes" produce un efecto de dramatización idóneo para suscitar muy directamente emociones colectivas [...] las imágenes ejercen un efecto de evidencia poderoso: parecen designar, sin duda más que el discurso, una realidad indiscutible aunque sea el producto de un trabajo más o menos explícito de selección y construcción. (Champagne 2000, 1).

2.2 Mauricio Rodas y la pospolítica

Mauricio Rodas ubicó a parte de su investigación sobre los agravios en los “Enlaces Ciudadanos” otros tres temas. El hecho que le dio mayor notoriedad política fue en junio del 2011 cuando publicó el “Índice Ethos de pobreza”, donde ubicó a Ecuador como el segundo país más pobre de Latinoamérica, declaración que fue respondida por el Presidente en el Enlace Ciudadano del 9 de julio del 2011.

Figura 4. Informe de pobreza

EL UNIVERSO NOTICIAS OPINIÓN GUAYAQUIL DEPORTES ENTRETENIMIENTO VIDA TENDENCIAS MÁS

TEMAS: CRISIS MIGRATORIA EN AMÉRICA ECONOMÍA DE BOLSILLO NI UNA MENOS CASO ODEBRECHT

Informe sobre pobreza genera malestar oficial

ECONOMÍA | Martes, 12 de julio, 2011 | 09:00



Mauricio Rodas dejó el informe en la recepción de Cuenca el 1 de julio pasado.

La Fundación Ethos defiende el trabajo que le tomó tres años para mostrar una nueva visión de la pobreza en ocho países de América Latina, la que además de la insuficiencia de ingresos mide la carencia de libertades, derechos y capacidades.

El presidente Rafael Correa cuestionó en su último enlace sabatino el Índice Ethos de Pobreza, en el que Ecuador aparece casi en la cola de los países analizados. "Ese informe además de ser una cantinflada académica, mezcla conceptos que no tienen que ver con la pobreza, como democracia...". E ironizó que bajo esos parámetros Qatar (donde existe monarquía) sería un país pobre.

ÚLTIMOS
Mujer Cuern
Colon Cuern Villaco
Ecuador emba girona Correa

El presidente Rafael Correa cuestionó en su último enlace sabatino el Índice Ethos de Pobreza, en el que Ecuador aparece casi en la cola de los países analizados. “Ese informe además de ser un cantinflada académica, mezcla conceptos que no tienen que ver con la pobreza, como democracia...”. E ironizó que bajo esos parámetros Qatar (donde existe monarquía) sería un país pobre (**Fuente:** El Universo, 12 de julio del 2011).

Posterior a ese hecho se desencadenó dos acciones más: la invitación a un debate al Presidente Correa para discutir sobre el informe de la pobreza que desarrollo, el 27 de julio del 2011 en la Universidad Andina Simón Bolívar, acontecimiento que nunca se dio porque Rafael Correa no asistió; y posterior a esa ausencia recorrió el país con la campaña ‘Micrófono del respeto’ donde según Rodas afirma que luego de que el Presidente rechazara el debate recibió invitaciones de varias ciudades para explicar en qué consiste el modelo de Gobierno Responsable y encontrar soluciones para que el país supere la pobreza.

En los acontecimientos mediáticos protagonizados por Mauricio Rodas hay que tomar en cuenta la ‘construcción de imagen’ en la cual prevalecía como un joven intelectual, sin pretensiones políticas, libre de grupos tradicionales de poder, que cuestionaba a un Gobierno no solo en el marco de la tolerancia, sino en la economía y en la administración pública, los puntales más representativos y difundidos del Gobierno de Correa. Un ‘enfrentamiento’ como si se tratará de la lucha entre David y Goliat.

Figura 5. Mauricio Rodas entrevista



Entrevistador: ¿Alguien que según el Gobierno ha irrespetado al Presidente anda por el país con un “micrófono del respeto”?

Mauricio Rodas: Yo en ningún momento le he faltado el respeto al Presidente. Todo lo contrario, he venido promoviendo la necesidad de rescatar el respeto en el país.

Entrevistador: El Presidente lo ha criticado mucho en sus enlaces...

Mauricio Rodas: Seguramente porque hace año y medio presenté el listado de agravios e insultos del Presidente en sus enlaces sabatinos.

Entrevistador: ¿Qué demostró con eso? Lo hice con el ánimo de llamar la atención respecto de la gravedad de que un Presidente que debería dar ejemplo de unidad, paz y respeto sea quien esté utilizando un lenguaje constantemente agresivo y humillante frente a sus mandantes y a los ciudadanos (El Comercio, 30 de octubre del 2011, Política).

Rodas no hace política de forma tradicional y no porque usa a los medios con hechos ‘no-políticos’ para llegar al público (en este punto todos los políticos usan los medios para difundir sus planes e ideas), sino que se desmarca de lo que hasta ese momento era un modelo tradicional tanto para la oposición como para la figura del Presidente. Esto quiere decir que desplaza la conflictividad de las posturas ideológicas, la comunicación directa con los ciudadanos y más bien fija la idea de la administración eficiente, en este caso materializado bajo el término de “Modelo de Gobierno Responsable” que Rodas lo presenta como la administración del Estado fuera de cualquier pugna ideológica y política, enfocados en luchar

eficazmente contra la pobreza, la generación de empleos dignos y el respeto a los derechos y las libertades. De esta manera Mauricio Rodas se enmarca dentro de la categoría de personaje ‘pospolítico’.

Lo que importa en la pospolítica es que los políticos sepan transmitir a los ciudadanos la impresión de que saben cómo administrar eficazmente los problemas previamente identificados y los asuntos (seguridad, empleo, corrupción etc.) que más preocupan a la mayoría de la población. Así, los líderes políticos en vez de representarse en programas, estrategias e ideologías definidas, se transforman en personajes, asumiendo el papel de héroes o de hombres comunes que demuestran ser exitosos y carismáticos (Cerbino, 2003,25).

Mauricio Rodas en los medios plantea la idea del respeto al que opina diferente, cuestiona a quien usa recursos del Estado para publicitar su Gobierno, y sobre todo es enfático en lo obsoletas que son las ideologías. Evita la polarización y el antagonismo. Se convierte en una figura contraria al liderazgo que propuso Rafael Correa cuando llegó al poder en 2007 y luego de tres años comienza a ser cuestionada por una figura joven, que insistía en no tener pretensiones políticas mientras los medios le otorgaban espacios para consolidarlo en cada intervención que hacía.

Figura 6. Ideologías

The image shows a screenshot of a news article from the website 'EL UNIVERSO'. The article title is 'Mauricio Rodas Espinel: 'Para progresar hay que ir por encima de pugnas ideológicas''. The author is identified as 'Mauricio Rodas Espinel'. The article is dated 'Domingo, 28 de diciembre, 2010 - 09:00'. There is a small portrait of Mauricio Rodas Espinel. To the right of the article, there is a section titled 'LO MÁS LEÍDO' (Most Read) with a list of five items, and a section titled 'ÚLTIMOS VIDEOS' (Latest Videos) with a video player thumbnail.

Entrevistador: Desde hace varios años América Latina experimenta corrientes de izquierda, por lo que varios países son gobernados por presidentes de esa ideología. ¿Generación Bicentenario busca armar cuadro acorde a esa corriente o sumar voces en contra?

Mauricio Rodas: Para nosotros eso (la ideología) no es lo importante, sino que las acciones gubernamentales sean responsables, y para eso hemos formulado un conjunto de criterios que

representan lineamientos de consenso mínimos que trascienden la tensión izquierda-derecha y que son básicos para lo que juzgamos es la gran prioridad en América Latina: superar la pobreza.

Entrevistador: Uno de los objetivos del grupo es cuestionar la “ciega defensa de banderas ideológicas”. ¿Cómo evaluaría al actual régimen de Rafael Correa en ese aspecto?

Mauricio Rodas: Tanto en el actual gobierno como en los anteriores, las rígidas posturas ideológicas han obstaculizado la generación de acuerdos, que son fundamentales para salir adelante. Nuestra crítica es al status quo político, a los actuales y antiguos dirigentes, y no solo por la incapacidad de generar consensos, sino por las consecuencias que eso ha traído para la población. (El Universo, 26 de diciembre del 2010)

2.3 La creación de SUMA

A Mauricio Rodas todas las apariciones mediáticas las supo capitalizar con efectividad. Desde entrevistas en cadenas de CNN, espacios en noticieros nacionales y hasta revistas de farándula donde cubrían ampliamente sus acciones sirvieron para generar interés y consolidarse como figura pública y promover su proyecto político. Sin embargo, hay que acotar que toda esta estrategia de notoriedad mediática tuvo un importante ‘apoyo’ cuando el presidente Correa le respondió y ridiculizó por los cuestionamientos que el novel político le hizo. A fines del 2011 y habiendo recorrido el país con su campaña ‘micrófono del respeto’ anunció que dejaría México para radicarse definitivamente en Ecuador e iniciar su periplo formal en la política ecuatoriana donde empezó con la recolección de firmas para inscribir el movimiento Sociedad Unida Más Acción (SUMA) ante el Consejo Nacional Electoral (CNE). En total reunió 231 mil firmas en 10 meses y su agrupación política se convirtió en movimiento nacional. Por demás está decir que su movimiento, al menos como él lo promocionó, se constituía por jóvenes, sin ‘pasado político’ y ‘ampliamente democrático’ afirmando que recibió 14 mil propuestas ciudadanas. El 15 de mayo del 2012 Mauricio Rodas al presentar las firmas al CNE dijo: “Y estamos aquí para presentar una alternativa completamente diferente a las del pasado incluyendo a quienes a nombre de la ciudadanía han repetido las mismas prácticas del pasado y que luego de 5 años y medio son ya parte de ese pasado”.

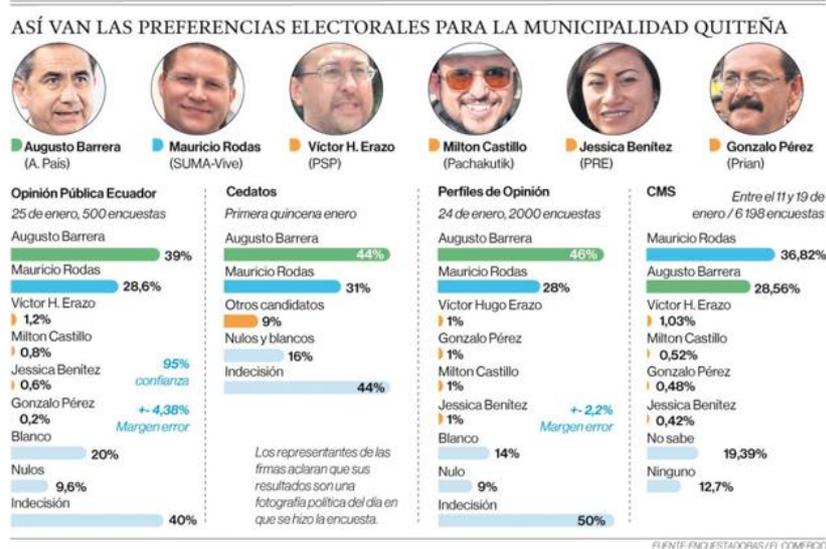
La razón de conformar un movimiento se debía a presentar su candidatura presidencial para los comicios del 2013. En la campaña a la presidencia volvió a recorrer el país promoviendo su ‘modelo de Gobierno responsable’ e insistiendo en lo arcaicas que son las ideologías y las pugnas entre la derecha y la izquierda. Rodas eligió como candidata a la vicepresidencia a Inés Manzano, abogada guayaquileña especializada en temas ambientales, participó en

concursos de belleza (candidata a miss Ecuador) y empresaria cercana a los círculos socialcristianos de Guayaquil. En las elecciones celebradas el 17 de febrero del 2013, el ganador en una sola vuelta electoral volvió a ser Rafael Correa quien obtuvo el 57,17% de los votos, quien le siguió fue el banquero Guillermo Lasso con el 22,68% y Lucio Gutiérrez con el 6,73% de los votos. Mauricio Rodas obtuvo el 3,9% de los votos superando a candidatos como Álvaro Noboa, Alberto Acosta y Norman Wray. Rodas obtuvo nominalmente 335 532 votos a escala nacional, pero los medios lo etiquetaron como el ‘outsider’ de la política ecuatoriana.

Luego de esa participación en una contienda electoral el siguiente paso en su carrera fue el activismo político en Quito donde se mostró frontalmente crítico a la alcaldía del oficialista de Augusto Barrera, quien buscaba la reelección. Mauricio Rodas siguió aglutinando adeptos y acudiendo a medios de comunicación en la que cuestionaba por ejemplo “el desmedido gasto de publicidad de la alcaldía”, a los problemas de movilidad a los que les catalogaba de ‘tráfico infernal’, el retraso en la autopista ‘Ruta Viva’ vía directa para el ingreso al nuevo aeropuerto o la propaganda anticipada del ‘Metro de Quito’ cuando ni siquiera estaba hecho el túnel y que ese hecho actuaba en ventaja sobre el resto de candidatos.

Para los comicios del 23 de febrero del 2014 hubo en total seis candidatos. Los contendores fueron Victor Hugo Erazo del Partido Sociedad Patriótica (PSP), Milton Castillo de Pachakutik, Jéssica Benítez del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) y Gonzalo Pérez del Partido Renovador Institucional Acción Nacional (Prian), todos opositores al correísmo. La campaña inició oficialmente el 7 de enero del 2014 y la intención del voto apuntaba como ganador al oficialismo hasta 19 días antes de celebrarse los comicios. Mauricio Rodas revirtió ese resultado contra todo pronóstico, lo que meses más tarde Rafael Correa se referiría a los comicios del 2014 como los intentos de una “restauración conservadora”, debido a las pérdidas de las alcaldías en especial a las ciudades más grandes y estratégicas, como Quito, Guayaquil y Cuenca.

Figura 7. Preferencias electorales alcalde 2014



Capítulo 4

Análisis y hallazgos

1.1 Descripción del análisis

El presente capítulo plantea un análisis del contenido noticioso publicado en diario El Comercio durante el proceso electoral a la alcaldía de Quito 2014. En total serán analizados 123 días de publicaciones de diario El Comercio (23 de octubre del 2013 al 24 de febrero del 2014), de las cuales se desprendieron 1429 notas distribuidas en todos los géneros periodísticos (noticias, entrevistas, investigación, crónicas, editoriales) que desarrolla en sus coberturas diarias el medio, para ello los criterios de selección se basan en que las publicaciones deben abordar: temas de la gestión de la ciudad, los candidatos Mauricio Rodas o Augusto Barrera y también respecto a la coyuntura política que influya directa o indirectamente al proceso electoral de Quito. En la fase preelectoral se desarrollaron en total 953 publicaciones, mientras que en el módulo electoral se emitieron 476 notas respecto a los temas referidos para esta investigación.

Tabla 7. Fase pre-electoral

1. Fase Pre-Electoral		
Fecha: 23 de octubre del 2013 al 6 de enero del 2014		
Género periodístico	Frecuencia	Porcentaje
1. Nota Informativa	652	68,3 %
2. Entrevista	8	1 %
3. Investigación	115	12,1%
4. Opinión	176	18,4%
5. Crónica	2	0,2%
6 Total	953	100%

Fuente: Fernando Alvarado

Tabla 8. Fase electoral

2. Fase Electoral		
Fecha: 23 de octubre del 2013 al 6 de enero del 2014		
Género periodístico	Frecuencia	Porcentaje
1. Nota Informativa	246	51,7 %
2. Entrevista	5	1 %
3. Investigación	62	13, %

4. Opinión	163	34,3%
5. Total	476	100%

Fuente: Fernando Alvarado

Se eligió cubrir ejes temáticos que aborden temas exclusivos de la ciudad y se los enmarcó en categorías generales que son: Elecciones, Municipio, Mauricio Rodas, Augusto Barrea, Oposición, Oficialismo y Ciudad. El eje que tuvo mayor cobertura por parte de El Comercio fue el Municipio que en cuatro meses alcanzó 489 noticias lo que representa el 34,20% de las 1429 notas que se publicaron en el medio. El siguiente tiene que ver con temas que se refiere a la ciudad que corresponde al 28,4% (ver tabla). La distinción entre temas de la ciudad y Municipio es que la primera se refiere a asuntos oficiales cuyas fuentes principales son funcionarios públicos, autoridades o políticos. Como se puede apreciar un tema de notable importancia para el medio analizado es la oposición que le destinan el 20% del espacio. En este punto hay que hacer una distinción, si bien Mauricio Rodas (que entra como categoría) es oposición, fue discriminado de esa categoría ya que es necesario determinar cómo se desarrolló su protagonismo y para ellos se estableció la comparación con su par, Augusto Barrera, entonces alcalde de Quito.

Tabla 9. Frecuencia de ejes temáticos

Frecuencia de Ejes Temáticos		
Análisis: 23/10/2013 al 24/02/2014		
Ítem	# de notas	Porcentaje
Elecciones	125	8,79%
Municipio	489	34,20%
Mauricio Rodas	31	2,20%
Augusto Barrera	15	1%
Oposición	284	20%
Oficialismo	79	5,50%
Ciudad	406	28,40%
Total	1429	100%

Fuente: Fernando Alvarado

A parte de los ejes temáticos que engloban los temas de manera general, se estableció además especificar subtemas por cada eje temático para generar más detalle y determinar cual fue la agenda mediática del El Comercio durante los 4 meses de análisis. De esta manera se dividieron en 15 subtemas (ver tabla). En este punto hay que destacar que los temas de la

ciudad que más cobertura dio el medio fue la figura de Rafael Correa quien tuvo más protagonismo que Mauricio Rodas y Augusto Barrera juntos, con 49 apariciones (3,4%). El tema general que El Comercio dio más cobertura fue la Oposición con el 12,70%, seguido por Movilidad con el 11,40% y el Gobierno con el 10,9% y las obras municipales llegan al 10,4% está dentro de los temas más importantes dentro de la agenda diario El Comercio.

Tabla 10. Temas específicos

Temas específicos		
Análisis 23/10/2013 al 24/02/2014		
Ítem	# de notas	Porcentaje
Movilidad	163	11,40%
Obras	149	10,40%
Multas	33	2,30%
Alianza País	24	1,70%
Rafael Correa	49	3,40%
Fiestas	141	10%
Gestión	186	13%
Coyuntura	133	9,30%
Seguridad	67	4,70%
Oposición	182	12,70%
Espacio Público	116	8,10%
Salud	9	0,60%
Economía	7	0,50%
Gobierno	155	10,90%
Vivienda	15	1%
Total	1429	100,00%

Fuente: Fernando Alvarado

1.4 Tiempos de campaña: etapa pre-electoral

1.4.1 Unidad, Unidad y Unidad

En febrero del 2013 la elección presidencial y de asambleístas supuso un duro golpe para la oposición, puesto que Rafael Correa se reeligió con el 57,17% y su movimiento, Alianza País (AP), consiguió 100 escaños en la Asamblea Nacional. El siguiente paso para consolidar la hegemonía política de la Revolución Ciudadana apuntaba a ganar la mayor cantidad de alcaldías y prefecturas en los comicios a celebrarse un año después, el 23 de febrero del 2014. Considerando que el punto estratégico para el oficialismo era obtener la alcaldía de Guayaquil, reducto socialcristiano y que era administrada por Jaime Nebot desde el año 2000. Para ello el oficialismo decidió apoyar la candidatura de Viviana Bonilla, joven política guayaquileña quien fue electa asambleísta en 2013, por AP. De esta manera la atención se fijó en Guayaquil, puesto que una victoria en esa ciudad supondría la disminución tanto del partido de derecha más tradicional de la Costa como la del mismo Nebot, posicionado opositor a Correa.

En Quito la situación estaba aparentemente controlada para la reelección del alcalde oficialista Augusto Barrera, puesto que no había un contendor que genere peligro, ni una oposición consolidada que pueda inquietar la dinámica política quiteña (en el 2013 AP obtuvo 13 asambleístas de 16 posibles). Los partidos tradicionales antes del correísmo desaparecieron o se encontraban al borde de la desaparición como Movimiento Popular Democrático (MPD), Izquierda Democrática (ID), Democracia Popular (DP) o Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), por citar los más representativos; mientras tanto emergían nuevos movimientos y partidos políticos de oposición como SUMA o CREO y aliados como Avanza todos ellos sin la fuerza necesaria para enfrentar al correísmo. Y mientras el oficialismo gozaba de buena salud, la oposición buscaba sobrevivir, para ello varios líderes opositores empezaron a acudir a medios de comunicación, de manera dispersa, para abordar la necesidad de conformar una ‘Unidad’. Entiéndase a este término como el espacio donde la oposición se aliaría para vencer a Alianza País, donde las diferencias ideológicas deberían ser superadas para impedir la hegemonía correísta. Si bien la ‘Unidad’ no fue un modelo que se replicó del todo a escala nacional, en Quito sí se logró consolidar una alianza de esas características, aunque cristalizarla tuvo en inicio complicaciones e incluso no hubo un consenso general.

En el campo político los protagonistas fueron tres actores principales: Mauricio Rodas, candidato a la presidencia en 2013 por SUMA quien se identifica sin ideología porque según él son obsoletas y más bien promueve la idea de ‘Gobierno Responsable’ y anunció su interés para ser alcalde; Antonio Ricaurte autodenominado de izquierda, el de mayor trayectoria política y que anticipó su participación a la alcaldía desde el 2010, luego de que perdiera contra Augusto Barrera en el 2009; y Juan Carlos Solines, de derecha quien en ese año participó como candidato a la vicepresidencia de Guillermo Lasso por CREO, y luego de esos comicios anunció su intención a la alcaldía de Quito. Como se puede apreciar entonces, son tres candidatos de distintas tendencias políticas que en el caso de participar los tres al mismo tiempo sus opciones de ganar al oficialismo serían reducidas. El camino a la unidad comienza a tomar forma y el tema se posiciona en los medios El Comercio no es ajeno a esta coyuntura. La Unidad es un tema que se cubre en el periódico capitalino y durante la etapa preelectoral, que consta de 71 días, abordándose en 24 días este tópico. Entre el 23 de octubre al 13 de diciembre del 2013 (con intervalos) se cubrieron 33 notas periodísticas con 10 notas ubicadas en la portada principal del diario, en total apareció 43 veces el tema ‘Unidad’.

Tabla 11. Tema de unidad

Tema:UNIDAD			
Tratamiento en El Comercio: 23/10/2013 al 6/01/2014			
Total de días analizados	77		
	FECHAS	# DE DÍAS	CONSOLIDADO
Octubre	23 al 29	7	7
Noviembre	1 al 5	5	15
	12 al 15	4	
	17,21,24	3	
	27,29,30	3	
Diciembre	8 y 13	2	2
TOTAL DE DÍAS DE COBERTURA			24

Fuente: Fernando Alvarado

Las inscripciones a las candidaturas dispuestas por el Consejo Nacional Electoral (CNE) iniciaban el 18 de octubre y culminaban el 23 de noviembre del 2013. El Comercio comienza la cobertura del tema acerca de la consolidación de un candidato de oposición o candidatura única exactamente un mes antes de que se cumpla el plazo de las inscripciones formales de los candidatos, el 23 de octubre. Antes de la inscripción se cubre durante 19 días notas periodísticas respecto a la Unidad distribuidas en las secciones de: Alto Relieve, Política, Opinión, y Justicia Infinita, la página de humor político que se publica una vez a la semana los viernes. Después de la inscripción el tema fue tratado durante 5 días más como consta en la tabla 4, llegando a cubrirse en total 24 días el tema de la ‘Unidad’. En la etapa preelectoral el de las 43 notas, el 83,73% (36 notas) tuvo cobertura en la fase previa a inscribir la candidatura, siendo las secciones de Opinión y Política las que más desplegaron información sobre el tema. 25,08% (11 notas de opinión) se abordaron en la fase preelectoral y el 23,36% se ubicó en la sección de Política, correspondiente a 10 notas. En términos consolidados, en la etapa Preelectoral hubo un total de 176 columnas de opinión correspondientes a diversos temas referentes a elecciones, la ciudad, los candidatos y el Gobierno. El tema de la ‘Unidad’ abarca el 7,38% del contenido de opinión.

Tabla 12. Secciones donde aparece el tema Unidad

Secciones donde aparece el tema: 'La Unidad'						
Fecha de cobertura:					Consolidado	
23/10/2013 al 24/11/2013			23/10/2013 al 06/01/2014			
Sección	# de notas	%	# de notas	%	# de notas	%
PORTADA	10	22,36%	0	0	10	22,36%
Alto Relieve	4	11,11%	2	4,65%	6	15,76%
POLÍTICA	10	23,36	3	6,47%	13	29,83%
OPINIÓN	11	25,08%	2	4,65%	13	29,73%
JUSTICIA INFINITA	1	2,32%	0	0	1	2,32%
TOTAL	36	83,73%	7	16,27%	43	100%

Fuente: Fernando Alvarado

A nivel político la Unidad no fue una acción fácil de concebir, todo lo contrario, fue un proceso atropellado que durante el mes previo a la inscripción se intensificó la lucha entre los tres actores políticos (Rodas, Ricaurte y Solines) para llegar a ser el candidato de consenso. El principal inconveniente la pugna ideológica entre Solines de derecha y Ricaurte identificado con la izquierda. Solines estaba dispuesto en ser parte de este pacto político, pero siempre y cuando Ricaurte quede fuera del grupo, de esta manera la 'Unidad' solo sería de dos. Además, había otra incertidumbre, tanto Rodas como Solines no tenían pensado ceder en sus aspiraciones. El plazo para inscribir las candidaturas vencía y no había acuerdo para pactar la 'Unidad'. Juan Carlos Solines sentía amparo puesto que tenía el respaldo de CREO, la autodenominada segunda fuerza política del país por haber obtenido 11 asambleístas en los comicios del 2013. Por otra parte, Rodas fue más hábil y usó su baja densidad política en cuanto a ideología y el rechazo de Solines contra Antonio Ricaurte a favor suyo, puesto que Antonio Ricaurte mostró apertura y compromiso si el candidato de CREO se adhiere a la Unidad.

El 26 de octubre del 2013 fue un día clave en la candidatura de Rodas, el líder de SUMA y el líder de VIVE llegaron a un acuerdo, Rodas sería el candidato a la alcaldía y los postulantes del Movimiento VIVE encabezarían las listas de concejales en los cuatro distritos de Quito

(Norte, Centro, Sur y Parroquias). Mientras tanto, el mismo día Solines convocó a Rodas a una reunión en la Plaza Fosch (centro de diversión y turístico de Quito) acompañado de los medios de comunicación como testigos de un pacto transparente. Mauricio Rodas nunca acudió y Solines se quedó solo con los medios. Ante este desplante el candidato por CREO consideró su posición de seguir como firme candidato, pero solo con su partido desechando la consolidación de la anhelada 'Unidad'. El pulseo entre SUMA y CREO tuvo un desenlace el 12 de noviembre del 2013, cuando Solines declina su candidatura.

La política es ante todo una lucha simbólica en la que cada actor político busca monopolizar la palabra pública o, por lo menos, hacer triunfar su visión del mundo e imponerla como visión justa o verdadera a la mayoría, económica y sobre todo culturalmente desprovista (Champagne 2002, 22).

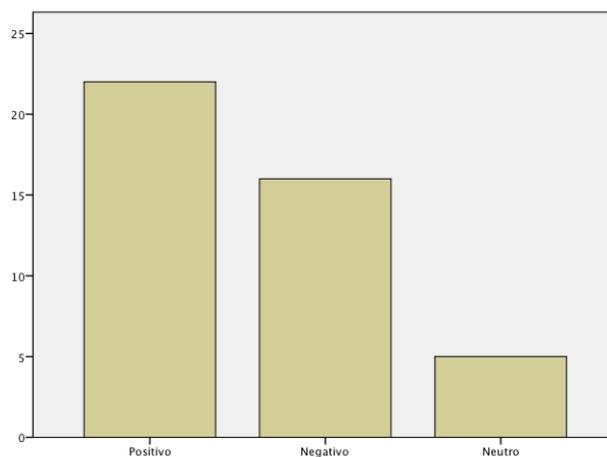
Mientras las pugnas políticas no se solucionaban, el sistema de medios difundía ampliamente notas y reportajes sobre la puja Solines-Rodas. Pero sobre todo en los espacios de opinión ya habían concluido que la única forma de competir contra el oficialismo era la Unidad. De los 43 hechos noticiosos, El Comercio dedicó 14 columnas de opinión y 3 editoriales, 4 reportajes, 3 entrevistas y 19 notas informativas del diario refiriéndose a la necesidad de consagrar un candidato único. El personaje que más apariciones tiene es Juan Carlos Solines que aparece en 16 de las 43 noticias y es el único candidato que mantiene una entrevista donde asegura que en septiembre había hablado con Rodas para conformar la Unidad y que CREO “quintuplica en votos con respecto a SUMA”, por lo que deja un mensaje de que los términos y condiciones para conformar la Unidad deben ser propuestos por el partido de Guillermo Lasso. Los planteamientos y la inflexibilidad de Solines diluye poco a poco su candidatura y Rodas logra revertir tanto a nivel político como mediático, quien termina protagonizando 12 de las 43 noticias. Antonio Ricaurte es tomada en cuenta en 4 noticias, las 11 notas restantes se refieren en términos específicos a la necesidad de conformar la Unidad.

Tabla 13. Distribución espacial y género periodístico

Distribución Espacial y Género periodístico El Comercio: 'La Unidad'			
Fecha: 23/10/2103 - 06/01/2014			
1	Espacio	# de notas	%
	Nota principal	15	34,88%
	Nota secundaria	5	11,63%
	Breve	3	6,98%
	Frase	3	6,98%
	Editorial	3	6,98%
	Columna	14	32,55%
	TOTAL	43	100%
2	Género Periodístico	# de notas	%
	Nota informativa	19	44,18%
	Entrevista	3	6,98%
	Reportaje	4	9,31%
	Opinión	17	39,53%
	TOTAL	43	100%

Fuente: Fernando Alvarado

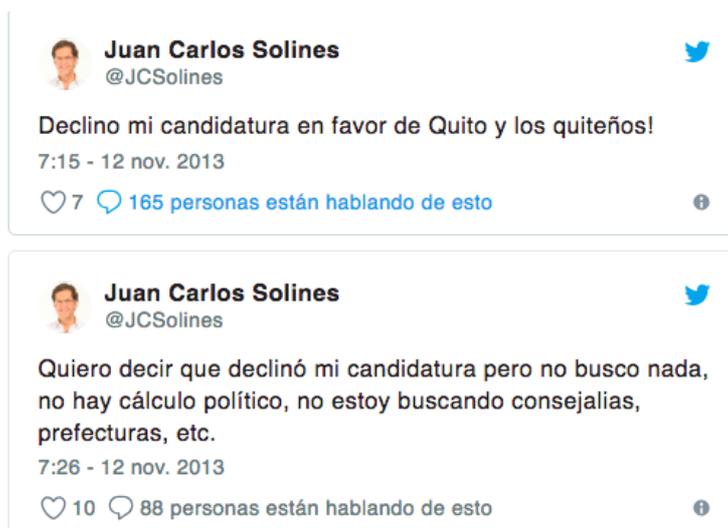
Mientras se desarrolla el tema de la Unidad, en la época preelectoral, se realizó una medición en función del tono que le dan a las notas y opiniones, el resultado arroja 22 positivos o favorables, 16 negativos o desfavorables y 5 neutros.

Figura 8. Tono de los temas referentes a 'la unidad'

Fuente: Fernando Alvarado

En esta información hay que señalar que las notas que aparecen con el indicador de negativo (16) no se muestran contrarias a la consolidación de un candidato único, sino que el aspecto desfavorable se debe a la falta de acuerdos entre los actores principales que están involucrados en esta alianza política. El Comercio tiende a dar protagonismo a Solines, pero su predilección cambia paulatinamente hasta que Rodas y Ricaurte mantienen su alianza política y este último se retira de la candidatura a la alcaldía. El postulante de Creo no retrocede y comienza a ser cuestionado por los editorialistas de El Comercio, en la columna “Unidad, Unidad y Unidad” de César Montúfar, publicada el 4 de noviembre del 2013, dice: “el purismo y el sectarismo campean en el escenario preelectoral (...) se concibe a las elecciones venideras solo como una oportunidad de posicionamiento o de darse a conocer para el futuro y no se ceden posiciones”. Al día siguiente en la sección de Política se publica un amplio reportaje de media página titulado “La lucha por la Alcaldía suele ser cosa de dos”. En este punto es claro que no importa quién sea el candidato de la ‘Unidad’ sino que simbólicamente sea legitimado por los sectores opositores.

El 10 de noviembre el candidato por Creo pone a disposición su candidatura a su partido para que sea la dirigencia quien decida si siguen en la contienda preelectoral o descartan su participación para dejar el camino libre a Rodas. Dos días después se anuncia su retiro. El ‘gesto’ de Solines valió el reconocimiento de la oposición, en la columna de María Cárdenas del 15 de noviembre del 2013 titulada ¡Uy qué miedo! Dice “El candidato menos vanidoso, pero más inteligente, preparado y capaz, con consciencia de ciudadano y de su responsabilidad hacia Quito, se retira, dejando el espacio para que otros, como sea, a su manera, sumen votos a su favor. Valiente el candidato y mis respetos, porque se retira dando un ejemplo de cómo deberían ser todos los políticos, pensando primero en su ciudad y luego en sí mismo”. Dos días después, el domingo 17, El Comercio publica en la columna del Pulso político, la frase de la semana correspondiente a Solines que dice: “Declino a mi candidatura (a Alcalde de Quito). No busco nada, no hay cálculo, no estoy buscando concejalías”, que fue tomada de un trino en su cuenta de Twitter el 12 de noviembre cuando hizo oficial su retiro.

Figura 9. Twitter Juan C. Solines.⁶

Tras el anuncio de Solines se descartó una alianza entre CREO y SUMA debido a la presencia de Ricaurte. Sin embargo, la ausencia del candidato del partido del ex banquero Lasso representó un ‘pacto político’: Suma-Vive no presentaría un candidato a la prefectura y Creo no lo haría con la alcaldía, consolidando una suerte de ‘candidatura única’, siendo esta tónica con otros partidos tradicionales que fueron disminuidos por el correísmo.

Tal es el caso del MPD (Movimiento Popular Democrático) donde su máximo dirigente, Luis Villacís, afirmó que “la alianza de las izquierdas está buscando una gran unidad con todos los de oposición al Gobierno y al desastre que vive Quito, nosotros estamos dispuestos a renunciar el espacio que tiene el partido para apoyar una candidatura que permita dar fin a la actual alcaldía de Augusto Barrera”.

El Partido Social Cristiano hizo una mención similar con su participación donde se especulaba que Blasco Peñaherrera iba a participar por esa tienda política. De esta manera Mauricio Rodas inscribió su candidatura el 16 de noviembre del 2013, 5 días antes de cumplirse el plazo oficial que realizara el Consejo Nacional Electoral (CNE); consiguió a nivel político aglutinar paulatinamente las fuerzas de los sectores opositores al Gobierno de Rafael Correa, una alianza que traspasó las barreras ideológicas de la derecha y la izquierda.

⁶ Cuenta oficial de Twitter de Juan Carlos Solines, @JCSolines

1.4.2 Menos impuestos menos multas

El plan de gobierno de Mauricio Rodas se sustentaba en tres ejes: Ciudad Inteligente, Ciudad de Oportunidades y Ciudad Solidaria. En el primer ítem se dividía en cuatro subcategorías que eran: 1) Ciudad 3.0; 2) Movilidad, 3) Espacios públicos para todos y 4) Seguridad. El segundo eje “Ciudad de Oportunidades” tiene como subcategorías: 1) Menos impuestos, más inversión; 2) Racionalización de multas; 3) Reducción del Impuesto por patente municipal; 4) Programa Empleo Joven; 5) Todos somos emprendedores, como los más destacados. El tercer eje es Ciudad Solidaria y se compone por: 1) Ciudad Sustentable, 2) Cultura y Deporte. Todo ese plan de Gobierno se consolidó en el eslogan de campaña: ‘Sí podemos vivir mejor’. Sin embargo, el discurso de Rodas en los medios de comunicación empezó a puntualizar temas específicos que se describen en el siguiente cuadro.

Tabla 14. Propuesta y descripción

Propuesta	Descripción
1. Impuestos	<p>“Quito tiene impuestos tremendamente altos”. Entre la patente municipal de tres ciudades: Quito, Guayaquil y Cuenca, la de la Capital es la más alta, puesto que por un negocio o personas naturales con un patrimonio de USD 40 mil se paga en Quito USD 520, en Guayaquil USD 88 y en Cuenca USD 117.</p> <p>“La ciudad está perdiendo competitividad, y estos altos impuestos no se ven reflejados en obras”.</p> <p>“Bajaremos el impuesto predial y la patente entre un 10 y 30%”.</p> <p>“Si sumamos el descuento que aplicaremos en ambos casos, se afectaría con menos del 1% al presupuesto, y contribuirá a incrementar el nivel de competitividad en la ciudad, que se verá compensada con más inversión, emprendimiento, generación de riquezas y empleos”.</p>
2. Reducción de multas	<p>“Las multas son exageradas y son utilizadas como una herramienta de recaudación. “Vamos a racionalizar el esquema de multas, volverlas más justas y equitativas, sin que esto implique solapar irregularidades”.</p>
3. Movilidad y continuidad a la obra del Metro	<p>Continuar con la obra Metro proyecto de la alcaldía de Barrera.</p> <p>“Esta no es la única solución, se requieren medidas complementarias y de corto plazo: vamos a repotenciar el sistema de Trolebus, la Ecovía y los corredores y trenes de cercanía para conectar a las ciudades satélites de Quito”.</p> <p>Rodas se refiere a la construcción de Metrocables, que es similar al teleférico pero con vagones de mayor capacidad. Es</p>

	<p>un proyecto que funciona en La Paz, Medellín y Caracas. Rodas propone con este proyecto conectar el noroccidente (La Roldós, Pisulí, Comité del Pueblo 2 con La Ofelia)</p> <p>Además plantea: “Impulsar una gran reingeniería vial, construyendo ejes de circulación rápida este y oeste, ahora existe solo norte y sur, eso permitirá descongestionar el tráfico junto con la construcción de sistemas de intercambiadores, túneles, pasos elevados y mejorar accesos desde los valles a la ciudad y viceversa, y construyendo la segunda etapa del túnel Guayasamín, un túnel paralelo al existente, que fue diseñado hace años y que aún no se ha construido”.</p>
4. Seguridad	<p>Rodas plantea prevenir el delito a través de la generación de empleos, para ello propone crear el programa 'Empleo Joven', dirigido a profesionales recién graduados y sin experiencia.</p> <p>También apunta a rescatar espacios públicos abandonados como plazas, parques, callejones, para dotarlos de equipamiento y vigilancia .</p> <p>Fortalecer el sistema de las Unidades de Policía Comunitaria (UPC) y a la creación de una unidad de la policía metropolitana especializada. El programa ‘Ángel Guardián’.</p>
Fuente: Ecuavisa, 8 de enero del 2014, Entrevista en Contacto Directo	

De todas las propuestas planteadas por Mauricio Rodas, la que generó más polémica y apuntaló su campaña electoral fue la de los impuestos y las multas. Si bien en un inicio se hablaba de bajar el impuesto predial y de patente, la propuesta con más impacto fue la de las multas que se relacionó directamente a los autos retenidos por el pico y placa donde quien infringía tenía que desembolsar la mitad de un salario mínimo vital (USD 113 dólares) y el automóvil se quedaba retenido. De igual manera ocurría con los autos que se excedían el tiempo en la zona azul cuya multa representaba el 10% de un salario básico (USD 34) y se colocaba un candado para inmovilizar el vehículo. Durante el mes de enero enfatizó el tema de las multas y los impuestos. Esta fue la marca que distinguió del resto de candidatos. En todos los medios de comunicación al que acudía Rodas se refería a este tópico como un elemento negativo y de persecución al ciudadano, que perjudicaba aceleradamente la imagen de Augusto Barrera.

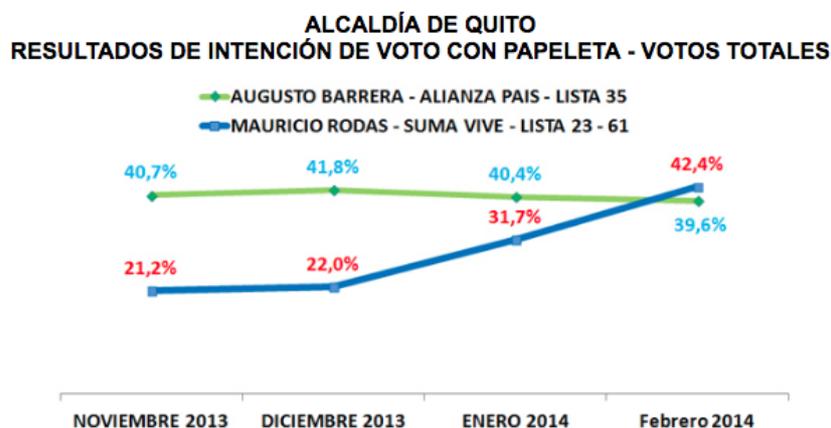
Tabla 15. Espacio, género y tono

Multas									
Fecha de análisis: 23/10/2013-24/02/2014									
Espacio	Nota principal	Nota secundaria	Breve	Frase	Cifra	Fotonota	Editorial	Columna	Total
	12	10	7	0	1	0	0	3	33
Género	Nota informativa	Entrevista	Investigación	Opinión	Total				
	23	0	6	4	33				
Tono	positivo	negativo	Neutro	Total					
	2	15	15	33					

Fuente: Fernando Alvarado

En este punto es necesario detenerse para entender la influencia de los sondeos. Fueron nueve las encuestadoras habilitadas por el CNE para publicar los resultados de la intención del voto en los comicios de Quito. Por ejemplo Cedatos anunciaba, hasta el 2 de febrero, que Barrera encabezaba las encuestas con el 40,4% y le seguía Rodas con el 31,7%; sin embargo el último día que se podía publicar los resultados, que fue el 12 de febrero del 2014, Rodas llegó al 42,40% y Barrera cayó al 39,6%. El resto de encuestadoras mantenían cifras similares con pequeñas variaciones. Los resultados fueron ampliamente difundidos por los medios de comunicación, y si bien el sondeo se hizo público en los medios el 12 de febrero (la última fecha en la que se podía hacer públicos los resultados), para el día 7 de febrero, que fue día real cuando culminó el estudio, las cifras ya se difundían en redes sociales, confirmando lo que extraoficialmente se conocía desde la segunda semana de enero, Mauricio Rodas subía en las encuestas y Barrera estaba estancado.

Figura 10. Intención de voto.



Fuente: CEDATOS/WIN GALLUP. Resultados entre Octubre 2013 y Febrero 2014. Tamaño de muestra 1220. Nivel de confianza por ciudad 95%; margen de error +/- 5%. Encuesta aleatoria con entrevistas en hogares

Las fechas oficiales y extraoficiales de los sondeos fueron muy importantes porque basados en esos resultados se hicieron movimientos políticos tanto del oficialismo como del movimiento SUMA. La propuesta de rebajar multas e impuestos caló profundo en la Opinión Pública, se comenzó a discutir y generar debate a tal punto que este ofrecimiento de campaña fue cuestionado públicamente por altos funcionarios del Gobierno. Por ejemplo, el 7 de febrero, día que culminó el sondeo y extraoficialmente se conocía el resultado, el director del Servicio de Rentas Internas (SRI), Carlos Marx Carrasco, declaró en Twitter (sin mencionar a Rodas) “hay candidatos que están engañando y ofreciendo el oro y el moro, e incluyen erróneamente el tema de los impuestos”. El ofrecimiento de Rodas se salió de control por parte del oficialismo tomando dos decisiones; el 11 de febrero se publicó en la cuenta de Twitter Alianza País una carta firmada por Rafael Correa en la que pedía a la militancia del movimiento votar por Augusto Barrera y descalificaba la propuesta de Rodas. Al día siguiente se presentó un video en Youtube en el cual Correa insistía en votar por Barrera.

Juntos debemos lograr la décima victoria electoral, el enemigo sabe de la importancia de Quito. Quieren tomarse la capital para de ahí desestabilizar al Gobierno, su lema es hoy tumbamos a Barrera mañana a Correa, la misma coalición con Jamil Mahuad, socialcristianos; los mismos financistas, los banqueros, el mismo discurso bajarse los impuestos, hasta la misma cara, hasta la misma forma de hablar. Nos bombardean con una campaña mediática, nos dicen Sí Correa No barrera, eso no tiene sentido, es incoherente sepamos lo que está en juego. Cualquier diferencia la resolveremos al día siguiente de la victoria. San Ignacio decía en una fortaleza asediada cualquier disidencia es traición, la Revolución está asediada por toda la derecha unida, por los banqueros que están financiando esta campaña, incluso financiamiento del exterior, que nadie se engañe. Hoy más firmes que nunca, hoy con más convicción que nunca a preparar la décima victoria electoral, contamos con ustedes este 23 de febrero, todo todito 35 y cada uno de ustedes que sea una central de campaña del compañero Augusto Barrera, del compañero Gustavo Baroja, hasta la victoria siempre amigos queridos” (Rafael Correa, 12 de febrero del 2013)⁷.

El mismo 12 de febrero (día en que se hizo oficial el resultado de la encuesta) Jorge Albán (AP), alcalde encargado y candidato a la reelección a la concejalía, convocó a una rueda de prensa y en cadena radial dispuesta por la Secom informó las medidas adoptadas por el Municipio de Quito que fueron: 1) reducción del valor de la multa por la contravención de

⁷ Video de Rafael Correa invitando a votar por Augusto Barrera
<https://www.youtube.com/watch?v=mZJmB6ogd84>

vehículos mal estacionados. 2), suspender temporalmente el cobro del peaje en dirección a los valles de la capital. 3) Visita de brigadistas a los pequeños comerciantes para ayudar con la declaración de la patente. Albán negó que en esta decisión hubiera una motivación electoral, pero fue enfático cuestionando la propuesta de reducir impuestos afirmando que esto busca confundir a los ciudadanos como si se “tratase de un mercado de baratijas”.

Las acciones políticas de Rodas tras los resultados se dividieron en tres. La primera una declaración pública a los medios acerca de las medidas adoptadas por el Municipio asegurando que se trata de un gesto de desesperación porque se ven afectados en las encuestas.

El candidato a la alcaldía además aseguró que con ese anuncio le dan la razón a su propuesta y que es posible rebajar multas e impuestos. Se refirió también a que ha sido una campaña “desigual, sucia y terrible” la que mantiene el oficialismo en contra de él. La segunda acción fue el lanzamiento de una publicidad para televisión cuya frase con la que abre el spot dice “Menos impuestos, menos multas, más servicio”, lo hizo el mismo 12 de febrero.

La tercera acción tras hacerse públicas las cifras de las encuestas a favor de Rodas, fue aceptar un debate en Radio Visión, el 14 de febrero, el único al que acudió el candidato de SUMA; siete días antes hubo un debate en Radio Majestad al que asistieron todos los candidatos siendo el único ausente Rodas, precisamente el día que se sabía extraoficialmente que el candidato opositor ya superaba a Augusto Barrera. Mauricio Rodas tomó la decisión de no acudir al encuentro aduciendo que realizaba actividades de campaña como son los recorridos en los barrios.

Lo sorprendente de su ausencia es que, desde el mes de octubre hasta el 2 de febrero, el líder de SUMA solicitaba debatir con Barrera y éste en su posición de encabezar las encuestas no lo concedía. Para el 7 de febrero no acude al encuentro general y para el 10 (un día antes de publicarse los resultados en los medios) fue el oficialismo que presionó para que sea un debate televisado, Rodas aceptó acudir solo si se hace en Radio Visión, sin la presencia de cámaras. El oficialismo aceptó las imposiciones del candidato opositor, en un debate que duró 4 horas, de 8 de la mañana a 12 de la tarde.

1.4.3 De Sur a Norte en 34 minutos, una ficción

Una de las obras más emblemáticas de Augusto Barrera y puntales de campaña era el Metro de Quito. Este proyecto constaba de dos fases: la primera estaba en ejecución y era la construcción de las dos paradas multimodales (en el Labrador y en La Michelena donde inicia y termina el recorrido de la línea 1 del Metro).

La segunda fase era la construcción de la obra civil (ingreso de la tuneladora, sistema eléctrico, entre otros) que estaba en licitación y esperaba las propuestas de los oferentes previstos para el 7 de abril del 2014. La que se supondría ser el punto más fuerte de la campaña de Barrera, Mauricio Rodas tuvo la facilidad de llegar a los medios y cuestionar este proyecto, y si bien no se mostraba en contra, tan solo se refería a ella como que es necesaria continuarla, pero que no era la solución para el problema del transporte público, sino que habría que repotenciar el Trolebus, la Ecovía y la construcción de los MetroCables que unan los barrios del noroccidente de Quito con La Ofelia. Estaba claro que el Metro siendo la obra más emblemática del candidato oficialista era conveniente encontrarle defectos. Rodas encontró varios y en campaña ocurrió un hecho singular.

El 20 de enero del 2014, Édgar Jácome, gerente de la empresa pública del Metro mantuvo una entrevista en el noticiero En Contacto Directo de Ecuavisa donde indicaba detalles sobre la segunda fase de la obra civil y el avance de la primera fase. Mauricio Rodas se acogió al artículo 24 de la Ley Orgánica de Comunicación que establece el derecho a la réplica para cuestionar al Municipio que están promocionando una obra que todavía no se ha hecho en época de campaña, dejando a todos los candidatos en desventaja frente a Augusto Barrera.

Resulta insólito que, si el propio gerente del Metro reconoce que no hay un solo centímetro del túnel de la obra principal del metro construido, porque ni siquiera se ha contratado, yo me pregunto entonces porque los quiteños seguimos viendo este tipo de publicidad. “Unimos sur y norte en 34 minutos”, como si fuese un hecho del tiempo presente con una foto del metro que todavía no ha iniciado su construcción como el propio señor Jácome lo reconoce, yo quiero hacer un desafío, yo quiero desafiarle al candidato Barrera a que el día de mañana vaya al Sur de Quito y se trepe en este metro que el dice y promociona como algo que ya existe y llegue en 34 minutos al norte de la ciudad y de esa manera podremos comprobar que se está publicitando como un hecho del presente algo cuya construcción ni siquiera se ha iniciado” (Entrevista a Mauricio Rodas, Contacto Directo Ecuavisa, 21/01/2014).

Como primer punto a cuestionar Rodas se refería al Metro como una obra que no existe, porque todavía no se ha contratado al constructor para el que inicie el proyecto de ingeniería. El segundo defecto fue que aun cuando el Municipio ya empezó las obras en las que construía las dos estaciones multimodales (Labrador y la Magdalena) se hablaba de la obra como que ya estuviera hecha. El tercer defecto se refería a que Barrera se pasaba hablando del metro, en cambio él lo iba a hacer y cuarto defecto y el que generó fricción política es que acusó directamente a Barrera y al Municipio que estaban usando recursos públicos para publicitar una obra que no existe con la frase “Unimos Sur y Norte en 34 minutos” dejando en entredicho que la obra aparte de ser ficción estaba siendo usada para hacer campaña por Barrera, usando recursos públicos de los quiteños.

Tabla 16. Análisis del Metro de Quito

Metro de Quito									
Fecha de análisis: 23/10/2013-24/02/2014									
Espacio	Nota principal	Nota secundaria	Breve	Frase	Cifra	Fotonota	Editorial	Columna	Total
	4	3	5	0	1	0	2	0	15
Género	Nota informativa	Entrevista	Investigación	Opinión	Total				
	13	0	0	2	15				
Tono	positivo	negativo	Neutro	Total					
	6	2	7	15					

Fuente: Fernando Alvarado

Un mes antes, el 21 de diciembre del 2013, diario El Comercio publicó un editorial titulado ‘El Metro: Realidad y Ficción’, como se sabe el editorial corresponde a un género periodístico que no se firma y que representa la opinión colectiva y la línea ideológica del medio. El Comercio aprueba el proyecto del Metro pero cuestiona que su ejecución sea eficiente puesto que en obras emblemáticas de la administración Barrera, como la Ruta Viva, han sufrido retrasos importantes, por lo que cuestionan que si recién se está empezando la fase de contratación se genere la idea de que está casi lista, por lo que increpan al Municipio que esta acción tenga fines propagandísticos en los que se puede generar confusión al leer una valla que diga: “unimos sur y norte en 34 minutos”.

1.4.4 El Comercio: Rodas Y Barrera dos realidades

Antes de terminar su mandato Augusto Barrera informó el 23 de abril del 2014, en su última rendición de cuentas, que realizó 4 960 obras en cinco años de alcaldía. Su gestión estuvo estructurada con planes de regularización de barrios que benefició a más de 130 mil personas, asumir las competencias del control de tránsito, la creación de empresas públicas desmontando las corporaciones de las empresas metropolitanas (modelo privado) que dejó su predecesor Paco Moncayo. También realizó programas sociales inclusivos como bailoterapia para todo el público o 60 y Piquito enfocados al adulto mayor. Plan de creación y apropiación de espacios públicos, plan de soterramiento de cables o llegar a ser la ciudad como la mayor tasa de cobertura de servicios básicos del país, entre otros.

A esto se agregan los mega proyectos como la culminación (renegociación) del nuevo aeropuerto, la ruta Viva, la construcción del puente sobre el río Chiche y la más emblemática de todas: el inicio de la obra del Metro. En síntesis, se puede hablar de un balance positivo en su gestión, por lo que optar por la reelección era una decisión lógica para él y sus colaboradores.

Mientras Rodas, Ricaurte y Solines no podían consolidar la Unidad en octubre y noviembre (y nunca la apuntalaron) Barrera tenía el 44% de la intención del voto en esos meses. La obra del Metro de Quito estaba a las puertas de iniciar a la segunda fase de licitación, y como era previsible la administración de Augusto Barrera comenzó a publicitar el Metro, así como todos los proyectos emblemáticos que estaban por finalizar como la Ruta Viva y la construcción del puente del Río del Chiche dos construcciones que significarían un ingreso directo al nuevo Aeropuerto ubicado en Tababela.

Lo negativo de estas obras es que tuvieron retrasos debido a varios inconvenientes legales, siendo el proceso de expropiación el que más demoras tuvo. Estos problemas fueron aprovechados por Mauricio Rodas (ya de candidato a la alcaldía) que increpaba a su oponente a que promocionaba obras con retrasos, obras que no existían y que el Municipio estaba haciendo campaña por Barrera, usando indebidamente los recursos de la ciudad.

Y aunque hubo una puja entre el opositor y el oficialista, estas acusaciones no significaban mayor peligro, puesto que las encuestadoras mantenían a Barrera como el candidato líder en los sondeos. De hecho, en enero del 2014 (en plena campaña electoral), todas las

encuestadoras mantenían a Barrera como primera opción a ganar e incluso Cedatos hizo pública una evaluación de la gestión de los alcaldes en las ciudades más importantes del país entre enero del 2007 a diciembre del 2013) y Barrera tenía el 55% de aprobación. Por lo que una interpretación superficial de esas cifras apuntaba a una inminente reelección.

A todos los puntos mencionados cómo fue la cobertura de diario El Comercio el periódico más antiguo de Quito y uno de los más influyentes en el país ¿Qué tipo de imagen tuvo el alcalde Barrera frente a la de Mauricio Rodas?, ¿cómo se estructuró la agenda mediática en función de los temas de interés que suscitaban en la Capital? En síntesis, cómo se organizó el ambiente mediático entre el 23 de octubre al 24 de febrero del 2014. Los resultados de esta comparación plantean algunas peculiaridades que serán expuestas a continuación.

Mauricio Rodas acusó a Barrera de un excesivo gasto de publicidad para promocionar su obra, sin embargo, durante los cuatro meses que se analizó a diario El Comercio, el candidato opositor tuvo más apariciones que el oficialista, dobló la presencia mediática frente a su contendor 31 a 15. Durante la etapa preelectoral Rodas tuvo 14 apariciones y Barrera fue protagonista en 9. En la etapa electoral Rodas alcanzó las 17 y el entonces alcalde llegó a 6. Para continuar con el análisis es necesario agregar otros insumos como las imágenes que se agregan en las notas, puesto que para un medio impreso el soporte gráfico es importante ya que la información se refuerza y complementa el mensaje que se quiere dar.

Figura 11. Evaluación de alcaldes

REGION	CIUDAD	ALCALDE	GESTIÓN	
			APROBACIÓN	DESAPROBACIÓN
SIERRA	AMBATO	FERNANDO CALLEJAS	64%	26%
	CUENCA	PAÚL GRANDA	61%	31%
	SANTO DOMINGO	VERÓNICA ZURITA	61%	30%
	QUITO	AUGUSTO BARRERA	55%	41%
	RIOBAMBA	MARIO ROBALINO	16%	81%
	LOJA	JORGE BAILÓN	13%	81%
COSTA	MACHALA	CARLOS FALQUEZ	89%	8%
	GUAYAQUIL	JAIME NEBOT	82%	15%
	MANTA	JAIME ESTRADA	70%	22%
	BABAHOYO	KHARLA CHÁVEZ	42%	51%
	MILAGRO	FRANCISCO ASÁN	24%	68%
	PORTOVIEJO	HUMBERTO GUILLEM	19%	77%
	ESMERALDAS	ERNESTO ESTUPIÑÁN	18%	82%
AMAZONIA	LAGO AGRIJO	YOFRE POMA	75%	20%
	PUYO	GERMÁN FLORES	42%	50%

Fuente: CEDATOS, Estudios de Opinión enero 2007- Diciembre 2013, Muestra nacional en 15 ciudades urbanas y rurales del Ecuador
Elaboración: CEDATOS, Enero 2014

Como se puede observar en la tabla XX Mauricio Rodas de sus 31 apariciones en las noticias constan notas con 21 fotografías distribuidas entre (foto, foto e infografía y solo infografía) las restantes 10 no tuvieron ningún soporte gráfico, esto representa el 67,74% de la cobertura a Rodas tuvieron imágenes. Mientras que Barrera tuvo 7 fotografías y 3 caricaturas de las que es protagonista, esto corresponde al 46% en fotografía y consolidado en imágenes llega al 66,6%. Barrera tuvo evidentemente menos posicionamiento, proporcionalmente Rodas le triplicó en imágenes.

Tabla 17. Apariciones gráficas El Comercio

Apariciones Gráficas El Comercio		
Análisis: 23/10/2013 al 24/02/2014		
CANDIDATO	Mauricio Rodas	Ausuto Barrera
	#	#
FOTOGRAFÍA	19	7
INFOGRAFÍA	1	0
CARICATURA	0	3
NINGUNO	10	5
FOTO & INFOGRAFÍA	1	0
TOTAL	31	15

Fuente: Fernando Alvarado

Un periódico destaca las noticias más importantes en su portada. En este punto Mauricio Rodas tuvo 3 apariciones y Augusto Barrera una sola. El resto de secciones del periódico donde Rodas fue protagonista fue en Alto Relieve, Política, Opinión, Quito y Justicia Infinita. Por ejemplo, en política Rodas apareció 2,6 veces más que Barrera (18-7).

Algo que llama la atención es que, en la sección Quito, que es el espacio donde se desarrollan temas de la ciudad Barrera, en esos 123 días, tan solo tiene 2 apariciones igual que Rodas. De aquí se puede concluir que el medio delimita bien sus temas, una cosa es la coyuntura de la ciudad y su gestión y otra es la coyuntura política, sin embargo, comparativamente Rodas tiene más protagonismo en la sección Política que Augusto Barrera.

Tabla 18. Apariciones en Secciones

Apariciones en Secciones El Comercio		
Análisis: 23/10/2013 al 24/02/2014		
Sección	Maruicio Rodas	Ausuto Barrera
	#	#
PORTADA	3	1
ALTO RELIEVE	4	0
POLÍTICA	18	7
OPINIÓN	3	2
QUITO	2	2
JUSTICIA INFINITA	1	3
TOTAL	31	15

Fuente: Fernando Alvarado

En cuanto al tono del medio cuando se refiere a ambos candidatos, Rodas Tiene 26 positivos frente a un positivo del Barrera. Como se mencionó anteriormente, la tendencia negativa de Rodas ocurre por la falta de acuerdos con Juan Carlos Solines cuando estaba en juego el apoyo a la candidatura única.

Por su parte Barrera alcanza una nota positiva, 7 negativas y 7 neutras, esto en porcentajes se traduce a que el Comercio se dirigió positivamente al alcalde con 6,66% de las publicaciones que encabezó en contraste con el 83,87% dirigidas positivamente a Rodas.

Tabla 19. Postura sobre el candidato

Postura sobre el candidato		
Análisis: 23/10/2013 al 24/02/2014		
Sección	Maruicio Rodas	Ausuto Barrera
	#	#
Positivo	26	1
Negativo	2	7
Neutro	3	7
TOTAL	31	15

Fuente: Fernando Alvarado

Augusto Barrera de las 15 notas en las que fue protagonista, 6 fueron dedicadas para opinión obteniendo el 100% de tono negativo de parte de los columnistas.

Esto quiere decir que el 40% que las notas que dedicó exclusivamente El Comercio al alcalde se las hizo a través de la página de opinión. Barrera obtuvo dos entrevistas, el doble que Rodas, y la postura del entrevistador fue neutra, aunque una de ellas no tuvo foto. Las 7 notas restantes corresponden al género de nota periodística siendo 5 neutras, 1 positiva y 1 negativa.

Por su parte Mauricio Rodas en sus 31 apariciones tuvo 24 notas informativas de las cuales 20 tuvieron tono positivo, 1 negativa y 3 neutras; además contó con una entrevista con tono positivo; 2 reportajes con 1 tono positivo y otro negativo y 4 opiniones correspondientes a los columnistas todas con tono positivo. Los resultados generales se pueden revisar en las tablas 18 y 19.

Tabla 20. Espacios en El Comercio

Espacios de las notas en El Comercio		
Análisis: 23/10/2013 al 24/02/2014		
Sección	Mauricio Rodas	Ausuto Barrera
	#	#
Nota Principal	12	5
Nota Secundaria	4	2
Breve	3	2
Frase	0	0
Cifra	0	0
Fotonota	1	0
Editorial	1	0
Columna	3	6
Total	31	15

Fuente: Fernando Alvarado

Tabla 21. Género en El Comercio

Géneros Periodísticos El Comercio		
Análisis: 23/10/2013 al 24/02/2014		
Sección	Mauricio Rodas	Ausuto Barrera
	#	#
Nota informativa	24	7
Entrevista	1	2
Reportaje/investigación	2	0
Opinión	4	6
Crónica	0	0
Total	31	15

Fuente: Fernando Alvarado

1.4.5 Quito según El Comercio

Para medir la agenda pública se establece a través de la categoría: Los ‘Problema Más Importante’ (PMI) que es equiparable al término ‘issues’, que son los temas prioritarios y

relevantes que generan discusión entre las personas y de allí se desprenden diversas opiniones. En el 2013, el PMI del Ecuador según el Latinbarómetro fue:

Tabla 22. Problemas más importantes

PROBLEMAS MÁS IMPORTANTES ECUADOR 2013	
1) Delincuencia/seguridad pública	31%
2) Desocupación/ desempleo	18%
3) La economía /problemas	8%
4) Inestabilidad en el empleo	7%
5) Pobreza	6%
6) No sabe/no responde	5%
7) Corrupción	5%
8) Problemas de la educación	4%
9) situación política	3%
10) Inflación/ aumento de precios	3%

Fuente: Latinbarómetro 2013

En el mismo año Cedatos realizó un estudio para determinar el PMI consultando a 2 23000 personas en 23 ciudades del país. En el caso de Quito los 5 temas más importantes fueron:

Tabla 23. Problemas

PROBLEMAS MÁS IMPORTANTES QUITO 2013	
1) Inseguridad y delincuencia	31%
2) Mal servicio de transporte	25%
3) Desempleo	20%
4) Falta de arreglo de calles y vías	17%
5) obras inconclusas	16%

Fuente: Cedatos 2013

Durante el período de análisis, El Comercio abordó en la ciudad 10 temas dedicando la mayor cobertura a la Gestión Municipal con 186 notas, Movilidad con 163 notas, Obras con 149, Fiestas con 141, Espacio Público 116, Seguridad con 67, Multas 33, vivienda 15, salud con 9 y economía con 7, en total son 886 notas que se dedicaron a Quito de las 1429 que se analizó, esto quiere decir que en este estudio la ciudad ocupa para El Comercio 62% de la información revisada. Todo esto comprendido en el lapso de cuatro meses.

El indicador de cedatos está evaluado en 5 problemas mientras que el Comercio abarca 10 categorías para la ciudad, sin embargo no hay coincidencia en la prioridad de temas de ambos indicadores; seguridad se ubica en el sexto lugar y es desplazado por la categoría Fiestas en El Comercio podría entenderse este fenómeno debido al momento en que fue hecho el análisis porque entre noviembre a enero existen varios feriados y fechas festivas (2 y 3 de noviembre; 6 de diciembre, navidad y año nuevo) pero también dentro de esta categoría se incluyó una serie de celebraciones católicas, como romerías, homenajes a santos, entre otras.

Tabla 24. Agenda El Comercio

Agenda de El Comercio en Quito (23/10/2013- 24/02/2014)	
1) Gestión	21%
2) Movilidad	18,4%
3) Obras	16,81%
4) Fiestas	15,91%
5) Espacio Público	13,09%
6) Seguridad	7,56%
7) Multas	3,72%
8) Vivienda	1,7%
9) Salud	1,01%
10) Economía	0,7%

Fuente: Fernando Alvarado

A continuación, el detalle de los temas generales tratados por El Comercio distribuidos en Género periodístico. De las 886 notas sobre la ciudad el 12,52% corresponde al género investigativo o reportaje, siendo movilidad el tema que más tuvo cobertura bajo esta modalidad periodística con 30 reportajes equivalentes al 27% del total de reportajes y al 0,33% del consolidado de notas sobre la ciudad. La gestión Municipal tiene 186 notas de las cuales 160 corresponde al género nota informativo equivalentes al 21,85% del total de notas informativas distribuidas entre los 10 temas abordados que llegan a 732.

El género entrevista tiene apenas 2 noticias, una en Gestión y otra en Movilidad, y las columnas de opinión dedicaron 41 veces a temas de la ciudad, siendo la que más genera

interés entre los columnistas seguridad con 11 apariciones, que corresponde al 26% de las columnas, seguidas por movilidad con 9 opiniones correspondientes al 21,95 %.

Tabla 25. Temas específicos

Temas específicos El Comercio a través de Géneros Periodísticos					
Análisis: 23/10/2013 al 24/02/2014					
	Nota Informativa	Entrevista	Investigación	Opinión	Total por tema
Movilidad	123	1	30	9	163
Obras	132	0	12	5	149
Multas	23	0	6	4	33
Fiestas	132	0	8	1	141
Gestión	160	1	20	5	186
Seguridad	37	0	19	11	67
Espacio Público	107	0	8	1	116
Salud	7	0	2	0	9
Economía	2	0	1	4	7
Vivienda	9	0	5	1	15
Total por espacio	732	2	111	41	886

Fuente: Fernando Alvarado

En los temas que aborda El Comercio se puede apreciar que el tercer eje de importancia corresponde a obras con 149 notas totales y no entra en la categoría Gestión porque las obras tienen la característica de ser específicamente infraestructura, servicios básicos, mantenimiento en barrios entre otros, sin embargo tiene su particularidad en el espacio que destina El Comercio. La categoría obras tiene 36 notas principales (24,16%), 23 notas secundarias (15,43%), 77 breves (51,67%), 3 cifras (2,01%), 5 fotonotas (3,35%), 5 opiniones (4 editoriales, 1 columna) que corresponde al 3,35%.

En este punto es necesario hacer un énfasis porque las autoridades electas y en especial los alcaldes se caracterizan por buscar distinguirse por la cantidad de obras que realicen, prueba de ello es el mismo Barrera que menciona que en su gestión se realizaron 4960; El Comercio no es ajeno a esta realidad y hace una cobertura extensa sobre las obras, la particularidad es el 51,67% de las notas están ubicadas en los breves, esto en la jerarquía de la noticia corresponde a la menos importante en espacio, hay que recordar que en la prensa escrita la extensión que se le otorga a un tema devela la relevancia, entonces se puede entender que este medio cuantitativamente difunde la mayor cantidad de obras que realiza el Municipio, pero no le brinda la importancia necesaria, por lo que la información se difumina.

Es necesario precisar que de las 886 notas que abordan temas exclusivos de la ciudad 301 corresponden a breves o sea el 33,97% ocupando el segundo espacio más utilizado. El primero son notas principales equivalente al 39,27% apenas 5,3% de diferencia entre el espacio más importante de una página de un periódico y el que de menor espacio.

Tabla 26. Temas más específicos

Temas específicos El Comercio por espacios en la página								
Análisis: 23/10/2013 al 24/02/2014								
	Nota principal	Nota secundaria	Breve	Cifra	Foto nota	Editorial	Columna	Total
Movilidad	82	34	31	5	0	8	3	163
Obras	36	23	77	3	5	4	1	149
Multas	12	10	7	1	0	0	3	33
Fiestas	70	28	38	2	1	0	2	141
Gestión	67	38	67	2	6	1	5	186
Seguridad	41	5	9	1	0	9	2	67
Espacio Público	25	22	65	1	2	0	1	116
Salud	2	1	6	0	0	0	0	9
Economía	2	0	0	1	0	0	4	7
Vivienda	11	1	1	0	1	0	1	15
Total	348	162	301	16	15	22	22	886

Fuente: Fernando Alvarado

El Comercio tiene la característica que en su diseño por lo general debe ir acompañado de al menos una foto. Sobre este parámetro la particularidad vuelve a repetirse en el tópico de obras, donde si bien de las 149 notas hay una cobertura de 90 con fotografía que corresponde al 60%, el 30% o sea 46 notas no tienen imagen, una cantidad significativa tratándose de un tópico importante, aunque en el tópico de Gestión es el que más cobertura fotográfica tiene con 125 de las 186, esto quiere decir que el tope máximo de fotografías es de 67% en los rubros más importantes, sin embargo el tema que más cobertura de fotos es el que corresponde a fiestas que llega al 77%, hay que recalcar que este es un tópico coyuntural, neutro y que llega incluso a una motivación política, puesto que dentro de este ítem se encuentra la cobertura de las corridas de toros, que es de vital importancia para El Comercio, periódico caracterizado por su ‘tradición’ taurina y que durante los debates de la prohibición su postura ha sido a favor de las corridas de toros.

Tabla 27. Soporte de gráficos

Soporte gráfico de las notas de Quito en El Comercio						
Análisis: 23/10/2013 al 24/02/2014						
	Fotografía	Infografía	Caricatura	Ninguno	fotografía	Total
Movilidad	104	4	0	35	20	163
Obras	90	2	0	46	11	149
Multas	21	0	0	10	2	33
Fiestas	109	2	1	26	3	141
Gestión	125	3	1	49	8	186
Seguridad	38	5	1	18	5	67
Espacio Público	83	1	1	25	6	116
Salud	6	0	0	3	0	9
Economía	2	0	0	5	0	7
Vivienda	6	0	0	5	4	15
Total por espacio	584	17	4	222	59	886

Fuente: Fernando Alvarado

Sobre el tono que El Comercio genera sobre las notas de la ciudad en términos consolidados el 41,42% tiene un tono positivo, un 23,58% negativo y el 34,98% corresponde a neutros. Se puede determinar entonces que los temas de la ciudad durante los 4 meses del análisis arrojan un resultado positivo. Las obras y gestión son bien evaluadas, 61,74% y 48,92 respectivamente; sin embargo en cuanto a movilidad los resultados son más conservadores puesto que el 30% tiene una evaluación positiva frente al 35% negativa y 34% neutros.

Tabla 28. Tono de El Comercio sobre los temas

Tono de El Comercio sobre los temas				
Análisis: 23/10/2013 al 24/02/2014				
	Positivo	Negativo	Neutro	Total
Movilidad	49	58	56	163
Obras	92	27	30	149
Multas	2	16	15	33
Fiestas	52	4	85	141
Gestión	91	24	71	186
Seguridad	17	31	19	67
Espacio Público	52	38	26	116
Salud	5	2	2	9
Economía	2	4	1	7
Vivienda	5	5	5	15
Total	367	209	310	886

Fuente Fernando Alvarado

Conclusiones

Alianza PAIS se apuntalaba a dominar, a nivel político, la mayor cantidad de cantones. Por un lado, buscaban asegurar los espacios de los gobiernos seccionales que ya habían conquistado en 2009 y que en teoría no habría mayores contratiempos debido a la alta popularidad del Gobierno y sobre todo de su líder Rafael Correa. Por otro lado, lo más importante para el proyecto de la Revolución Ciudadana era arrebatar Guayaquil al movimiento Madera de Guerrero que forma parte de las filas socialcristianas y cuyo máximo líder es el opositor Jaime Nebot. Alianza País no solo que no pudo imponerse en Guayaquil, sino que perdió Quito, Cuenca, Manta y Santo Domingo (las 5 ciudades con mayor población del Ecuador).

Los resultados del 23 de febrero del 2014 generaron un remezón en la estructura política oficialista. Y aunque se buscaron y encontraron responsables de la derrota, este revés también puso en el debate el interés de los medios privados en construir opinión desfavorable para que el Gobierno no gane los comicios seccionales, siendo la pérdida de Quito la más simbólica, puesto que el oficialismo daba a esta plaza como ganada puesto que los oponentes no tenían ni la experiencia, ni los recursos ni aglutinaban la fuerza política para arrebatar la alcaldía a la que hasta ese momento se consideraba el ‘Bastión de la Revolución Ciudadana’.

La caricatura expuesta fue publicada el 7 de diciembre del 2013, cuando Rodas ya era el candidato opositor a Quito. Como se puede apreciar, los protagonistas son tres: Carlos Fálquez (alcalde de El Oro), Jaime Nebot (ambos socialcristianos) y de fondo un rompecabezas con el logo de Alianza País y unas piezas que faltan para conseguir su hegemonía mientras Nebot se ve aferrado a una de las fichas del rompecabezas. El título dice ‘El Dominio del Rompecabezas electoral’. No hay que hacer mayor interpretación sobre este gráfico; se trata de la ‘preocupación’ que tenía la oposición sobre la aparente victoria fácil de AP para controlar los gobiernos seccionales. Como se puede ver, Mauricio Rodas no es considerado en la figura de la oposición que está en disputa contra el Gobierno.

Esto se puede explicar por varias razones, como por ejemplo que no había tanto optimismo en la oposición quiteña puesto que Barrera, a la fecha que fue publicada la caricatura encabezaba las encuestas de intención del voto y un día anterior ya se hablaba del compromiso de construir el metro que iniciaría en abril del 2014. Otro punto es que el oficialismo tenía puesto

sus ojos en la costa para controlar plazas que tradicionalmente ‘pertenecen’ a los socialcristianos y por supuesto lo medios apuntaban su cobertura a esos temas.

Ahora bien, si El Comercio apuntaba su interés en cubrir los temas coyunturales políticos y como se ha visto en el capítulo IV ha cubierto más temas sobre la oposición con una imagen positiva, mientras que al Gobierno y lo que ha cubierto del oficialismo resulta cuantitativamente negativo, ¿cómo fue la cobertura de las columnas de opinión en estos cuatro meses de análisis con respecto al Gobierno, la oposición y las elecciones seccionales del 2014? En primer lugar hay que definir el ‘staff’ de editorialistas, que estuvo compuestas, en ese lapso de tiempo, por 68 personas, entre políticos, académicos, miembros de la curia, intelectuales, banqueros, empresarios, todos ellos abiertos opositores al Régimen.

La opinión individual de cada uno de ellos refleja el pensamiento ideológico del diario que curiosamente no aborda temas sobre la derecha o el neoliberalismo puntualmente, pero sí plantea ‘preocupaciones’ sobre el socialismo del siglo XXI y el manejo de la economía, pone de casos paradigmáticos los fracasos de Venezuela por el populismo o la dictadura de los Castro; Otro tema recurrente es la ‘falta’ de libertades, el populismo, la vulneración a la Democracia, todos estos temas relacionados con Alianza País y Rafael Correa. Opiniones con sesgo político negativo contra el oficialismo. Esta conclusión se genera producto de una medición que se hizo a 339 columnas de opinión donde se estableció tres categorías para medirlas cuantitativamente que son: Socialismo XXI, Derecha e Izquierda.

En las columnas de opinión el Comercio delimita claramente los componentes de la política, por un lado la Derecha representados a través de pensamientos donde se expresa claramente la necesidad de abrir mercados, reducir el Estado ante el oneroso gasto público, la preocupación por la reducción del precio del petróleo, las críticas a los gobiernos populistas, entre otros; mientras que ubican a la izquierda como un sector minoritario casi sin participación pero contrario al Régimen de Rafael Correa, que es usado específicamente para confrontar las decisiones del Gobierno, como por ejemplo recordar el distanciamiento con los ecologistas por el tema del Yasuní. Y se ingresó a la categoría Siglo XXI porque se podría decir que se identifica al Gobierno de Rafael Correa, donde lo catalogan peyorativamente como un Régimen populista que coarta libertades, busca perennizarse en el poder, antidemocrático y enemigo del que piensa diferente como la prensa privada o los políticos de oposición.

De las 149 notas que se refieren a columnas referidas a Siglo XXI, esto quiere decir al Gobierno, el Presidente o Alianza País, el 100% tiene un tono negativo. En las 78 columnas correspondientes a la Derecha, 48 tienen un tono positivo que equivale al 61,53% de las opiniones referidas a esta ideología. En la categoría Nada que corresponde a temas sin contenido ideológico tienen 24 positivos de las 99 expuestas, esto corresponde al 24,24% de notas positivas. Las notas negativas en la categoría derecha corresponde a 20 o sea el 25% tienen un tono negativo y 10 columnas con tono neutro equivalentes al 12,82%. En la categoría izquierda 5 opiniones de las 13 son positivas que significa el 38,46% 5 son negativas con igual porcentaje que las positivas y 3 neutras correspondientes al 23,07%.

A lo largo de este estudio se puede identificar que El Comercio encuadró temas con respecto a la necesidad de consolidar una oposición, puesto que en las elecciones presidenciales del 2013 Rafael Correa arrasó a las tendencias opositoras, por lo que era necesario concertar espacios políticos, sin embargo cuando se trata de Quito Mauricio Rodas no tuvo la cobertura de un protagonista, en un principio quien gozaba de mayor predilección fue Juan Carlos Solines perteneciente a Creo de Guillermo Lasso, político de derecha y ex banquero. Sin embargo, Rodas hizo mejores movidas políticas basadas en parte por su alianza con Antonio Ricaurte y también porque era una figura más ‘amigable’ y carismática de la oposición, elemento que supo aprovecharlo incluso en la campaña electoral contra Augusto Barrera. Rodas, desde el 2010 cuando irrumpe en la política a través de los medios de comunicación como un experto en políticas públicas gozó de espacios extensos de entrevistas, coberturas de sus acciones políticas y en la campaña a la presidencia del 2013 fue encuadrado por la prensa como el ‘outsider’, por lo que, a diferencia de Solines, dominaba el espacio público mediático, algo que en campaña también jugó a su favor.

El Comercio si bien no hizo una cobertura extensa a Mauricio Rodas si enmarcó temas que el candidato de SUMA ponía en debate como el tema del Metro, la publicidad en campaña o las multas, así como el tráfico. Llama la atención es que cuantitativamente la gestión de Augusto Barrera a través de la cobertura periodística tuvo un balance positivo donde se evidencia la construcción de obras, una gestión enfocada en programas sociales, sin embargo, no se dio la cobertura adecuada a los temas puesto que temas que pudieran ser de alto impacto informativo eran ubicados en la zona de ‘breves’. Por ejemplo, temas como la construcción de planes de vivienda municipal apenas eran mencionados en el espacio antes dicho. Un tema

que sobresale es el interés que el medio genera sobre Rafael Correa y el tono que dan a su comportamiento político es cuestionado negativamente.

Los hechos coyunturales, sus planes por ganar las elecciones en Guayaquil, los problemas que suscitan a inicios del 2014 como el enfrentamiento con los médicos por el COIP, la sanción a Bonil por una caricatura, el allanamiento a la casa de Cléver Jiménez y Fernando Villavicencio fueron directamente ligados a las elecciones seccionales.

Para los medios el protagonista de las elecciones era Rafael Correa, el resto de candidatos oficialista eran actores secundarios, por lo que los comicios del 2014 fue la victoria de la Unidad contra la ‘inmensa’ maquinaria de Alianza País y su líder.

Lista de referencias

- Arnaud Mercier (coord.). 2012. La comunicación política. Argentina: La Crujía.
- Balandier, Georges .1994. *El Poder en escenas*. España: Paidós
- Bourdieu, Pierre.1980. La opinión pública no existel. En: Sociología y cultura. México: Grijalbo.
- Bourdieu, Pierre. 1996. Sobre la Televisión. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre. 2001. El campo político. La Paz: Plural.
- Bourdieu, Pierre. 2002. Campo de poder, campo intelectual. Argentina, Montessor.
- Bobbio, Norberto. 1989. El Futuro de la Democracia. México: FCE
- Bobbio, Norberto. 2006. Liberalismo y Democracia. México: FCE
- Champagne, Patrick. 1998. “La doble dependencia. Algunas observaciones sobre las relaciones entre los campos político, económico y periodístico”, en Gauthier, Gilles.
- Champagne, Patrick. 1999. La visión mediática en Bourdieu, Pierre: “La miseria del mundo”, Bueno Aires: Fondo de Cultura Económica. 2002. Hacer la opinión. Bolivia, Plural.
- André Gosselin y Jean Mouchon (comp.) 1989. Comunicación y política. Barcelona: Gedisa.
- Charaudeau, Patrick. 2003. El discurso de la información. España: Gedisa.
- Gilles, Gauthier; André, Gosselin y Jean, Mouchon. 1998.“Comunicación y Política (comps). España: Gedisa
- D’Adamo, Orlando. 2000. Medios de Comunicación, Efectos Políticos y Opinión Pública Una imagen, ¿vale más que mil palabras? Argentina: Editorial Belgrano
- Giordano, Verónica. 2014. Que hay de nuevo en las ‘nuevas derechas. En Nueva Sociedad. Argentina: FES.
- Igartua, Muñiz y Otero. El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing.
- Global Media Journal Edición Iberoamericana, Volumen 3
- Maingueneau, Dominique. 2007. Análisis de textos de comunicación. Argentina: Nueva Visión.
- Mora y Araujo, Manuel. 2005. El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública. Argentina: La Crujía
- Mouffe, Chantal. 1999. El retorno de lo Político. España: Paidós
- McCombs, Maxwell. 2006. Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la Opinión pública. Barcelona. España: Editorial Paidos Comunicación
- Ortega, Félix. 2011. La política mediatizada. España: Alianza

- Rabotnikof, Nora. 2005. En busca de un lugar común, el espacio público en la teoría política contemporánea. México: UNAM
- Ramírez, Franklin G y Coronel, Verónica. 2014. La política de la buena onda, en Nueva Sociedad. FES
- Rovira Kaltwasser, Cristóbal. 2014. La derecha en América Latina y su lucha contra la adversidad. En Nueva Sociedad. Argentina: FES
- Sádaba, Teresa. 2008. Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo medios. Argentina: Ediciones La Crujía.
- Wolton, Dominique. 1999. Las contradicciones de la comunicación política. España: Gedisa.
- Wacquant, Loic (coord.). 2005. El misterio del ministerio, Pierre Bourdieu y la política democrática. España: Gedisa.