

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES  
SEDE ECUADOR  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN  
CONVOCATORIA 2006-2008**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS  
SOCIALES CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DE TELENOTICIAS DE LA ACCIÓN DEL  
PRESIDENTE RAFAEL CORREA**

**BETTY JAQUELINE BASANTES BORJA**

**FEBRERO 2013**

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES  
SEDE ECUADOR  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN  
CONVOCATORIA 2006-2008**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS  
SOCIALES CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DE TELENOTICIAS DE LA ACCIÓN DEL  
PRESIDENTE RAFAEL CORREA**

**BETTY JAQUELINE BASANTES BORJA**

**ASESOR: IVÁN RODRIGO MENDIZÁBAL  
LECTORES: ISABEL RAMOS Y WLADIMIR SIERRA**

**FEBRERO 2013**

## **DEDICATORIA**

Al pueblo ecuatoriano que debe construir una cultura política en el día a día, hacer suyos esos pocos espacios comunitarios para exponer sus criterios y construir ciudadanía, empoderarse del quehacer social, tomar la palabra, accionar con responsabilidad y compromiso con las mayorías excluidas y marginadas.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al ser humano, por la permanente inconformidad y búsqueda de nuevos horizontes, a la sociedad, cuya realidad nos sorprende y nos supera día a día; nos hace ver como puntos diminutos en el gran cosmos; energía, que a veces modifica el metro cuadrado que habita y lo hace más como depredador, que como constructor.

## Contenido

RESUMEN .....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
Comunicación e Información .....	15
Comunicación e información política en el marco de la televisión.....	16
La televisión y la política.....	19
La noción de discurso y la información política en la televisión .....	22
CAPÍTULO II.....	27
CONTEXTO DEL DISCURSO EN LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN .....	27
Las industrias culturales .....	27
El espacio o esfera pública y la opinión publicada.....	28
La televisión y el gobierno .....	29
Construcción mediática de la agenda informativa.....	32
El discurso político televisado.....	32
Los telenoticieros.....	35
La noticia política televisada .....	38
CAPÍTULO III .....	44
LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y LA TELEVISIÓN.....	44
La cultura política y los medios televisivos.....	44
Democracia mediática y crisis de representación.....	48
Participación política en la televisión .....	54
Los medios como actores políticos.....	56
Noticieros Televisivos y sus vinculaciones cotidianas.....	58
Canal 4 Teleamazonas .....	58
Informativo: 24 Horas .....	59
Canal 2 de Guayaquil: Corporación Ecuatoriana de TV S.A. Ecuavisa.....	60
Informativo: Televistazo.....	61
Cadena Ecuatoriana de Televisión C. A. Canal 10 de Guayaquil: Telecentro, TC Televisión .....	61
Informativo: El Noticiero .....	62

Etv Telerama.....	62
Informativo: Contextos.....	63
CAPÍTULO IV .....	64
METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LAS TELENOTICIAS POLÍTICAS .....	64
Analizar la televisión .....	64
Metodología del discurso noticioso televisivo .....	65
Tendencias informativas.....	66
Estructuras televisivas .....	67
Estructuras narrativas .....	68
Niveles de significación televisiva .....	72
Unidades de Análisis .....	73
Corpus de la investigación.....	74
Fichas de análisis de los noticieros.....	74
CAPÍTULO V.....	86
RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE TELENOTICIAS POLÍTICAS .....	86
Resultados Generales.....	87
Posesión presidencial de enero de 2007 .....	91
Convocatoria de Asamblea en febrero del 2007.....	96
Conflicto entre congreso y TSE marzo 2007.....	102
Consulta popular abril 2007 .....	108
Pativideos mayo 2007.....	112
Ley bancaria julio 2007 .....	118
CONCLUSIONES.....	122
BIBLIOGRAFÍA .....	127
ANEXO no. 1 .....	134
ANEXO No. 2. ¿Cómo se recopiló el material de estudio? .....	135

## RESUMEN

Al informar la política, nos sentimos parte del país, conocemos opiniones de algunos sectores sociales, se logra vincular a los distintos grupos humanos, se genera identidad con propuestas o acciones políticas, sociales, económicas y culturales; por ello, la importancia de compartir la información política, con responsabilidad y profesionalismo, sobre todo en la televisión, un medio, de fácil acceso y que está en la mayoría de hogares.

La producción informativa de los noticieros de TV es construida por profesionales. Los enfoques temáticos dependen del noticiero que lo trasmite, pero, es denominador común, en la mayoría de informativos televisivos, la poca cobertura de noticias políticas y la falta de una investigación sustentada en el tratamiento de las mismas.

La televisión al estar al alcance de la mayoría de públicos informa de la política por medio de sus noticieros; la cobertura de noticias políticas en televisión, mayoritariamente, se centra en los políticos, en escándalos y espectáculos; los noticieros de TV representan una realidad, que muchas veces desvaloriza la política y puede asumir posiciones contrarias a los gobiernos de turno.

Los temas políticos a través de la televisión son de gran responsabilidad porque tratan problemas de interés que buscan legitimidad, control y adhesiones de la mayoría; el presente estudio pretende analizar ¿Cuáles fueron las características de la construcción mediática (noticias políticas) de los noticieros de televisión (Televistazo, 24 Horas, El noticiero y Contextos); en momentos complejos (la posesión presidencial; la aprobación de la convocatoria a Asamblea; conflicto entre Congreso y TSE; la ejecución de la consulta popular; los videos del ministro de economía; y la propuesta de ley bancaria) del gobierno de Rafael Correa?

Es importante entender que hay manipulación informativa, ya que en cada momento y proceso de construcción, intervienen seres humanos con posición política, creencias inclinaciones determinadas por su formación y posición de clase; que necesariamente compartirá su mundo en la elaboración de la parte que le corresponde. Y es necesario entender que se puede trabajar con profesionalismo y responsabilidad, haciendo investigación, cumpliendo requerimientos técnicos y cognoscitivos que

posibiliten un mejor manejo informativo, esto es: más visiones, más actores, más participación, más espacios de profundización de temas complejos, más discusión para entender las realidades en conflicto.

La televisión construye significados apoyándose en sistemas más o menos formalizados. Posee un lenguaje que recrea la realidad a partir de criterios funcionales a las características técnicas y lingüísticas del aparato, a la intencionalidad comunicativa del emisor y al contexto cultural del receptor. El espectador tiene que aprender las reglas de la televisión, como leer las imágenes, encuadres, planos, escuchar los textos y música de fondo, es decir, entender el producto presentado en la televisión y estar atento a la persuasión que dicho medio ejerce en su vida.

Las noticias de la televisión son fragmentadas, dan a conocer multiplicidad de temas en forma instantánea y a miles de espectadores, que pueden observarla en distintos espacios de la cotidianidad y sobre todo en momentos conflictivos, en donde la televisión es la más vista, pero también puede ser la que menos informa, porque difunde superficialmente, sin preocuparse de los conflictos que pueda. Es importante que se dimensione la incidencia que tiene en la vida de las audiencias y los intereses que tiene atravesados en su estructura. Por ello el presente análisis el cual intenta esclarecer y ubicar las influencias de esa producción y las incidencias en la participación y la construcción de ciudadanía en los procesos democráticos.



## INTRODUCCIÓN

La comunicación social en el país no es considerada como un pilar de desarrollo. No hay la exigencia legal para que los medios se comprometan a un manejo informativo responsable y profesional.

La necesidad de los medios por tener grandes audiencias y réditos económicos hacen que la estructura informativa se adapte a las necesidades del mercado; la noticia es una mercancía que se vende para satisfacer las “demandas” de un público que se supone conoce los medios.

El tipo de género periodístico utilizado en los distintos medios informativos, según Cabero, no cumple una función imparcial y diferentes autores como García Novell (1986), Martínez Albertos (1974) o Benito (1991), señalan que los distintos géneros periodísticos pueden encuadrarse en diferentes situaciones:

1. Informar asépticamente (la noticia, información, el informe),
2. Realizar la valoración de hechos (el reportaje, la entrevista y la crónica) y
3. Cuando el periodista da abiertamente su opinión (el artículo, el editorial, la crítica, los comunicados y las cartas al director) (Cabero y otros, 2002: 10).

Los noticieros tienen un gran porcentaje de noticias que según este análisis es una información aséptica, pero también tienen otros géneros (el reportaje, la entrevista, la crónica, el artículo, el editorial) que expresan valorizaciones y opinión; expresan intereses que se manifiestan en los temas tratados, en las noticias. Se trata de analizar las noticias para clasificarlas de acuerdo al enfoque que informen.

La noticia en televisión es una construcción de modelos mentales que funciona en un contexto específico: es expresión general de creencias sociales, expresiones, sutiles e indirectas, de lo que se quiere que se conozca; aquélla intenta separar los hechos de las opiniones, queriendo demostrar que los hechos hablan por sí solos, que son imparciales, además dan mayor predominio a la imagen y apelan a la emoción e informan de la “realidad”.

La información es un intercambio de datos, acontecimientos, visiones que se comparte con la audiencia en su realidad, pero de acuerdo con Landi:

La realidad no existe sino construida mediante el lenguaje y, en este sentido, los relatos orales, la escritura, la imprenta, la radio y la TV, no se diferencian en nada: todos los medios construyen una realidad. La actual producción de imágenes conforma un mundo de pantallas, frecuentemente conectados por medio

de satélites, que nos provocan a distancia “efectos de realidad” (Landi, 1992: 149).

Para el presente estudio entenderemos que informar es proporcionar la descripción detallada y verificada de un hecho y de un acontecimiento, es aportar elementos contextuales que permiten al lector comprender su significado a través de la televisión.

Según Sartori estamos muy apegados a la TV, sin embargo, “la televisión da menos informaciones que cualquier otro instrumento de información. Además con la televisión cambia radicalmente el criterio de la selección de las informaciones” (Sartori: 1998, 81)

Para Ignacio Ramonet “los media<sup>1</sup> cubren acontecimientos con urgencia, ponen en contacto al perceptor con el acontecimiento, se crea la convicción de que la mejor información es la que se tiene como testigo” (Ramonet: 1998, 114); es decir, el sistema informativo transforma a cualquier perceptor en testigo, pero esto no aclara la información porque la imagen no permite entender los acontecimientos es emotiva, genera confusiones y es necesaria la argumentación, el análisis y ubicar puntos de vista que permitan acercarnos a la realidad para intentar entenderla.

Informar es ahora hacer asistir en directo al acontecimiento (Ej. CNN y otros medios) y supone que la imagen es suficiente para dar el significado, la mayoría de los medios tratan los mismos temas y no se puede establecer diferencias o relaciones de las noticias informadas, ni descubrir que pasa porque no se conoce puntos de vista distintos.

El receptor no tiene elementos de análisis o informaciones diversas, las fuentes son los medios masivos que responden a intereses particulares. Por ello la importancia de medios que permitan establecer comparaciones y que nos provean información televisiva con puntos de vista diversos y distintos en los temas tratados.

La información periodística televisiva parte de dar prioridad a la imagen, no está hecha para generar comprensiones profundas ni reflexivas; de este modo, seguimos a Bourdieu cuando afirma que:

(...) la evocación periodística del mundo no está hecha para movilizar y politizar; al contrario, solo puede contribuir a aumentar los temores xenófobos, del mismo modo que la ilusión de que la delincuencia y la violencia no paran de crecer,

---

<sup>1</sup> Media anglicismo incorporado ya a diversas lenguas como denominación abreviada de “medios de comunicación de masas”, *mass-media*.

propicia las ansiedades y las fobias de quienes temen por su seguridad (Bourdieu, 1996: 135).

Pero también se evidencia cierta audiencia que partiendo de su realidad (educación, economía, cultura, información) se cuestiona y problematiza los mensajes recibidos y solicita canales en los que haya programas que transmitan las necesidades urgentes.

La información televisiva tiene gran dependencia de la publicidad ya que es la que provee de los recursos económicos para el funcionamiento de los canales y medios informativos. Por ello, el noticiero impone la necesidad de ser breve pero sugestivo, dar a entender y captar el interés, ser sencillo y espectacular, fácil y atrayente; tiene que elaborar textos “según las audiencias y su cultura” para tener el mayor número de telespectadores.

López de la Roche afirma que “el lenguaje televisivo socializa por medio de estrategias lúdico-afectivas y de esta manera entra en tensión con la racionalidad analítico-conceptual estimulada por el libro y la informática” (López de la Roche, 1999: 79). Por ello “en el mundo del info-entretenimiento la política es chismografía, la información seria se alterna con el amarillismo y la tragedia colectiva se fusiona con el video clip” (CAF, 2005: 11). Sin embargo, ahora, con los nuevos escenarios políticos y otras fuentes informativas (ej. medios estatales, enlaces gubernamentales), las audiencias, sobre todo en política, desconfían de la información mediática; ellas apelan a su experiencia y realidad; se forman grupos que desde el Estado y desde la sociedad civil propone y cuestionan la información privada y pública.

Los noticieros televisivos según sus productores tienen alta audiencia<sup>2</sup>. En el país no existen datos verificables que seriamente determinen esto. Sin embargo, en momentos políticos conflictivos la cotidianidad nos evidencia que hay muchos consumidores ávidos de noticias y que los medios más accesibles son la TV y la radio; aunque como dice Josep Luis Gómez Mompart:

La noticia es un artificio que sirve para narrar o describir un hecho, extraído y a veces descontextualizado de la realidad, a través de unas técnicas

---

<sup>2</sup> Esta información es restringida, no hay fuentes de información para verificar los datos que dan los medios o quienes miden el nivel de audiencias.

institucionalizadas y mediante unas rutinas productivas, con el fin de presentar un mundo verosímil que pretende legitimarse (Gómez Mompert cit. en Chomsky, 2002: 22).

Los códigos mediáticos tienen, entonces, unas características que los hacen particularmente idóneos para cierto tipo de contenido y público.

Desde estas posiciones pretendemos entender la construcción de noticias. Pues si bien es cierto deben responder a un esquema, es decir, el estilo propio del quehacer periodístico, también encierran un conjunto de intencionalidades propias del productor, de su entorno, su visión de mundo y de intereses que determinan su accionar. Estamos de acuerdo con Ancízar Narváez, cuando afirma que:

La comunicación política no debe emplear los códigos de la comunicación masiva, las particularidades discursivas de los medios y tecnologías de información posibilitan cierto tipo de pensamiento y asociaciones mientras que inhibe otros, por ejemplo, la racionalidad del lenguaje escrito (Orozco, 1996: 25).

Esto genera que las personas no entiendan las problemáticas políticas y se sumen a posiciones muchas veces repetidas en los medios o por personajes de la política a los que tienen simpatía. La desinformación es el exceso o falta de información que conduce a la degradación de las ideas, las simplifica y se convierten en slogan, píldoras y clichés. Si la información está muy fragmentada y dispersa tendremos un telediario de noticias que prescinde de cualquier explicación y que abunda en estereotipos. Según Ramonet:

Los media y en especial la televisión, reducen la política a lo concreto, lo abstracto es difícil filmar, por ello personalizan al máximo la política, un partido, un país, son un hombre, un rostro. Se trata en efecto, de juzgar al hombre y a su capacidad de convicción, su psicología, su carácter, su habilidad y no a su política (Ramonet, 1998: 114).

Esto genera que se dé prioridad al escándalo, a la nota espectacular, a la denuncia; es decir, aspectos negativos que atraen la atención de las audiencias.

Los medios masivos generan criterios de uniformidad, pautas estéticas, selecciones intencionadas, la producción de opinión es construcción simbólica y por ello es posible analizar esta construcción.

La noticia política no puede quedarse en narraciones superficiales de los acontecimientos, reproducir argumentos triviales en vez de argumentos relevantes; necesita análisis profundos, contextualizados ya que los problemas son complejos y necesitan ser analizados para evitar desinformación y confusiones.

La fragmentación de la información “es un mosaico de hechos, separados de su contexto que tiene como objetivo principal distraer, divertir y evitar la reflexión sobre lo esencial de la información, consumir trozos, no es comunicativo, sino escópico, gira todo en torno a un determinado deseo visual” (González Requena, 1992: 55).

El manejo informativo exige conocimiento y profesionalismo “la subinformación significa reducir en exceso. La desinformación una distorsión de la información, dar noticias falseadas que inducen a engaño al que las escucha” (Sartori, 1998: 80), la transmisión de información es un trabajo complejo que debe hacerse con responsabilidad para no perder la credibilidad y aceptación de la audiencia.

Si bien Ignacio Ramonet dice que “la función del telediario tiene algo de psicoterapia social, debe por encima de todo, infundir esperanza, tranquilizar sobre las capacidades de los gobernantes nacionales, inspirar confianza, suscitar el consenso y contribuir a la paz social” (Ramonet, 1998: 97) o por lo menos, hacer que los medios contribuyan a aclarar y enriquecer el debate democrático.

Los temas políticos a través de la televisión exigen gran responsabilidad porque tratan problemas de interés que buscan legitimidad, control y adhesiones. En este contexto, el presente estudio pretende analizar: ¿Cuáles fueron las características de la construcción mediática (noticias políticas) de los noticieros de televisión (Televistazo, 24 horas, El noticiero y Contextos) en momentos complejos (la posesión presidencial, la aprobación de la convocatoria a asamblea, el conflicto entre Congreso y TSE, la ejecución de la consulta popular, los videos del Ministro de Economía y la propuesta de ley bancaria) del gobierno de Rafael Correa?

La hipótesis que se planteó fue *las noticias sobre las acciones del presidente Rafael Correa varía dependiendo de los conflictos e intereses de los actores involucrados y la mayoría de los mensajes de los noticieros de TV mantuvieron posiciones políticas contrarias al gobierno.*

Los objetivos que motivaron este trabajo fueron: a) Identificar la construcción mediática de las noticias políticas relacionadas con el Presidente de la República en noticieros de TV y analizar ciertos momentos de conflicto social entre enero y julio del 2007; b) analizar la frecuencia de las noticias políticas difundidas sobre el Presidente de la República en cuatro noticieros de TV de cobertura nacional; c) describir las imágenes difundidas de las noticias políticas sobre el Presidente de la República.

El primer capítulo procura analizar la comunicación y la información en el contexto de la política. En la pantalla se socializa la información política pero es tratada ligeramente, sin mucho tiempo. Se ubica la importancia de la televisión y los noticieros en los hogares como un elemento vinculante a la política y de gran apoyo para la gobernabilidad.

En el segundo capítulo se discute los discursos como polisémicos y en dependencia de las audiencias, es decir, hay muchos contextos que influyen en las comprensiones de los mismos; además se evidencia la construcción informativa como una construcción colectiva que responde a grupos determinados que presentan sus posiciones en las informaciones expuestas.

En el tercer capítulo se indica la importancia de la televisión en la participación política ya que contribuye a la formación de los imaginarios sociales, las visiones que se tiene de los distintos asuntos y promueve la toma de decisiones a favor o en contra de los distintos actores sociales. Además se pretende ubicar a los medios como actores políticos con injerencia en los gobiernos.

El cuarto capítulo evidencia lo complejo que es analizar la televisión por la diversidad de lenguajes; así se indica cómo se analizó la información de los distintos noticieros en determinados momentos políticos; se ubica las unidades de análisis, el *corpus* y las fichas que fueron elaboradas para entender la información de los telenoticieros.

El quinto capítulo se presenta los resultados generales y de cada momento político de estudio ya que varían dependiendo de los intereses en juego.

Finalmente se presentan las conclusiones en donde indicamos que es posible la construcción de noticieros con formatos que tiendan a construir una cultura política más participativa, incluyente y que proporcionen más tiempo a temas de interés político.

# CAPÍTULO I

## COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN POLÍTICA

### **Comunicación e Información**

La información se limita a transmitir datos, a contar objetivamente hechos o acontecimientos sin considerar canales de retorno. La comunicación, es participativa, genera espacios dialogales; hay canales de interacción y acciones en el quehacer social. La diferencia entre los dos términos, para nosotros, es la actitud o posición que asumen los involucrados en el proceso.

La información (difusión de datos, contextos, hechos), tiene mucha importancia y afecta a los diversos grupos humanos. Esto se evidencia al tratar de normarla, (ejemplo, las leyes de comunicación en los distintos países latinoamericanos); vemos que es un tema que genera mucha controversia, que involucra a muchos sectores sociales. En Ecuador se lleva algunos meses sin poder actualizar la Ley de Comunicación porque no se generan acuerdos entre los actores.

Para el presente estudio comunicar es la participación, distribución, evaluación e intercambio de bienes simbólicos y materiales en todos los contextos sociales. La información política hace que el ser humano entienda claramente los procesos políticos, y la comunicación política conduce al ciudadano a su activa participación en la comunidad.

La denominada “información política” es uno de los tipos de información y es el que se socializa a través de los medios: éstos dan a conocer el ambiente y la cultura política, constituido por conocimientos, creencias y prácticas (persuasión, alineación, posturas ideológicas) de instituciones, de partidos, de estructuras de gobierno y del poder en disputa entre sectores.

La información política se vuelve atrayente si se tiene conocimiento de los temas tratados; si nos involucra, se entiende ya que la política influye en el diario vivir. Si la información noticiosa es tratada en contexto y se da algunos enfoques, se contribuye a que el espectador sea proactivo, es decir participe en la acción social.

La información política transmite signos o símbolos de una acción real o virtual; con investigación y responsabilidad social puede ser un aporte al desarrollo de la cultura política con la participación de actores reales y comprometidos.

### **Comunicación e información política en el marco de la televisión**

En la actualidad la información política tiende a la polarización (simplificación), resaltando, factores personales de los políticos, en disminución de argumentos racionales. Las noticias (más si son transmitidas por televisión) buscan al excéntrico, al atacante, al conflicto, la noticia emocionante que se supone atrae a la gran audiencia.

Sin embargo, para Abruzzese la televisión contribuye al desarrollo social; en relación a la política manifiesta que:

El poder de los grupos dominantes siempre dependió de la elaboración de su imagen y por tanto, del control de la información estratégica. Pero la televisión ha desgastado el poder de esos grupos, ha puesto en discusión a las autoridades que se basaban en la gestión exclusiva del poder; esto supone un acercamiento de las élites a los grupos subordinados, con tres consecuencias fundamentales:

- *La fusión de la esfera masculina con la esfera femenina;*
- *La confusión de los roles de la infancia y la edad adulta;*
- *La transformación del héroe político en hombre común (Abruzzese, 2002: 279).*

Este es un ejemplo de los cambios que ha producido la televisión (y en general los medios masivos), contribuyendo a visibilizar problemáticas que estaban ocultas y ni siquiera eran discutidas en los hogares.

Otro de los efectos que ha producido la televisión es el cuestionamiento a quien detenta el poder: se le cuestiona y se le pone en duda; así pues, se empiezan a generar más derechos y se disputan más espacios de conducción. Esto implica un cierto poder:

(...) ese poder de evocación que produce efectos movilizados que hacen surgir ideas o representaciones, pero también grupos que pueden impregnarse de implicaciones políticas, éticas, capaces de provocar fuertes sentimientos y acciones. El uso cotidiano de la televisión, las imágenes transmitidas poseen el efecto de realidad, es decir, al visibilizar una parte de los acontecimientos, nos induce a creer que se ve la verdad (Ramonet, 1998: 81).



Toda comunicación implica participación, toma de posiciones y sobre todo, acción; una comunicación fluida y transparente construye criterios, decisiones y espacios o estructuras que se consolidan. La televisión informa, es unidireccional y al tratar temas políticos puede generar confusión, indiferencia e invisibilidad de ciertas realidades.

Los políticos al visibilizarse en la televisión, al ocupar tal espacio de debate e información, pueden tener un nuevo rol en el liderazgo político, es decir, pasan de sujeto a objeto de la información. La televisión permite el acceso a datos que los políticos no controlan, permite conocer tras bastidores a procesos y líderes muchas veces desprestigiando su imagen, su accionar y en otros momentos también pueden ser sobrevalorados.

En última instancia, toda política llega a ser comunicación política en el sentido en que la política es objeto de debates y genera reacciones, adhesiones, rechazos y en momentos políticos conflictivos, movilización social. En la comunicación “hay siempre movilización de recursos diferentes y contradictorios que se oponen en una acción dinámica en la que entra en juego siempre el poder” (Gauthier, Gossellin y Mouchon, 1998: 110). La televisión y los informativos se han convertido en mecanismos de comunicación ya que a través de ellos se hacen convocatorias a reuniones y a protestas; los diversos actores sociales visibilizan los conflictos o situaciones complejas, para adherir a grupos humanos interesados en manifestar sus descontentos.

La comunicación política es participación, acción de quien escucha y ve, es adoptar una posición a partir de ese nuevo conocimiento o información; es también consensuar ante distintas situaciones como ciudadano responsable y consciente de su poder individual.

Estos espacios mediáticos son necesarios para que haya intercambio, construcción de consensos, de acción que legitime la política. Sin embargo, los medios masivos, con su actual estructura, no son suficientes y no posibilitan participaciones diversas, puesto que reflejan el poder del grupo al que pertenecen.

En Ecuador, por ejemplo, con la hegemonía de medios privados y la incipiente participación de medios públicos, no es posible la socialización de las diversas visiones de movimientos sociales o actores de tendencias antagónicas al sistema o al Estado, no hay espacio público independiente, que nutra el debate y las diversas posiciones políticas. Como indica Wolton:

El espacio público en la escala de la democracia de masas, está directamente relacionado con la comunicación política. El espacio público no queda reducido a su componente político, sino que en adelante está regulado y se manifiesta como una respuesta a la crisis de la representación política y a la apatía creciente de los ciudadanos (Gauthier, Gossellin y Mouchon, 1998: 53).

Es necesario promover el espacio público, pues consideramos que la crisis de representación y la apatía creciente de los ciudadanos se da entre otras razones, porque que no hay espacios permanentes de exposición o difusión de las diversas lógicas políticas. En este marco la comunicación política “como proceso de delegación de las cuestiones políticas, sólo es posible si los ciudadanos se identifican, de una manera u otra, con los discursos y los objetivos del momento” (Gauthier, Gossellin y Mouchon, 1998: 126). Por ello son necesarios los medios masivos, en donde se dé a conocer las posiciones de los distintos grupos humanos y se genere debate y difusión de las propuestas políticas existentes.

La comunicación política consiste en establecer la conexión entre una experiencia individual limitada, un sistema colectivo distanciado de las organizaciones y la toma de decisiones. La comunicación política es nacional, regional, provincial y local; no puede haber política sino referida a un territorio físico y simbólico sobre cuya base los ciudadanos se construyen, se identifican y adhieren generando movimientos sociales y participación.

En la comunicación política intervienen diversos actores (gobierno, oposición, partidos políticos, estructuras sociales, medios de comunicación) que interpretan, difunden y reflexionan sobre una situación política; antes su espacio era las plazas, los partidos, las organizaciones; ahora está determinado por los distintos medios masivos que se preocupan de la circulación de las informaciones y difunden los discursos de los políticos, el fin es el mismo, captar el poder, la legitimación, el control y la formación de estructuras organizativas.

Los medios masivos y la televisión en particular, tienen actores (dueños, periodistas, reporteros, presentadores) que están en la cotidianidad de las audiencias por su visibilización diaria en los programas de debate, opinión, noticieros y otros; esta exposición mediática, les hace familiares, son “conocidos” y pareciera más fácil posicionarlos en la política o muchas veces, sin ser “electos en las urnas” tienen mayor

referencialidad e incidencia en las decisiones ciudadanas; se vuelven competentes por experiencia, por interés o por visibilización mediática.

La información política construye representación simbólica de los diversos actores sociales; la comunicación política, es notoria y determinante en momentos electorales, en los que, se decide y se opta por un partido o tendencia política.

### **La televisión y la política**

La televisión es ver de lejos; es una exposición de puntos de vista, tomas y encuadres; es información, entretenimiento, cosas que llegan de cualquier lugar, de muchas distancias a la televisión, muchos la consideran la expresión máxima de la democracia representativa, un espacio para ejercer la libertad de expresión con sus méritos y debilidades.

Gubern plantea que “el televisor se ha constituido en una ventana o escaparate abierto permanentemente en el interior del hogar, para disfrute del mironismo vicioso de sus moradores” (Gubern, 2000: 22). Por su parte, para Ramonet:

La televisión cree que puede mostrar la historia mientras se hace y que cada uno es lo suficientemente adulto como para comprenderla. Como si fuera suficiente ver un acontecimiento para comprenderlo”, además insiste en que “no se comprende con los ojos o con los sentidos porque se equivoca; el nuevo sistema acredita la ecuación ver es comprender, pero no se comprende más que con la razón (Ramonet, 1998: 199).

Sartori, desde el contexto sociopolítico, sostiene “que en televisión más que en ningún otro medio es el productor el que produce al consumidor. Si proporciona un volumen suficiente de información crítica sobre noticias del mundo, la audiencia se interesa por el mundo; pero si el mundo desaparece de la pantalla es obvio que el mundo dejará de interesar” (Sartori, 1998: 140).

Los resultados de ciertas investigaciones llevan a concebir un sujeto-apropiador, que se relaciona con la televisión de acuerdo a la lógica de su entorno, que puede ser racional o irracional, desplazando así el análisis del sujeto-televidente hacia el sujeto-lúdico, que pareciera estar exento de problemáticas sociales y únicamente inmerso en su contexto. Para Abruzzese:

La televisión ha contribuido al paso del negro deferente al afroamericano orgulloso, ha unido a señoras y señoritas mediante el apelativo de señora y ha transformado al niño en ser humano con derechos naturales. Ha favorecido a centenares de minorías, individuos que han comenzado a considerarse injustamente aislados en uno de sus nichos. Ha dado poder a los minusválidos y a las personas menos autónomas, permitiendo su acceso a la información social a pesar del aislamiento físico (Abruzzese, 2002: 277).

La televisión anula el tiempo y el espacio, los mensajes se desvanecen a medida que se suceden en la pantalla, hace coincidir lo verdadero, lo imaginario y lo real en el presente. Una vez abolida la distancia geográfica se disuelve la distancia instrumental y la distancia crítica. Cuando las noticias se nos presentan en imágenes, nos encontramos al mismo tiempo en el lugar de los hechos y en nuestro salón, en nuestra casa y en otro sitio. Entonces Abruzzese retoma a John Berger cuando afirma que:

Más allá del principio de placer y del principio de la realidad, se perfila el principio de tecno-realidad, o mejor de medios-realidad. Si los sueños son una técnica natural, que según Freud, los convierte en el guardián del sueño, podremos preguntarnos si las imágenes de los *mass-media* no constituyen el origen de unos seres completamente nuevos, que podrían llamarse tecno psíquicos y que presentan la propiedad de ser producidos en el plano industrial (Abruzzese, 2002: 231).

Con la televisión la autoridad es la visión en sí misma, “no importa que la imagen pueda engañar aún más que las palabras. Lo esencial es que el ojo cree en lo que ve. Lo que se ve parece real lo que implica que parece verdadero” (Sartori, 1998: 72).

En Ecuador con la discusión de la Ley de Comunicación desde el 2009, se evidencia que la cuestión de los medios y la televisión es un tema conflictivo; es decir, de difícil resolución, en el que están inmersos muchos actores políticos que disputan espacios económicos, formas de gobernar y de poder, que estaban invisibles tras los medios que se presentan como imparciales, apolíticos, pero, realmente participan en muchas decisiones defendiendo ciertos intereses y visiones de vida.

Entre los objetivos de los canales de televisión están los de informar, educar y divertir. Con el apareamiento de la publicidad, se empiezan a dar en los telediarios una serie de anuncios comerciales, al principio, al final de cada emisión y en otros casos, dos espacios publicitarios durante el telediario.

Es desde este momento que se vuelve comercial e interesa más los réditos económicos, por ello, se pretende llegar a mayor cantidad de gente, con más información y rapidez, con *slogans*, píldoras o *clichés*; aunque “el público de la televisión se caracteriza por su gran heterogeneidad social y cultural, y cuanto más extenso e indiferenciado, más difícil de conocer su gusto” (Gubern, 2000:26). Sin embargo, se copa estos espacios porque se los valora como los de gran audiencia, es decir, los momentos de mayor sintonía o presencia de públicos y donde es más probable incidir en sus decisiones ya sea para lograr adhesiones u oposición.

La interacción televisión-audiencia es un tema de gran interés que emerge como un proceso complejo. Se ha estudiado la influencia mediática desde muchos años atrás y desde las décadas del ochenta se registra ya con estudios de audiencia de Martín Barbero en Colombia, Guillermo Orozco en México, María Immacolata López y Nilda Jacks en Brasil, entre otros. El estudio de audiencias tiene varios momentos, escenarios y cuestionamientos, pretenden abordar las interacciones de las audiencias, con los distintos dispositivos audiovisuales y en especial la televisión, ya que es el medio de mayor preferencia al menos con una exposición de cuatro horas diarias. A diferencia de otras instituciones sociales, como la familia o la iglesia, la televisión es un medio electrónico que está dentro de cada hogar y esto le concede ventajas, ya que construye identidades, genera posibles consensos y se abandera de la opinión pública.

El poder de la televisión actualmente se manifiesta en su creciente injerencia informativa, que va desde el intento por monopolizar la representación de los acontecimientos, pasa por la transmisión de informaciones, hasta la construcción de escenarios virtuales. En muchos momentos políticos son espacios que tiene la capacidad tecnológica y económica de realizar transmisiones en vivo, por varias horas al día, así por ejemplo, a nivel Latinoamericano las cadenas CNN, Telesur, CN 24 Horas.

El poder de la televisión requiere de la complicidad del televidente y de la generación de significados o contenidos, ya que es lo que atrapa a los públicos, que en muchos casos lo consumen como parte de un acompañamiento diario o para sentirse parte de la interacción social. El gran poder de la televisión es hacer al televidente testigo ocular de algún acontecimiento, al poner la evidencia frente a sus ojos. No es un poder aislado, sino que compite o está en alianza con otros poderes como el de las instituciones sociales y por supuesto con el poder político y económico ya que genera

legitimidad, consensos y cierta opinión que a veces se confunde con la voluntad popular.

### **La noción de discurso y la información política en la televisión**

El discurso lo entenderemos como producto social, construido de historia, significados y sentidos de grupos humanos. Implica relaciones de poder, pugnas ideológicas y posiciones políticas.

Michel Foucault afirma que “el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Foucault, 2002: 15).

De este modo, si el discurso nos indica poder, en los noticieros de televisión sugiere posiciones a favor o en contra del poder gubernamental, pero se complejiza aún más en la televisión con las imágenes, porque el aspecto visible de los acontecimientos no explica su esencia o su complejidad. Este sistema se basa en el ver y el ver confunde, en otras palabras, no es “la realidad” lo que se presenta. Además, la comprensión del discurso depende de factores personales y contextuales, no es unidireccional, implica la capacidad de procesamiento de la información oral, textual, gráfica y sonora.

La información es una construcción que mediada por tecnologías vincula a millones de seres humanos y al mismo tiempo comunica significados, valores, actitudes y comportamientos que pueden ser asumidos, cuestionados o consensuados por las audiencias. Actualmente la información televisiva, en muchas situaciones, marca la agenda, es decir, visibiliza los temas en los noticieros o programas de opinión y se genera una réplica en las radios, revistas y periódicos.

El discurso televisivo tiene cierta influencia en las audiencias, sean actores políticos, dirigentes sociales, profesionales o líderes de opinión. Existen distintos grados de influencia; esto se pone en debate en los estudios de audiencias que se ha realizado en Latinoamérica con estudios de caso que permiten entender las influencias que tienen los medios en los receptores de ciertos programas (Jacks, 2011:12).

Hay teóricos como Ramonet, Baudrillard, Sartori y otros, que han discutido acerca del poder avasallador de la televisión ante un espectador indefenso, analfabeto, marginado, cuestionan la televisión y la señalan como causante de males sociales; pero

también hay autores de la talla de Abruzzese, Orozco, Zizek y otros, quienes defienden el discurso televisivo y reconocen que ha contribuido al conocimiento, al aprendizaje de derechos y obligaciones; rescatan la visibilización de conflictos sociales marginales o desconocidos.

El discurso político televisivo, por la complejidad en la elaboración y difusión, produce confusiones, cuestionamientos y visiones estereotipadas de la realidad, por ello nuestra posición está con quienes ven a los medios y en particular a los informativos de televisión como influencia en los receptores y además los vemos como actores políticos que intervienen en la conducción del Estado y en las políticas gubernamentales con criterios y enfoques que defienden a determinados sectores sociales. Son pocos los espacios en que permiten compartir otras visiones; esto depende de los intereses de quienes están al frente de los medios o informativos.

El discurso político se caracteriza porque es destinado a disuadir, a convencer. Es un discurso que busca transformar relaciones, no sólo es utilizado para “re-construir lo real o la verdad”, sino que busca adhesiones, respaldos, posiciones para generar acciones a favor de un determinado sector social.

El discurso político construye, activa el intercambio y programa la imagen o imaginarios sociales a los que se pueden o no adherir. Para ello emplea estrategias diversas con los receptores. Se afirma que:

La persuasión que emplea el enunciante y la interpretación que hace el destinatario son vistas como rasgos preliminares de intercambio, que consiste en un hacer-parecer-verdadero, y la adhesión del destinatario está condicionada al tipo de representación del hacer persuasivo del enunciante (Gimate-Welsh, 2002: 22).

En el discurso político hay una relación compleja de las figuras de autoridad y sumisión, se busca la legitimación del poder o control, hay disputa por la conducción del Estado, a través de los medios masivos se busca el control social, económico y político.

Se ha dejado de lado la toma del poder violento, se hace política a través de procesos participativos que parecen “revolucionarios” y que usan los medios. Para la difusión de su accionar se consigue partidarios, se gana elecciones y se legitima el gobierno a través de las urnas y el empleo mediático para persuadir a los electores.

Pero el poder no solo es poder hacer o superar las crisis, es lograr transformaciones que beneficien a las mayorías, es asumir una posición política a favor de sectores marginados, excluidos de los servicios básicos y del acceso a los medios masivos y a la visibilización en sus pantallas. Actualmente, el campo de batalla son los medios, la difusión mediática es el escenario de la guerra y en donde se construyen adhesiones, se difunden posiciones y se consiguen ganadores y perdedores. Por lo tanto un verdadero análisis del discurso social y político:

Requiere una teorización acerca del modo en que las estructuras y los grupos sociales, las relaciones de poder y las coacciones organizacionales dan forma al discurso y, al propio tiempo, son configurados por éste. En segundo lugar, es capaz de mostrar cómo la dominación y la desigualdad son representadas, constituidas y reproducidas por las diversas formas que asumen los textos orales y escritos en la sociedad. El análisis crítico del discurso va incluso más allá: toma una posición explícita a favor de los grupos dominados y ofrece instrumentos analíticos para denunciar, exponer y criticar el discurso de la élite y su poder persuasivo en la construcción del consenso y de la hegemonía ideológica. Por ende, aspira a contribuir a las condiciones de resistencia social y política contra las a menudo sutiles formas de dominación en las sociedades contemporáneas (Vasilachis, 1998: 15-16).

Por todo esto es importante el estudio del discurso político mediático, de los informativos televisivos, ya que está en cada hogar y es parte del vivir cotidiano; ahí se visibiliza la política y la posibilidad de entender los temas sociales que involucran intereses particulares y mayoritarios; es en éstos espacios donde se puede construir visiones incluyentes, participativas que posibiliten la comprensión y profundización de problemáticas sociales. Es vital revalorar estos espacios como posibles escenarios de discusión, debate, información contextualizada, responsable, clara y profunda que permita entender y asumir posiciones.

Los espacios televisivos son claves para la participación ciudadana, por eso el empleo que distintos gobiernos están haciendo de ellos, son tribunas de difusión e información de su accionar político.

En la clasificación de los discursos (didáctico, científico, publicitario) el discurso político está entre los discursos persuasivos. De ser un discurso de “agitación”, es decir, que trata de vencer la indiferencia, la apatía, de programar las pasiones con las cuales quiere ser escuchado, pasa a un discurso que impulsa la acción. El discurso tiene



una doble función: representa un “hacer” pero también un “hacer saber”, es decir, un proceso de producción y de transmisión de una posición, que intenta hacernos sujetos políticos de la sociedad.

Quienes intervienen en los medios son periodistas, políticos, actores sociales que buscan incidir en la opinión pública y compiten por orientar el sentido de los debates y posiciones políticas. La comunicación política busca un equilibrio entre discursos e intereses contradictorios, su función es socializar esos intereses y encontrar posibles consensos.

Es importante aclarar, que la política no se hace en los medios, se la realiza en los espacios de poder donde se disputan intereses. Sin embargo, la difusión de las decisiones se las realiza a través de los medios, se genera espacios de diálogo que lleva a nuevas discusiones y planteamientos; por esto los políticos están en los medios ya que es la nueva “plaza pública” que les permite vincularse con los ciudadanos e informar sus decisiones a miles de individuos al mismo tiempo.

En la televisión el tratamiento político y especialmente la mirada del periodista, se convierte en un patrón de las demás miradas y discursos. Se puede decir entonces, que:

El discurso periodístico privilegia cierto modo de expresión, cierta simplificación que se ve legítima. Ésta sobre-valoración del discurso periodístico refuerza la tiranía que ejerce el suceso sobre cualquier otro enfoque de carácter estructural o simplemente complejo, que escape al código dominante del momento (Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1998: 119).

El discurso periodístico se dice “apolítico”, se autocalifica como legítimo, democrático y verdadero, cuando realmente, a través de él, se da difusión de intereses de los distintos grupos de poder y contribuye a mantener el orden establecido. De ahí que la irrupción de los medios en el escenario político (o a la inversa):

(...) ha producido nuevos efectos como el de la fragmentación del discurso político que debe adaptarse al tiempo radial o televisivo, la abolición de un sistema argumentativo intrínseco a la oralidad para conformarse a la causalidad mediática, este nuevo espacio público es, en síntesis, un espacio mediático (Gimate-Welsh, 2002: 11).

El discurso político está condicionado por la tecnología mediática de producción, es decir, tiene que sujetarse a los tiempos establecidos y a los formatos de los programas, prioriza la rentabilidad del medio y no la posibilidad de contribuir a la construcción de una cultura política, participativa, que informe, contextualice y posibilite la

construcción de ciudadanos proactivos no solo como observadores, sino como actores desde la toma de decisión hasta la implementación de políticas sociales.

Para el presente estudio estamos entendiendo la información política como las posiciones, decisiones, acciones de las diversas estructuras de poder que conducen y forman un Estado; información que construye representación simbólica de los diversos actores sociales. A la comunicación política la comprendemos como más determinante en momentos de decisión ya que conduce al accionar de los receptores, es por ello más notoria en los procesos electorales, en los que, se decide y se opta por un partido o tendencia política. Sin perder de vista que representa un discurso perteneciente ha determinado sector.

## **CAPÍTULO II**

### **CONTEXTO DEL DISCURSO EN LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN**

Los discursos son polisémicos por la gran diversidad de las audiencias, los contextos, intereses y creencias personales forman sus concepciones. Por eso afirmamos que las audiencias, los grupos focales e investigaciones que permiten su comprensión, en temas y momentos específicos, no son profundos, ni continuos, sino más bien, son sondeos que permiten acercamientos superficiales y momentáneos.

Hay seguimientos de *rating*, es decir, se tiene información cuantitativa de los momentos más sintonizados de los distintos programas, por ello muchas veces se asume que los perceptores son conocidos, se sabe lo que quieren ver, pero esto, no siempre puede ser cierto. El *rating* nos indica que los medios son sintonizados, están encendidos, son acompañantes, pero no se garantiza que sean realmente entendidos, son vistos u oídos todos los días, a la misma hora y por las mismas frecuencias. Creen tener aceptación de acuerdo a la sintonía; sin embargo, esto está en discusión e investigación por los estudios de audiencias, que dan indicios de otras funciones, dependiendo de los receptores y el entorno social, económico, cultural y político.

#### **Las industrias culturales**

La teoría crítica referida a las industrias culturales, promovida principalmente por los teóricos Mark Horkheimer y Theodor W. Adorno (1947), señala que los medios de masas están condicionados por reglas de juego del contexto social en que están insertos. Sus contenidos, su proceso de producción, la calidad de los mismos están determinados por este sistema que busca el dominio sobre los individuos. También afirman que la industria cultural actúa como un cedazo por el que tiene que pasar el mundo entero. La televisión también pasa por este cedazo y sus contenidos se estandarizan para adecuarse a la ideología dominante.

La comunicación de masas se desarrolló con la Modernidad y se dio aceleradamente en los últimos tiempos, debido a los avances tecnológicos, el

crecimiento de la población mundial y la elevación del nivel cultural y económico de los individuos.

En el marco de esta investigación, la comunicación masiva es un proceso de producción que necesita de un conjunto de personas que trabajen organizadas para producir y difundir información. La comunicación masiva es pública, quiere decir que debe estar al alcance de la mayoría de la gente y debe tratar temas de interés colectivo.

En la comunicación masiva los emisores y los receptores están separados por tiempo y/o espacio; se lleva a cabo a través de un medio técnico que permite la recepción de la información a gran cantidad de personas en distintos puntos geográficos y en un mismo momento; por ello la formación de grandes empresas, industrias de la comunicación que difunden información, identidad, visiones de vida, a nivel planetario.

Este público es desconocido y heterogéneo, las informaciones televisivas, por ejemplo, son recibidas por hombres y mujeres de todas las edades, con ocupaciones diversas, variedad de conceptos, de identidades diversas que se reconocen en estos “espacios públicos” de difusión.

### **El espacio o esfera pública y la opinión publicada**

La esfera o espacio público se estructura o aparece por la presencia de los sectores urbanos en la escena social, su visibilidad transforma la política que, de un asunto de Estado, pasa a convertirse en tema de la comunidad.

La visibilidad política de las masas se da por la formación de una cultura popular de masa: los medios masivos vinculan lo público a las tecnologías mediáticas, se amplía la audiencia y se da acceso a la difusión de información a grandes grupos humanos.

Hay crisis de lo público, por un lado, el repliegue hacia la privacidad de la familia y la intimidad del individuo y, por otro, se apunta a una transformación de las relaciones sociales visibilizándolas a través de los medios masivos.

El escenario de los diversos y contradictorios elementos que componen hoy la vida política es el que nos ofrece la opinión pública. En ella convergen la racionalidad de las encuestas y sus cálculos de probabilidad, los sondeos a toda hora y desde todos los medios. Y convergen también restos de las ideologías, las convicciones de partido

político, las emociones y sentimientos que los medios suscitan en las audiencias, a las que comparten una determinada posición.

La opinión pública legitima el poder al que esté aliada. No es extraño que en una sociedad en la que ni el Estado, ni la Iglesia, ni los partidos políticos, pueden vertebrarla esté vinculándose por la presencia tecnológica y la producción de un flujo incesante de discursos e imágenes; lo público se halla cada día más identificado con lo escenificado en los medios y el público son las audiencias muchas veces desconocidas y que están vinculadas por los medios y sus programas.

A nivel latinoamericano hay la necesidad de redefinir lo público, sus sociedades asisten al desmoronamiento de unos mediadores tradicionales, tanto política como culturalmente, que han estado haciendo público, las opiniones de sectores económico y políticos, han publicado sus intereses y proyectos. Los comunicadores saltan al primer plano suplantando en muchos casos a los intelectuales y haciendo público, opiniones de sectores con intereses definidos, es decir son opiniones publicadas que representa a minorías y a ciertos grupos políticos.

En los últimos años vemos la necesidad de insertar los medios/política en la construcción de lo público. La constitución de los medios en espacios de reconocimiento social presenta peculiaridades en la doble relación con la sociedad civil y la comunicación.

Esta articulación de lo público como interés común, el espacio ciudadano como interacción comunicativa no niega que los públicos sean heterogéneos y que se vinculen a ciertos discursos a través de los medios, pero no por ello, “los discursos publicados son su opinión”, o “representan a todos”, ya que eso no es posible.

### **La televisión y el gobierno**

La ventaja de la televisión frente a otros medios es que, la televisión, ha logrado introducirse en la familia, constituyéndose casi en un miembro más. Incluso ocupa lugares privilegiados en el hogar tales como la sala, la cocina o el dormitorio.

Las actividades personales y familiares muchas veces son acomodadas de acuerdo a los horarios televisivos. Los contenidos que se transmiten a través de la

televisión proponen temas de conversación en el entorno familiar. Constituye uno de los espacios de socialización y difusión de valores, desplazando rápidamente a la escuela.

Promueve en los televidentes la construcción de una nueva realidad. Para ellos “lo que ven” o sea lo que muestra la televisión, es la realidad. Y lo que no se ve por la televisión o no es registrado por otro medio masivo, prácticamente pasa desapercibido e inclusive es como que nunca hubiera existido.

Actualmente en todo el mundo el formato de emisión de las grandes cadenas televisivas, incluidas las de los países sudamericanos, es el formato comercial, esto determina sus objetivos y funciones; restringe el uso social de la televisión y el interés comercial prima sobre cualquier otro. Se busca la mayor rentabilidad y así la televisión adopta una función económica.

Hoy es casi impensable una identificación pueblo/líder sin la mediación televisiva, muchos son los votos que obtiene el candidato a través de los medios masivos. La atomización de los públicos modifica no sólo el sentido del discurso político, sino también lo que le daba sustento y lazo social.

Si los públicos de la política casi no tienen rostro y son cada vez más una estadística, ése es un cambio que no produce la televisión, sino la sociedad y que la televisión se limita a catalizar.

La relación inestable entre palabras e imágenes es una precondition de cualquier operación discursiva políticamente significativa. Esta distinción se corresponde con las diferencias entre denotación y connotación crecientemente cuestionada por la semiología contemporánea. Para Laclau:

Los partidos políticos dejan de ser los puntos de referencia estables del pasado y, en tanto se vuelven públicos, son atravesados por una variedad de influencias ideológicas que conducen a su división y reagrupamiento en cuestión de años (Laclau, 2005: 68).

La constitución de organizaciones y partidos se debe a la necesidad de satisfacer demandas democráticas y demandas populares y a partir de éstas, comienza a constituirse el “pueblo como actor histórico potencial” (Laclau, 2005, 103). El discurso político visibilizado en la televisión es un complejo de elementos (cognitivos, sonoros y visuales), en el cual las relaciones de persuasión juegan un rol constituido por acciones. Por ello sostiene Laclau que:

La política se volvió menos una cuestión de confrontación entre dos bloques antagónicos y más una cuestión de negociación de demandas diferenciales dentro de un Estado social en expansión. Cuando las organizaciones de la clase obrera resurgieron con los sindicatos modernos, descubrieron que sus demandas específicas podrían progresar más ventajosamente mediante la negociación con el Estado que a través de una confrontación directa con él (Laclau, 2005: 121).

Es decir los espacios mediáticos tienen que evolucionar a espacios de debate, información y difusión de propuestas políticas que generen identidad y adhesiones en forma clara y directa. Son espacios de socialización en los que se debe visibilizar, sin temores a los sectores marginados y excluidos, los pobres, a quienes ciertos gobiernos dicen defender.

En Ecuador Rafael Correa asumió la Presidencia de la República el 15 de enero de 2007, ante el desconcierto de algunos grupos de poder económico, político y del poder mediático; fue una sorpresa su triunfo y había expectativa en su gobierno. Cuando asumió su mandato los medios ecuatorianos conocían ya su discurso antisistema, la radicalidad de su accionar político, la crítica a la “partidocracia” y posteriormente, a los medios masivos.

Rafael Correa, guayaquileño, economista poco conocido, hasta entonces ajeno y distante del clásico grupo de quienes podían asumir el poder, posiblemente libre de compromisos políticos, apenas llegó a Carondelet, hizo notar que no tenía compromisos con ningún grupo económico, que su trabajo y opción era por los pobres y que a ellos rendiría cuentas.

La vieja ecuación poder-medios se alteró. De un lado, el mandatario, cuestionó a la partidocracia y a muchas decisiones tomadas por anteriores gobiernos, a los que calificó de entreguistas; pidió a sectores de empresarios un trabajo eficiente y sin explotación; señaló a las empresas mediáticas privadas, como aliadas de los gobiernos y grupos de poder e hizo muchos llamados al pueblo ecuatoriano para que contribuya al “cambio de época” que está impulsando.

Los medios, si bien es cierto al inicio del gobierno, se quedaron expectantes ante el candidato joven y desconocido, más tarde, llevaron a la práctica la oposición al gobierno. Los medios privados dejaron de ser los socios “camuflados” del poder político y se fueron evidenciando como opositores de ciertas propuestas del gobierno.

Esta difícil relación gobierno-medios, ha disminuido el peso o aceptación que tenía los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) ante la sociedad ecuatoriana, ya que el usuario de información, ahora duda de ellos, cuando antes aceptaba sin cuestionamientos los contenidos periodísticos y editoriales de esos mismos medios.

### **Construcción mediática de la agenda informativa**

La formulación de *agenda setting* propuesta por McCombs y Shaw (1972) es para referirse a una potencialidad de los medios de comunicación de masas para dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que ellos presentan como los más sobresalientes de cada momento.

Las agendas informativas se construyen con diferentes estrategias para atraer a los telespectadores. La primera consiste en segmentar la audiencia y adaptar a sus intereses los contenidos de los programas dirigidos a ella.

El objetivo prioritario de un programador televisivo es conectar con un destinatario que tiene una edad, unos intereses, unos gustos, un tiempo de ocio o una ocupación bastante definidos. El destinatario es aquí el cliente al que se pretende conocer profundamente porque de ello depende el negocio.

### **El discurso político televisado**

Varios estudios de psicología social sitúan el discurso político dentro de las modernas teorías de la persuasión. La corriente sociolingüística afirma que el discurso político, tiene una lógica de argumentación basada en lo “verosímil” que se construye a través de estrategias verbales, gestuales y paraverbales que buscan persuadir y convencer.

El discurso televisivo es polisémico, se lo entiende a través de diversos lenguajes, re-crea, o reconstruye la realidad, genera sentidos, consensos, significados, propaga ideas políticas, y construye opinión pública. El discurso televisivo interviene:

(...) en el espacio real fragmentándolo y recomponiéndolo mediante encuadres y montajes, mediante el tipo de objetivo utilizado, oscureciéndolo o exaltándolo mediante los juegos de luz; conectándolo con los sujetos en escena mediante el



corte de los encuadres y los enfoques; cubriendo y añadiendo elementos mediante gráficos (Casetti, 1999: 276).

Así mismo, el lenguaje televisivo tiene:

Dos aspectos esenciales en la transmisión de cualquier hecho: la velocidad de la información y la espectacularidad de la misma; los elementos principales son: el lenguaje visual, la originalidad informativa, el estar en el lugar de los hechos. En la construcción del lenguaje visual se destacan la selección espacial (encuadre) la selección temporal (montaje) que comprende el tiempo real o bien el televisivo, expresado en velocidades relativas de acuerdo a características de cada programa (De Aguilera, 1985: 187-188).

El lenguaje televisivo está en gran cantidad de hogares. En Ecuador, según el último censo de 2010, el 93% de hogares urbanos poseen televisor. Este discurso es puesto en la televisión por un grupo de profesionales que emplean el lenguaje hablado, gestual, icónico, sonoro, en resumen audiovisual; construido con intención y características particulares para sus audiencias. Entre los distintos sentidos que produce está la apelación emotiva que,

(...) es un recurso televisivo de las técnicas de inmediatez, de provisión de imágenes, que permiten a la TV hacer asociaciones audiovisuales que no obedezca a una lógica tradicional de la narración oral o escrita y que algunos teóricos denominan racionalidad electrónica (Orozco, 1996: 34).

El discurso es articulador de relaciones sociales y de los procesos culturales más diversos. Como propone Foucault (1980) el análisis del discurso tiene que dar cuenta tanto de lo que se dice, como de lo que se calla. Lo dicho y lo no dicho. Informar es mediar entre la realidad y los discursos. Pero a esa primera situación, los medios de comunicación colectiva suman su función política, intereses y tendencias ideológicas, que están entre la ciudadanía y el Estado.

Los medios canalizan las formas de comprensión social, es decir, cumplen el papel de gestores de ideologías de los grupos de poder a los que pertenecen. Es decir, el sistema mediático construye imaginarios sociales y posiblemente algunos de ellos, aspiran a tomar o participar en el poder:

La participación del público en los medios tiene sus orígenes desde la aparición del periódico con el correo de los lectores, pero cobra importancia en términos de opinión pública cuando se populariza en la radio el uso del teléfono en la década de los sesenta. A partir de ese momento la presencia de ciudadanos en los medios se ha ido incrementando paulatinamente, no sólo como recurso de legitimación del discurso de distintos segmentos y programas, sino, también, como estrategia de visibilidad y reconocimiento de distintos grupos e individuos (Winocur, 2002: 89).

Los medios contribuyen a formar identidad y opinión pública al seleccionar qué comunicar, están compartiendo un enfoque de la realidad y por tanto asumiendo posiciones. La opinión pública es diversa, difícil de representar y cuando se la impulsa como única, puede generar desconfianza, rechazo y movilizaciones.

Es necesario dar cuenta de cómo se producen los sentidos, las tendencias, las informaciones, las imágenes, quién las construye, en qué circunstancias, cuándo, con qué medios o instrumentos, con quiénes y con qué intencionalidad; sólo ahí tal vez, se pueda hablar de una opinión más incluyente y que represente a varios sectores.

La construcción discursiva de las notas periodísticas, pueden ser intencionadas o no, pero siempre, encierran un significado que las distintas audiencias descifran, los sentidos de un discurso, son la producción de la dinámica del entrecruzamiento de códigos y textos producidos por alguien, para otro alguien. En este sentido, Ducrot, indica que:

(...) en el sentido de un enunciado se hacen presentes diferentes sujetos, diferentes voces, con estatus lingüísticos diferenciados; ello implica, consecuentemente, que el autor de un enunciado no se expresa en forma directa, sino a través de, al menos, tres funciones distintas, que el autor francés denomina: sujeto empírico (SE), locutor (L) y enunciador (E) (Ducrot, 1988: 16).

Al compartir el lenguaje audiovisual el emisor emplea formas visuales, sonoras, lingüísticas y gráficas y el receptor aprende a descifrar o comprender este proceso para apropiarse de las posibilidades semióticas de los lenguajes y así, producir enunciados que suelen concretarse en textos-discursos cinematográficos, video gráficos, televisivos, etc. Existe una compleja red de sujetos en el discurso televisivo, que se visibilizan y van dejando huella, o marcas en las audiencias, sobre todo si se trabaja con información política en la que se pone en juego intereses económicos, de legitimidad y de consensos políticos.

En el discurso político televisivo, además del trabajo textual, existen los encuadres, los movimientos de cámara, la composición figurativa, el juego de miradas, los efectos de montaje, el uso del color, el recurso de la voz en *off*, la mímica, los género, los efectos sonoros y los estilos o contenido que puedan caracterizar la producción de un autor, de una escuela o de un sistema industrial.

El proceso de producción filmica, depende, por una parte, de la articulación de las tres operaciones de significación: la puesta en escena, el encuadre y el montaje,

además de, la construcción del discurso. Casetti por su lado ha dado protagonismo a la posición del espectador y el contexto en el que se encuentra es así que plantea:

La enunciación fílmica da lugar a cuatro posiciones del espectador: los encuadres objetivos lo sitúan en una posición de testigo neutro; las tomas subjetivas, en la del personaje directamente implicado en la peripecia; las interpelaciones (por ejemplo, la mirada en la cámara), en la de un interlocutor «en los límites» de la escena; las objetivas irreales, en la de una mirada libre e incorpórea como la de la propia cámara (Casetti, 1994: 274).

Esta concepción se ajusta y nos remite a tres realidades que afectan al espectador en el momento de la lectura del texto cinematográfico –según Casetti–: al ver, al saber y al creer. La primera remite a la actividad escópica, en sentido estricto; el saber, al proceso cognitivo desde una perspectiva informacional; y el creer, que se lo considera como el punto de vista epistémico o pasional.

El discurso en su acepción socio semiótica más amplia, implica una producción simbólica y sígnica que se genera, circula y se consume en contextos y tiempos concretos, posibilitada por la interacción e interrelación de los sujetos en sus dinámicas socioculturales, con base en los más variados sistemas semióticos, recursos y procedimientos. Según Michel Foucault:

(...) en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y distribuida por cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar sus poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad (Foucault, 2002: 15).

El discurso no es un lugar transparente o neutro sino que es el lugar donde se ejercen los poderes. A través de él y en él se dan las luchas del deseo y del poder. En él se evidencia la ideología.

### **Los telenoticieros**

Los medios audiovisuales de masas tienen sus raíces en las sociedades liberales democráticas poco después de mediados del siglo XX. La televisión de masas pone el acento en la diversión y el entretenimiento al programar el tiempo de millones de espectadores. En este contexto el telediario:

Nació como género en Estados Unidos, desde el edificio *Empire State Building* en Manhattan se produjeron las primeras emisiones regulares de televisión, se transmitió en 1943 en Schenectady y a partir de 1947 aparecen programas diarios de información en la programación habitual de la televisión (Ramonet, 1998: 86).

En los años 60 y 70 del siglo pasado, el telediario se transformó en el rey de los programas de televisión, concentrando a la audiencia más importante. La omnipresencia de la información aumentó casi mecánicamente. El formato de media hora fue adoptado en EE.UU., en 1963 y el noticiario tuvo el reto de combinar la verdad como compromiso ético, la veracidad como compromiso profesional y la verosimilitud del relato como condición mínima de la televisión. En la actualidad: “el telediario no está hecho para informar, está hecho para distraer, está estructurado como una ficción. Se nos ofrece bajo la apariencia de un espectáculo atractivo, fruto de una sabia dramaturgia” (Gubern, 2000: 26).

El telediario tiene dos limitaciones principales de orden estructural, según Ramonet:

1. No puede rebasar demasiado los treinta minutos de duración (20 en Estados Unidos) ya que el esfuerzo de atención del telespectador es limitado.
2. Tiene que forzar al telespectador a verlo completo, con todas sus secciones por diferentes que sean (política, internacional, economía, deportes, cultura, etc.) (Ramonet, 1998: 89).

Entonces, estas limitaciones:

Imponen al tele periodista la necesidad de ser breve pero interesante; tienen que hacerse entender y ser capaz de captar el interés; ser sencillo y espectacular, didáctico y atractivo; tiene que elaborar su texto teniendo en cuenta el mínimo denominador común de la audiencia en materia cultural, para que le entienda el mayor número posible de telespectadores (Ramonet, 1998: 89).

Por todo esto se genera un discurso informativo superficial, sensacionalista que desalienta la política. Actualmente, se han dado muchos cambios en los géneros periodísticos, se han dado, giros del manejo informativo, hay canales por ejemplo CNN, Telesur, CN 24, entre otros, que están transmitiendo todo el tiempo, han asumido determinadas visiones políticas y ofrecen información con tendencias definidas; es decir, es posible hacer informativos, que difundan información con claro tinte político, que involucren a grandes sectores y son, además, rentables: económica, política y socialmente, tienen *ratings* que les posibilita estar al aire.

El telediario nos dice la noticia y al mismo tiempo, nos dice lo que hay que pensar de esa noticia. La “producción” de los telediarios da prioridad a las imágenes espectaculares -incendios, disturbios, violencia en las calles, catástrofes, guerras- y está “condicionado” por esa selección; favorece lo anecdótico y lo superfluo, especula a

través de la dramatización y la emoción, genera respaldos ante el agredido, desvalido o victimado.

La información audiovisual, según Ramonet, ha pasado por tres fases históricas:

1. El noticiario cinematográfico, que en España se llamó NO-DO, la credibilidad surgía de una voz en off, anónima, que tenía la función de saberlo todo.
2. El telediario de tipo hollywoodiense, con presentador único, con nombre y apellido, con rostro. Ese amigo, entra en casa todas las noches; la confianza es la base de la credibilidad.
3. Los informativos de CNN, de información continua, la credibilidad está en la capacidad tecnológica de conectarse en directo con el acontecimiento. El efecto tecnológico le hace pasar de espectador a testigo, y le hace creer en lo que ve (Ramonet, 1998: 101-102).

El poder que tiene la imagen móvil para generar una reacción emocional en la audiencia constituye la principal diferencia entre las noticias de televisión y todas las demás noticias. En la carga emocional se destaca tres elementos: a) importancia de lo visual; b) culto a la personalidad; c) la información entendida como un espectáculo.

Se conciben a los telenoticiarios como espacios de información audiovisual, limitados por el tiempo. Los temas son tratados con rapidez y generalmente con poca profundidad. No obstante, han transformado espacio, tiempo y relaciones en la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción. Por ejemplo, la sustitución del locutor profesional, por el periodista, fue paulatina, pero se copió en todo el mundo:

El presentador de las noticias debe producir una impresión de objetividad. Para ello es necesario que aparezca personalmente implicado en lo que está leyendo o diciendo, y esto sólo se consigue si los telespectadores saben que ha participado en la selección de la noticia y que los pequeños comentarios, que dulcifican o endurecen el tema, son suyos (Torán, 1982: 85).

La televisión divulga noticias escuetas que disminuye el entendimiento de los procesos y produce su propia volatilidad, su carácter de entretenimiento y distracción atentan contra la participación y la democracia. De este modo, las noticias se vuelven espectáculos que distraen a los telespectadores.

Las audiencias están confundidas e intentando definir posiciones, sin embargo, el poder mediático que por años se ha mantenido y mantiene ciertas influencias puede ver disminuido sus *ratings* y ventas, ya que las audiencias están siendo informadas por los propios mandatarios, que a toda costa buscan espacios de comunicación de su accionar político. Esta información:

(...) es mayor en la medida en que el nivel socioeconómico y cultural de los telespectadores es más bajo. Las capas sociales más modestas apenas consumen otros medios de comunicación y casi nunca leen periódicos por eso nunca pueden cuestionar la versión de los hechos propuestos por la televisión; constituye la información del pobre (Ramonet, 1998: 67).

En Latinoamérica los gobiernos de tendencias “progresistas” se han planteado trabajar por su pueblo. Laclau entiende al pueblo como:

(...) el protagonista central de la política y la política es lo que impide que lo social cristalice en una sociedad plena, una entidad definida por sus propias distinciones y funciones precisas (...) son formas particulares y contingentes de articular las demandas, y no un núcleo primordial a partir del cual podría explicarse la naturaleza de las demandas mismas (Laclau, 2005: 309-310).

Con ese “pueblo” o grupo humano excluido de las políticas sociales los gobiernos de turno están generando mecanismos de comunicación directa, a través de la televisión, con transmisiones o informes presidenciales que copan grandes espacios y que comparten informaciones, visiones y posiciones políticas de su interés.

En Ecuador, por ejemplo quien cuestiona a ciertos medios de comunicación es el Presidente de la República Rafael Correa. Los descalifica, denuncia que están vinculados a intereses económicos y grupos de poder. Ha generado desconfianza, incertidumbre y hasta rechazo a periodistas que antes tenían pase libre y cierto poder para difundir cualquier declaración, programa o información.

Por todo esto es necesario hacer estudios de los telenoticieros, replantear los formatos informativos, salir de los límites teóricos de su producción, recrear formatos en que el tiempo y espacio sean suficientes y lo necesario para el tratamiento informativo. Las audiencias necesitan conocer, estar informadas, tener nuevos temas de discusión; es vital que los medios informativos y especialmente los telenoticieros recuperen la credibilidad y ese espacio de identidad y construcción ciudadana.

### **La noticia política televisada**

La noticia de televisión visibiliza acontecimientos, hace testigos de una “realidad” encuadrada en la pantalla, en muchos casos es vista como verdad, en otros es cuestionada, dependiendo la competencia de los espectadores.

La noticia televisada es una construcción de modelos mentales que funciona en un contexto específico; es la expresión general de creencias sociales, sutiles e indirectas,

que se difunden separando los hechos de las opiniones, con predominio de la imagen y apelando a la emoción. La noticia es una aliada de las instituciones de tal manera que legitiman el *statu quo*. Alsina “establece como primera diferencia que el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema” (Alsina, 2005: 50).

Para el presente estudio se entiende que el acontecimiento implica una ruptura, se define por sus efectos en el tiempo y el espacio, produce sentido en relación a un sujeto. Hay diversas clases de acontecimientos y se generan mediante fenómenos externos al sujeto. Estos fenómenos son hechos de trascendencia social que necesitan ser publicados para que sean noticia.

Los acontecimientos son la materia prima de los productores de las noticias, estos sucesos rompen la lógica de la cotidianidad, y se espectacularizan a través de los *mass media*, que cambian la relación con el individuo. Convertir un hecho en noticia es básicamente una operación lingüística. Sólo los procedimientos del lenguaje permiten aislar y comunicar un hecho: “El lenguaje es el modo de captación de la realidad que permite darle forma, aislar dentro de ella unos hechos a los que, por un procedimiento de redacción, se convierte en noticia” (Martínez, 1997: 36).

La construcción de noticias responde a un esquema y estilo propio del quehacer periodístico; encierra intencionalidades del productor, del entorno y de los intereses que determinan su accionar. Si bien es cierto que los telenoticieros visibilizan una situación y a un político, asimismo pone en la mesa de discusión distintas problemáticas inherentes al hecho y al personaje.

Se ha mantenido por mucho tiempo la idea de que los medios no toman partido que se basan en los hechos y más aún en la televisión se repite cotidianamente que los hechos hablan por sí solos; pero esta situación no es real y es cuestionada por varios autores entre ellos Zizek quien indica que “los hechos nunca hablan por sí mismos, sino que una red de dispositivos discursivos los hace hablar” (Zizek, 2003: 19). Por ello la noticia política televisada difunde la realidad desde la visión de quienes la construyen o elaboran.

Las noticias son la expresión de negociaciones políticas entre actores que intervienen en la producción de las mismas; la construcción mediática busca ganancias económicas e influencias políticas, sociales y culturales.

La técnica narrativa de la noticia televisada supone la utilización de diversos elementos: la palabra, la música y los efectos sonoros, en el ámbito auditivo; imágenes estáticas (mapas, fotografías, dibujos...) y dinámicas de hechos, en el ámbito visual. El poder de la imagen móvil es una de las características de las noticias en televisión.

En el presente estudio se analiza la estructura de la noticia la cual, según Fernández, contempla:

1. Planteamiento inicial de la información por parte del presentador (marco);
2. Desarrollo y concreción, en off, junto a imágenes relacionadas con el asunto (enfoque y autenticación);
3. Proyección de declaraciones de alguna persona relacionada con el evento (autenticación); y
4. Conclusión de la noticia por parte del reportero (en imagen o en off), con datos finales y/o una valoración a propósito de la historia narrada (cierre) (Fernández, 2005: 80).

Consideramos que esto se cumple en las noticias transmitidas en los informativos analizados, objeto de nuestro análisis. Además a la noticia la observaremos desde la estructura dramática: inicio-desarrollo-conclusión, que responde a cinco preguntas básicas: quién, qué, cuándo, por qué, dónde, cómo, que es el esquema más conocido y difundido.

Además tomaremos en cuenta las dos nociones básicas del análisis sociológico de la producción de noticias:

1. La noción de noticia como reconstrucción social de la realidad (versus la idea de que la noticia es un reflejo o un recuento objetivo de los-hechos-).
2. La hipótesis de que los mensajes informativos no son resultado de voluntades individuales sino de procesos sociales, en los que los medios como organizaciones, o burocracias complejas, marcan particularmente al producto (Orozco, 2000: 157).

Entendemos la construcción de la noticia como reconstrucción social de la realidad y el producto de procesos y grupos de profesionales que intervienen en sus distintos momentos de elaboración. Reconocemos las influencias o condicionamientos que tiene la televisión; se evidencia cuando el espectador adapta sus rutinas de trabajo y organizan su tiempo para mirar los noticieros y diversas programaciones. Estas consideraciones de elaboración de noticias corresponden a los formatos que marcan la formación periodística.



La noticia televisiva –inscrita en la enunciación audiovisual– sólo es posible mediante una compleja red de sujetos empíricos y virtuales; sujetos que en el transcurso del audiovisual van dejando sus huellas o marcas.

Hablamos de enunciación audiovisual cuando el emisor se apodera del lenguaje audiovisual y anuncia su posición de “hablante”, a través de los textos o discursos que construye. En este movimiento de elaboración del lenguaje audiovisual el emisor insta a otro en frente de sí, es decir, a partir del empleo de formas visuales, sonoras, lingüísticas y gráficas, construye su mensaje para alguien, que se supone conoce.

Además, es importante la visión de Casetti que ha preferido darle protagonismo a la posición del espectador, como se puede deducir de la siguiente cita:

La enunciación fílmica da lugar a cuatro posiciones del espectador: los encuadres objetivos lo sitúan en una posición de testigo neutro; las tomas subjetivas, en la del personaje directamente implicado en la peripecia; las interpelaciones (por ejemplo, la mirada en la cámara), en la de un interlocutor «en los límites» de la escena; las objetivas irreales, en la de una mirada libre e incorpórea como la de la propia cámara (Casetti, 1994: 274).

El discurso en su acepción socio semiótica más amplia, implica una producción simbólica y sígnica que se genera, circula y se consume en contextos y tiempos concretos, dada por la interacción e interrelación de los sujetos en sus dinámicas socioculturales, con base en los más variados sistemas semióticos, recursos y procedimientos.

En el análisis de la noticia televisada es obligatorio el estudio de los planos, los movimientos de cámara o formas de enunciación, a través de los cuales el producto de la enunciación (enunciado-discurso, texto-discurso) se concreta.

Las estrategias de construcción de la noticia son la expresión de negociaciones políticas entre empresa y conjuntos de actores que intervienen en la inclusión, exclusión y jerarquización de éstas. Las estrategias de construcción mediáticas entre la audiencia y los anunciantes, buscan las ganancias económicas. Es importante entender que la noticia también es una negociación política entre actores que construyen legitimidad en su accionar.

La televisión más que cualquier otro medio electrónico o digital nos implica, nos condiciona, nos entera de asuntos que antes no considerábamos nuestros; nos sitúa a escasos centímetros del rostro de asesinos y presidentes y resta significado a las barreras

y los paisajes físicos en cuanto modelos de acceso; es uno de los medios masivos que nos vincula a los consensos sociales, a generar identidades y adhesiones políticas, por ello su importancia en la cotidianidad y en la construcción de una cultura política popular.

Para el presente estudio ubicamos a la noticia como la construcción discursiva, que se produce cuando hay cambio o ruptura en el mundo objetivo, que legitima a ciertas instituciones y re-estructura los hechos en la realidad de acuerdo a criterios establecidos; es televisiva cuando tiene textos cortos, claros precisos y está acompañada de imágenes, sonido; es un hecho actual, que comunica a través de una red discursiva, que tiende a ser de interés general y se comunica a un público, al cual se quiere persuadir, gobernar y legitimar con visiones de mundo o informaciones, compartidas diariamente en horarios fijos y determinados.

La noticia cumple la cualidad de generar interés y captar la atención; pero para lograr esto es “necesario” organizar textos, imágenes y sonido que construyan un mensaje nuevo, con sentido y coherencia. Las noticias constituyen un producto cultural (son elaboradas por equipos de profesionales en contextos determinados), que genera representaciones del acontecer público y posibilitan la construcción de cosmovisiones.

No se puede descartar que hay ciertas influencias noticiosas en las audiencias, pero también es necesario entender, que las noticias políticas en muchos casos no son contextualizados y generan confusiones ya que la información política es más abstracta y difícil de recrear; trata de problemas complejos de analizar o plasmar en imágenes de fracciones de segundos; es una mercancía que debe tener control de calidad y responsabilidad social.

Las noticias sobre, todo políticas, tienen la función de persuadir: es un objetivo y una función muy específicos del discurso periodístico; la noticia es un bien de mercado que debe promocionarse y venderse. Desde el punto de vista ideológico, la noticia promueve implícitamente las creencias y opiniones dominantes de grupos de élite en la sociedad.

En efecto se puede señalar a los medios como cuestionadores de los distintos modos de gobernar, últimamente han sido las ventanas de la agitación política, la socialización de descontentos sociales y han dado mayor difusión a la protesta, a las

confrontaciones, porque esto es noticia, aumenta la audiencia y les da cierto poder y control social.

### **CAPÍTULO III**

## **LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y LA TELEVISIÓN**

#### **La cultura política y los medios televisivos**

La cultura política ese conjunto de creencias, formas de vida y actitudes sociales que asumen los ciudadanos ante situaciones económicas, legales, políticas requiere de socialización, formación y espacios de debate en los medios masivos y sobre todo en televisión, ya que éste espacio, vincula los discursos y las realidades sociales, genera tendencias, opiniones, visibilización de temáticas y legitimidad de acciones.

Lamentablemente los políticos en los medios tienden al escándalo, la denuncia, quieren ser el centro de atención y captar votos o aceptación; hay también periodistas que tienden a trabajar por las primicias y dan a conocer noticias conflictivas que no han tenido investigaciones suficientes; sin embargo, y a pesar de éstos y otros límites, es vital que se cuide estos espacios y se de mejor uso de los mismos. Hay visiones que afirman que la televisión no contribuye en nada, pues su estructura no está diseñada para conseguir desarrollo social y menos aún criterios o cultura política, afirman que:

(...) Cada vez somos menos reflexivos y más automatizados consumimos la política y asistimos, casi de manera cómplice, a la degradación del debate político al amparo del desinterés y de las urgencias de unos u otros: los políticos, por competir y ganar; los medios, por vender espacio, y las audiencias, por entretenerse (D'Adamo, 2007: xi).

Sin embargo, tenemos también visiones que sostienen que los medios visibilizan problemas latentes, que antes no fueron tratados, por ejemplo: la violencia infantil, el racismo y problemáticas sociales como las discapacidades, violencia intrafamiliar, entre otros. Los medios masivos, la televisión y en particular los noticieros, posibilitan la discusión de temas conflictivos que involucran intereses mayoritarios. Los noticieros son importantes porque contribuyen a la consolidación de las democracias, se promueve la participación, la vinculación e inclusión de los ciudadanos a través de estos espacios. La política es compleja exige conocer, asumir posiciones y tener criterios políticos, la mayoría de veces mediados por la necesidad y el interés; la comunicación política se halla en un frágil equilibrio entre componentes contradictorios:

(...) contradicción entre la creciente capacidad de los individuos de conocer la política y la menguante capacidad de intervenir en los problemas políticos conocidos; distancia entre la escala individual de experiencia y la escala de masas en la que se organiza la política; contradicción entre la simplificación del discurso político y la complejización de los problemas; contradicción entre la intención de los sondeos que pretenden mostrar el perfil más exacto de la opinión pública y las formas más directas de expresión (mediante gestos concretos) de la opinión pública, etcétera (Gauthier, 1998: 22).

Contradicciones que existen, pero que deben ser visibilizadas para que sean analizadas y generar equilibrios o mediar entre los distintos sectores económicos, sociales, culturales en debate o en disputa de poder; además, el tratamiento de los temas, en donde nos piden optar por uno u otro modelo económico, visión de mundo o inclinación social, genera controversia; el trabajo informativo audiovisual no es fácil de realizar y mantener, pero es necesario para construir ciudadanía, socializar, generar adhesiones o legitimidad en las decisiones.

El conocer la injerencia de los medios de comunicación es vital para las democracias, no sólo para garantizar votos, sino para involucrar a los ciudadanos, generar criterios y posiciones políticas. Es necesario apoyar el desarrollo mediático (esto es más medios, mayor participación de grupos ciudadanos con posiciones diversas, mayor visibilización de temas complejos o de posiciones antagónicas, etc.) para fortalecer procesos democráticos, participativos, transparentes que rindan y pidan cuentas, a los actores políticos de la sociedad y a sus acciones, en pro o en contra del desarrollo nacional.

Los medios de comunicación pueden ser utilizados para reforzar el poder y exacerbar las desigualdades sociales, para excluir voces críticas o marginar grupos humanos. Los medios pueden incluso promover los conflictos y las divisiones sociales; esto es sostenido por varios autores como Sartori, Baudrillard, Gubern, Ramonet, quienes ven en los medios actores políticos que están en contra del desarrollo de los sectores marginales y mayoritariamente excluidos.

También hay autores como Abruzzese, Orozco, Gauthier, Zizek quienes ven en los medios, canales y espacios para socializar los distintos acontecimientos, que visibilizan problemas sociales y políticos que antes eran invisibilizados, que son en muchas situaciones generadores de discusión y debate social y cotidiano, pues al

compartir sus discursos, hacen que los públicos se relacionen, se identifiquen, conversen, debatan sus posiciones y tomen decisiones.

En la realidad ecuatoriana hace falta espacios de socialización de la cultura política, hay escasos programas de debate político y éstos no visibilizan, ni dan a conocer las distintas propuestas de construcción del Estado o de los proyectos políticos existentes. Los informativos obedecen a reglas de la oferta y demanda, son mercancías que dicen tener altos *ratings*, pero no dan un tratamiento informativo profundo. Es necesaria la acción de los medios públicos para que construya identidad, valores nacionales y un desarrollo social incluyente.

La política se deteriora a pasos agigantados; los medios masivos, entre ellos la televisión, no fomentan la participación, el conocimiento, la difusión de temas de interés social y de gobierno; las organizaciones sociales no tienen espacios que garanticen su vinculación social; el público no tiene canales que le permitan interactuar con sus visiones políticas; sin embargo:

(...) lo propio de la ciudadanía hoy es el hallarse asociada al “reconocimiento recíproco”, esto es al derecho a informar y ser informado, de hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. Una de las formas hoy más flagrantes de exclusión ciudadana se sitúa (...) en la des-posesión del derecho a ser visto y oído, que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como colectivo, en el de las mayorías como de las minorías (Martín-Barbero, 2001: 96-97).

Si bien es cierto se han multiplicado los medios de comunicación, no por ello podemos decir que sean participativos, que nos tengan informados, que den cabida, a las diversas cosmovisiones. Actualmente en Ecuador, con el impulso de los medios públicos, se tiene expectativa, de su accionar; se espera que haya mayor vinculación y participación de organizaciones sociales diversas.

Esperamos que los espacios de participación en los medios y en la política, permita la inclusión de actores sociales diversos, antagónicos, que posibiliten el debate e información plural, diversa e incluyente. Los canales privados dieron importantes espacios de discusión y debate en su momento; sin embargo, responden a intereses económicos, sociales, políticos y de hecho no dan cabida a visiones antagónicas, ya que siempre buscan su legitimidad e injerencia en la conducción social; por ello y

posiblemente por otras razones, los temas políticos, han ido disminuyendo de sus programas.

En Ecuador se da inicio al trabajo de los medios públicos; es posible que se logre más diversidad ya que se presenta otra arista de la realidad, pero posiblemente no son suficientes, por ello la importancia de los medios privados para que se dé más pluralismo informativo y se contribuya a la democratización de la información. Los primeros han sufrido y sufren una gubernamentalización, y los segundos, una perversión del concepto de libertad de expresión y de libertad de empresa; si bien es cierto, hay expectativas en los medios públicos del Ecuador, es importante tomar correctivos y regularlos para que cumplan su rol social.

Lo político es visto en forma negativa y se requiere más que el accionar mediático, se requiere proyectos, espacios, organizaciones y marcos jurídicos que promuevan la participación ciudadana. En Ecuador se tiene una nueva Constitución que plantea veedurías ciudadanas, instancias de participación que obligará a la toma de posiciones e impulsará el quehacer político-social, incluso en el espacio mediático. Se cree que:

(...) la comunicación política está estrechamente ligada a la modernización del espacio público y cómo la televisión se vuelve el símbolo de la construcción de una nueva arena social donde lo político se vuelve espectáculo y el género “debate” adquiere una resonancia central (Gimate-Welsh, 2002: 11).

Se espera que en Ecuador se de más involucramiento ciudadano, debido a mejores condiciones sociales (educación, salud, etc.), a las nuevas instancias de participación (organizaciones o partidos políticos), nueva Constitución, Ley de Comunicación y medios públicos, es decir, todas estas condiciones (marco legal y social) que recuperen la memoria o historia social, la identidad y revaloración nacional; aspectos que consideramos fundamentales para cimentar la cultura política de los ciudadanos del país.

La cultura política de un pueblo se puede visualizar a través de la memoria colectiva, las identidades nacionales, la opinión publicada de los ciudadanos, y las distintas formas organizativas de la sociedad, que se proyectan en el tiempo, y no solo en los espacios o momentos electorales. Además se deben realizar más estudios de audiencias para hacer seguimiento y tener mayor claridad de los públicos y las lecturas que tienen los distintos actores sociales.

Los medios son elementos importantes en la construcción social. La información mediática es la continuación de la política sin armas y su difusión puede liquidar y anular a grandes sectores humanos, así como pueden hacerlos vivir en libertad gozando de sus derechos y obligaciones.

### **Democracia mediática y crisis de representación**

La televisión reconfigura las relaciones entre lo privado y lo público, superpone sus espacios y desdibuja las fronteras. Atomiza los públicos de la política, y los transforma en audiencias sondeables, hay un desgaste de las dimensiones simbólicas, que la mediación tecnológica comparte, pero no explica, pues remiten al déficit de sentido que experimenta lo social, e introduce la política deteriorando los mecanismos básicos de la cohesión sociopolítica.

La política se ha vuelto incapaz de poner en comunicación el mundo de la economía (de la producción, del mercado) con los mundos de vida (de las identidades y la construcción del sentido). Se trata de una incapacidad que guarda estrecha relación con su concepción racionalista; la vida política ha sido considerada como el ámbito perteneciente al orden de la razón y la ley, mientras que la vida privada se halla regida por la tradición, y su ámbito es el de la familia, el sentimiento y la pasión.

Aunque atravesados por las lógicas del mercado, los medios de comunicación constituyen hoy espacios decisivos del reconocimiento social. La mediación produce la densificación de las dimensiones simbólicas, rituales y teatrales que siempre tuvo la política. El medio no se limita a vehicular o traducir las representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública.

En los medios se hace, y no sólo se dice, lo público. Cuando un medio le da la palabra a una mujer para que reclame en persona al funcionario, que en su barrio llevan más de dos meses sin agua, y el funcionario se compromete públicamente a que en dos semanas estará solucionado el problema, ahí se reconfigura lo público, sentimentalizado y vedetizado, pero la presencia de esas dimensiones afectivas y rituales, que el medio sin duda potencia, no despolitiza la acción, sino que reintroduce las mediaciones de la sensibilidad que el racionalismo creyó superar.



Los nuevos movimientos sociales y las minorías (las etnias y las razas, las mujeres, los jóvenes o los homosexuales) demandan no es tanto ser representados, sino reconocidos; hacerse visibles socialmente en su diferencia. Lo que da lugar a un modo nuevo de ejercer políticamente sus derechos.

Hoy una de las formas de exclusión ciudadana es la desposesión del derecho a ser visto y oído, que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como en el colectivo, en el de las mayorías como en el de las minorías.

En las imágenes se produce un profundo descentramiento de la política, tanto sobre el sentido de la militancia como del discurso partidista. Y en lo que al discurso respecta, la nueva visibilidad social de la política cataliza el desplazamiento del discurso doctrinario, de carácter abiertamente autoritario, a una discursividad si no claramente democrática, hecha al menos de ciertos tipos de interacciones e intercambios con otros actores sociales. De ello son evidencia tanto las encuestas o sondeos masivos con los que busca legitimar el campo de la política como la proliferación creciente de observatorios y veedurías ciudadanas. Resulta significativa la visibilidad de lo social de las imágenes en la vida pública y las veedurías como forma actual de fiscalización e intervención de los ciudadanos.

Que nadie se confunda, las tecnologías no son neutras, pues más que nunca ellas constituyen hoy enclaves de condensación e interacción de mediaciones sociales, conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos. Ellas hacen parte de las nuevas condiciones de entrelazamiento de lo social y lo político, de la formación de la opinión pública y del ejercicio de nuevas formas de ciudadanía.

No basta una prensa libre, un periodista libre para tener un ciudadano informado sino que es necesario que esta audiencia sea receptora de una pluralidad de opiniones, ideas y creencias para poder formar su opinión libremente.

Si creíamos, que los medios son la condición para la democracia, en la medida en que son garantes de la libertad de expresión y de una pluralidad que expresa la riqueza y la diversidad de la sociedad, estamos en un error.

Actualmente se produce en nuestras sociedades un sentimiento difuso: porque los medios no funcionan como espacios de pluralidad, diversidad y libertad de expresión; y realmente son constructores de consensos y legitimidad. Es necesario

entender que el espacio mediático, no es sinónimo de espacio público, ni de democracia, pero sí son espacios de identidad y consensos porque todos los medios repiten lo mismo y lo confirman.

Los medios han llegado a ocupar un lugar preponderante, es decir, se han convertido en jueces y han asumido posiciones decisivas en muchos conflictos políticos y sociales. Actualmente, en el contexto mundial, latinoamericano y ecuatoriano se los cuestiona y se pone en duda su participación apolítica, independiente, pluralista y defensora de la sociedad. Esa idea de ser el cuarto poder del Estado está en debate:

El concepto de “cuarto poder” aparece a partir del momento en que los medios, cuya base económica crece cada vez más, llegan a ser un punto de enlace indispensable de la democracia representativa. Los medios no son ya solamente la expresión de posiciones o de determinadas opiniones políticas, sino que manifiestan todas las posiciones y opiniones sin subordinarse a ninguna de ellas. Los medios se constituyen en “cuarto poder” en una situación en que todos los demás poderes están obligados a recurrir a ellos sin sometérselos. En otras palabras, los medios llegan a ser un verdadero poder a partir del momento en que tienden a separarse de los demás, sin dejar por eso de darles la palabra y presentar su imagen (Gilles Gauthier, 1998: 62).

El espacio mediático, ayuda a difundir las opiniones publicadas, pero es distinto, al espacio público, que según Wolton es:

(...) un espacio simbólico donde se expresan e intercambian las opiniones contradictorias de los individuos o grupos. Los medios tienen aquí un papel fundamental, pero el espacio mediático no es sinónimo de espacio público que es más amplio y más complejo. Es también más extenso que el espacio político (...) Simboliza la existencia de una democracia con la expresión contradictoria de las informaciones, las opiniones, las ideologías. Constituye el vínculo que une a los ciudadanos, dándoles el sentimiento de participar en la vida pública y política. Es preciso distinguir tres espacios: el espacio común, la primera etapa, simbolizado por los intercambios comerciales (...) el espacio público, era, al inicio, físico: la calle, la plaza, los intercambios. Luego se volvió simbólico, con la separación de lo sagrado y lo temporal, lo privado y lo público, y el reconocimiento de la condición de persona, más tarde del ciudadano (...) el espacio político es el más pequeño de los tres y se relaciona con el enfrentamiento estricto vinculado al poder (Wolton, 2006: 198-199).

Es necesario distinguir estos espacios, ya que el espacio público se cree que es necesario para pensar la democracia de masas. El espacio político se relaciona con el enfrentamiento vinculado al poder. El espacio mediático es donde se genera rumores,

opiniones e imaginarios sociales que pueden ser asumidos por grandes sectores de la población, pueden generar crisis sociales o un ambiente de tranquilidad.

Y en estos espacios es donde habita la democracia, donde debe desarrollarse la participación popular, a través de las organizaciones, de los partidos o de nuevas estructuras que impulsen desarrollo; sin embargo, debido a que hubo muchos gobiernos que no cumplieron sus promesas electorales, que gobernaron para determinados sectores, se ha perdido la credibilidad en los partidos; en los representantes y en los gobernantes.

La democracia es responsabilidad de todos; es necesario muchos procesos y mecanismos que faciliten la participación social; es importante que los dirigentes o actores políticos promuevan espacios de diálogo y debate y generen estructuras organizativas que trabajen por sus reivindicaciones, que se mantengan vigilantes de sus derechos, y que se garantice su permanencia renovando metas que nos vinculen al desarrollo y a un vivir digno.

Los partidos y organizaciones sociales se han debilitado; son muchos los políticos que viven de discursos que no cumplen; los dirigentes sociales están obligados al cambio. Tienen una ciudadanía muy diferenciada que ya no cree en discursos y promesas de trabajo, en seguridad urbana que alivie la incertidumbre cotidiana, en educación que reactive la movilidad social. El conductor político tiene que ser más pragmático y estar dispuesto a ser cuestionado y destituido, si no cumple o resuelve las necesidades urgentes; sin embargo, lamentablemente:

(...) los líderes políticos, buscan conquistar popularidad a través de los medios, con una estrategia de permanente movilización y gestión de la opinión pública, inaugurando el recurso de “hacer público” que funciona mejor en un escenario de campaña permanente, en la cual se desvanece la distinción entre períodos de propaganda electoral y períodos de administración, porque la conquista y el mantenimiento de la popularidad es tarea continua... el uso ininterrumpido de encuestas y el intento de hacer circular imágenes positivas en los medios (Gimate-Welsh, 2002: 90).

Por todo esto, la ciudadanía ha perdido credibilidad en los políticos, en los partidos, en las organizaciones y ahora se refugia en los medios, busca identidades, defensores, tribunas en donde expresar y escuchar opiniones diferentes, que por lo menos visibilicen sus conflictos.

En una época en la que los partidos políticos están perdiendo credibilidad y los principios ideológicos ya no constituyen el valor preponderante, la población busca otras instituciones a las cuales dirigir sus demandas y en donde poder encontrar respuestas y un sentido de seguridad. Busca espacios mediáticos que además de dar cabida a sus reclamos, parecieran ser los “defensores” de sus intereses, es en este momento, que los medios se convierten en actores políticos, en cuestionadores y defensores de ciertos sectores sociales.

Es entonces cuando entran a jugar un papel fundamental dos actores: los gobiernos, representados por sus presidentes, con propuestas de interés nacional; y los medios de comunicación, que son propiedad de élites políticas y económicas. Este escenario político tiene otras funciones y una serie de cambios en los mecanismos y recursos de éstas relaciones.

Entre los medios y el sistema político, pareciera existir un contrato simbólico en la relación con los ciudadanos. Ha existido cierta complicidad en la formación de la opinión pública, con una fuerte dependencia del sistema de los medios, al sistema político. Por ello:

La actividad política parece reposar ahora sobre dos pilares, los partidos organizadores de la competencia política y los medios de comunicación, especialmente la televisión, que no sólo vehiculizan la información sino que se constituye en una arena donde ella se elabora, se conforman liderazgos y se reducen acontecimientos (Gimate-Welsh, 2002: 254).

Los medios se vuelven actores políticos al defender opiniones e intereses, tomar partido, impulsar líderes que se convierten en referentes sociales. La crisis de representación o el desprestigio que tienen los partidos políticos y las diversas organizaciones los aleja de los sectores sociales. Los medios son un poder y un contrapoder dentro de cada hogar latinoamericano, que son parte de un poder económico y político que en Ecuador y en otros países latinoamericanos han tenido enfrentamientos con los gobiernos; ya sea porque “defienden” a los sectores marginados o sectores privilegiados o porque están defendiendo sus espacios

Desde los años 80 y de forma más evidente en los años 90, los partidos en América Latina han entrado en crisis. Es ésta una época en la cual los partidos políticos han perdido consistencia ideológica, poseen bajos niveles de institucionalidad y su

estructura y funcionamiento están siendo fuertemente cuestionados, por lo que ya no logran mantener una fluida relación con la sociedad civil.

El análisis de los medios nos ofrece una mejor comprensión de los recursos utilizados para manipular las conciencias de la población, por medio de técnicas de ocultamiento, selección y tratamiento de las noticias.

En este ámbito juega un papel importante la elección de sentidos e imágenes como instrumentos de consensos en la producción de imaginarios sociales, en la construcción del enemigo y en la difusión del temor e incertidumbre en la población. Cuando se llega a controlar los modelos sociales, las consecuencias son considerables; estas cogniciones controlarán no solamente las interpretaciones, sino también las acciones futuras, llegando incluso a justificar decisiones y actuaciones, violentas de parte de los gobiernos de turno.

Aun cuando es evidente el rol de los medios de comunicación masiva en la producción del consenso, en la legitimación de la clase dominante y en la consolidación de la hegemonía, cabe destacar que algunos medios, aunque en menor cantidad y muchas veces siendo víctimas de ataques y amenazas que vuelven su labor aún más difícil, son también productores y traductores de nuevas estrategias y replanteamientos de las aspiraciones y procesos sociales, lugar de debates, polémicas y creación de contra discursos.

En las sociedades democráticas actuales, el mismo concepto de democracia apela a la información como recurso vital para una ciudadanía comprometida y conlleva la obligación de los gobernantes de tomar decisiones con participación de los gobernados para que conozcan cómo y por qué se toman esas decisiones.

La perspectiva crítica retoma la idea de que en las sociedades liberales el tiempo libre se asimila a la evasión y el entretenimiento, un rasgo destacado por los investigadores de la escuela de Frankfurt. Esta evasión impide que el individuo reflexione sobre sus condiciones de vida y defienda su *statu quo* político y económico; es más fácil dirigir una población apática que una reivindicadora y el hecho de que la gente acepte la organización económica vigente, a pesar de los graves inconvenientes que les provoca a numerosos trabajadores, impide que se discutan los principios básicos de tal organización.

Los medios guían las percepciones hacen sentir a las personas partícipes e implicadas en ciertos acontecimientos. Al mismo tiempo, los sistemas de mensajes ocultan o desatienden otros aspectos y problemas de ese mismo ambiente social.

Por todo esto sostenemos que los medios son los nuevos actores sociales, son los representantes y defensores, son los auto elegidos para defender ciertos intereses, son los jueces ante quienes muchos gobiernos y políticos deben rendir cuentas, son quienes por recursos o influencias dan cabida a diversos actores sociales y temas a los que dan mayor o menor tiempo; es decir el tiempo y los formatos pueden variar si hay interés en difundir más temas de opinión, más informativos con investigación y análisis, se puede hacer y recrear formatos que no limiten temas, actores y discusiones.

### **Participación política en la televisión**

Los medios nacen para propagar ideas, generar consensos y actualmente nos permiten estar en contacto social y vincularnos a la información y al quehacer político ya que están dentro de cada hogar ecuatoriano.

En Ecuador la participación política o las vinculaciones a las diversas organizaciones y partidos ha tenido momentos de auge y otros de descenso, dependiendo de las situaciones sociales, económicas y organizativas de los gobiernos de turno y de la participación ciudadana.

En la década de 1960 existían los partidos y tendencias ideológicas identificables como el Liberal, Conservador, Concentración de Fuerzas Populares, CFP, el Velasquismo, el socialismo, el comunismo y grupos menores como ARNE y el Social Cristianismo Poncista; momentos después, encontramos a la Democracia Cristiana y la Izquierda Democrática, varias de estas organizaciones se basaron en personalidades de inclinación popular, es decir, que trabajaron por los sectores sociales mayoritarios, pero, fraccionaron a los viejos partidos, fue a través de éstas y otras agrupaciones que se participaba en la política nacional. Estos partidos y organizaciones fueron regulados al concluir las dictaduras y la primera Ley de Partidos formalizó la creación de los mismos; en 1979 existen cerca de 20 partidos legalmente reconocidos que intervinieron en la política ecuatoriana.

En la década de 1980 empezó la formación de los sistemas democráticos en Latinoamérica, en medio de una crisis económica que se agravó con el endeudamiento externo de la región. En consecuencia, al finalizar la década fueron imponiéndose las políticas a favor de la "modernización" de los sistemas, la "reducción" del Estado y las "privatizaciones". Se habló, entonces, de la "década perdida", para América Latina. En estos momentos históricos, los medios defienden estas posiciones e intereses de ciertos gobiernos.

En Ecuador históricamente los grupos que han accedido al poder, han traicionado sus propuestas políticas, son gobierno que han saqueado las arcas fiscales y han sumergido en la miseria al país. En los últimos 27 años hubieron trece Presidentes: ocho han sido electos democráticamente en las urnas (Jaime Roldós, León Febres Cordero, Rodrigo Borja, Sixto Duran Ballén, Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad, Lucio Gutiérrez y Rafael Correa), tres han sido destituidos (Bucaram, Mahuad y Gutiérrez) por manifestaciones sociales; cinco (Oswaldo Hurtado, Fabián Alarcón, Rosalía Arteaga, Gustavo Noboa, Alfredo Palacio) han tenido que asumir la conducción del Estado por ausencia de sus presidentes legalmente electos, para dar continuidad a sus gobiernos y para mantener el "orden constituido" o la "legalidad democrática".

Se dieron muchas manifestaciones por el descontento y la desigualdad social; pero también, se generaron estructuras políticas diversas. Se produjo espacios de discusión y debate sobre el quehacer político reivindicativo y se recuperó la movilidad social, la confianza y credibilidad en la organización popular. Estos fueron pasos importantes para la memoria social y la cultura política que se visibiliza en la consolidación de organizaciones partidistas y la construcción de organizaciones sociales. Fue evidente la participación activa de ciertos medios que defendieron o apoyaron las destituciones de algunos de estos gobiernos.

La participación, política ese conjunto de acciones, decisiones, de las organizaciones, tiene como registro o huellas de accionar, los partidos o estructuras sociales, que se construyen y consolidan en los distintos momentos históricos y que las hace sobrevivir como estructuras organizativas. Otro elemento clave de organización, participación y registro político, es la comunicación mediática en donde las acciones sociales buscan visibilizarse, ser tema de discusión, cuestionamiento y adhesiones de nuevos partidarios que buscan legitimidad y conducción social.

De allí que la comunicación mediática sirva para crear el sentido de comunidad nacional, de construcción de la cultura política y de consolidación de la democracia; son espacios de exposición de tesis políticas y formas de gobernar.

Por ello la política no puede ser el escándalo, el *show* mediático, ni estereotipos fabricados. La política es la discusión profunda que busca soluciones radicales, integrando a la mayoría de actores sociales. La política exige intercambios de mutuo beneficio entre líderes y ciudadanos, los unos proveen bienes públicos y los otros dan su apoyo, se integran y participan activamente en la toma de decisiones, dan sus votos para viabilizar las propuestas políticas que beneficien a sectores mayoritarios.

### **Los medios como actores políticos**

Con el desarrollo de la televisión, los líderes y los gobernantes han aumentado su presencia en los medios. Los textos políticos son reducidos a pequeños trozos de declaraciones, breves citas, consignas que se fijan en la memoria de los espectadores, pero traen confusiones, mal entendidos y escándalos por ello se exige más responsabilidad y verificación de lo dicho.

Los medios de comunicación de masas no son reflejos de la realidad, sino que, otorgan sentido a esa realidad, construyendo nuevas comprensiones, son también instrumentos de consenso social, al reforzar la imagen del grupo de referencia o descalificar la del otro.

Los medios ya no se conciben como destinados a construir representaciones de lo social, sino que se ven como espacios desde donde se ejerce un poder pragmático, cuyo objetivo es modificar o mantener un determinado *statu quo* político. Por ello:

El componente narrativo de los medios no es neutro: suscita siempre una serie de adhesiones o de rechazos, de curiosidad o de indiferencia, de odio o de amor, en síntesis, una serie de pasiones indudablemente inscritas en el discurso pero que lo trascienden en esa particular relación de delegación instaurada por el discurso de los medios (Escudero, 2002: 197).

La intervención mediática ha despolitizado a la ciudadanía por la información escandalosa y fragmentada; los *mass-media* se han convertido en actores políticos porque generan confusión y malos entendidos y son quienes juzgan, califican o



descalifican las decisiones del gobierno o distintos grupos sociales y muchas veces nos dicen que hacer.

Los medios se dicen “defensores” de la ciudadanía; sin embargo, es importante entender que los medios visibilizan ciertos temas y otros no los tratan; difunden una pequeña parte de cierta realidad y manipula las visiones políticas dando más o menos tiempo de exposición a temas que ellos consideran de interés. En este contexto: “En un extremo positivo, la mediatización de la política puede contribuir a visualizar ofertas y responsabilidades cívicas en la medida en que cuantos más públicos sean los compromisos, más atan y obligan” (Álvarez, 1990: 26).

Pero, el poder *mass-mediático* y las nuevas tecnologías informáticas despojan a las instituciones políticas (partidos) de su especificidad o rol organizativo, ya que estas instituciones sociales y políticas de los estados latinoamericanos, están muy débiles; sus prácticas políticas se han desprestigiado y son cuestionadas por distintas estructuras que están surgiendo al calor de las luchas sociales.

Hoy es más efectiva una interpelación al gobierno o cualquiera de sus ministros desde un medio de comunicación social que desde el Congreso. Y esta acción fiscalizadora desde el periodismo, puede dar lugar a que un medio de comunicación llegue a actuar más eficazmente que un partido de oposición parlamentaria en la censura o provocando la renuncia de un funcionario gubernamental; el escándalo en los medios de comunicación refuerza estereotipos, desprestigia los temas políticos y el arte de gobernar; es una opinión publicada de indignación y rechazo de la política de cierto sector social.

En estas situaciones cuando la agenda de los *media* compite con la del gobierno y de los poderes políticos, la opinión pública queda marginada. Ya que los diversos actores sienten que deben responder a los medios y ante ellos cumplen su responsabilidad política y la opinión pública se convierte en la opinión de quienes tuvieron ese espacio mediático.

La información mediática elimina el intercambio y el reconocimiento del otro y sin una información donde los interlocutores alternen sus posiciones de emisor y receptor, donde compartan la producción de mensajes y sus sentidos es imposible, cualquier opinión pública.

Es indispensable la idea de re-politizar la política para que haya opinión pública, pero re-politizar la política lleva a repensar la democracia, como espacio de construcción colectiva, de inclusión, de diálogo y de representaciones sociales. En conclusión, si por un lado las situaciones, los acontecimientos y los cambios sociales configuran y afectan los discursos, por otro, los discursos influyen en las acciones y en los procesos políticos, en cuanto configuran y construyen nuestra comprensión de la realidad y determinan cuáles comportamientos son legítimos y pueden implementarse en la realidad social y quienes serán los representantes que defenderán las posiciones e intereses de la mayoría.

### **Noticieros Televisivos y sus vinculaciones cotidianas**

La comunicación masiva está en crisis, más aún en Ecuador. Actualmente se habla de medios parcializados afines a emporios económicos, aliados de gobiernos de turno u opositores a regímenes que califican de autoritarios y antidemocráticos.

La manipulación informativa, injerencia política, fabricación de verdades, se han visibilizado, al vincular a los propietarios de medios con empresas y poderes políticos que buscan control social, económico y político. Estas informaciones que antes no eran muy difundidas ahora son de dominio público y se las usa también para descalificar el trabajo mediático.

El presente estudio analiza los noticieros de cuatro canales a nivel nacional, que son transmitidos en las horas de la noche entre 7:00h y 8:00h, con sintonía durante transmisión y que tienen diversas vinculaciones con otras actividades, por ello se dice que intervienen o influyen en decisiones en los ámbitos económicos, políticos y sociales.

### **Canal 4 Teleamazonas**

Teleamazonas fue creado el 22 de febrero de 1974 y sus transmisiones son operadas por CRATEL S.A. Fue la primera red a color del Ecuador. Actualmente es conocido como Teleamazonas TeVe es canal 4 en Quito y 5 en Guayaquil.

Inicialmente dirigió la estación el señor Roberto Clark, luego asumió esta función el Sr. Antonio Granda Centeno; Teleamazonas hasta 1984 trabajaba con Radio Colón, Diario El Tiempo de Quito medios que pertenecían al Sr. Granda Centeno y se financiaba por los espacios publicitarios. Se mantuvo bajo el control de la familia Centeno hasta el año 2000; por una deuda con el Banco del Pichincha, Eduardo Granda Garcés, entrega el canal a Fidel Egas, accionista de Banco del Pichincha, quien lo vende debido a la nueva constitución, en la que se prohíbe la vinculación de la comunicación y la banca; por ello la empresa “actualmente pertenece a un consorcio integrado por empleados de la empresa con el 48%, el periódico peruano La República con el 30%, *Corus Entertainment* y otros inversionistas con el 22%” (Teleamazonas: 2010).

Sus frecuencias a nivel nacional son: Canal 4 Quito, Canal 5 Guayaquil, Canal 10 Tulcán, Canal 7 Ambato, Canal 7 Manabí, Canal 11 de Cuenca, desde sus inicios ha contado con avanzada tecnología, y realiza coproducciones con cadenas internacionales como Televisa de México y Canal 13 de Chile entre otros. Posee derechos televisivos de siete equipos de fútbol de la serie A:

Liga de Quito, Deportivo Quito, Espoli, Imbabura SC., Liga de Loja y Manta F.C. Además posee los derechos de equipos de la serie B: Universidad Católica, Liga de Portoviejo, Técnico Universitario, Deportivo de Azogues, Universidad Técnica de Cotopaxi, Grecia y Valle del Chota (Teleamazonas:2010).

Esto nos evidencia las diversas actividades y las vinculaciones que este canal tiene en el diario vivir de la sociedad ecuatoriana.

#### *Informativo: 24 Horas*

El noticiero “24Horas” tiene tres transmisiones diarias mañana, tarde, noche. Se analiza la transmisión de la noche que tiene una duración de 45 minutos; inicia a las 19:45 y finaliza a las 20:30: amplía la cobertura de hechos nacionales e internacionales. Según información de su página *web*:

En el campo de las comunicaciones, el denominado grupo Egas es propietario del 81% del grupo Pichincha y del 92% de Diners, posee Inmocines (Multicines de los centros comerciales), Dinediciones (que publica la revista Gestión, además las revistas SOHO, Gente, la revista Mundo Diners, de gran tiraje nacional), Teleamazonas tiene acciones en el diario Hoy de Quito y la agencia Delta Publicidad, que maneja la publicidad y las relaciones públicas de las diversas empresas ([Teleamazonas](#): 2010).

Con la aprobación de la nueva constitución, la discusión de la Ley de Comunicación, y los distintos enfrentamientos que ha tenido el Presidente Rafael Correa con los medios, se está haciendo un seguimiento y control más minucioso de éstos, tanto por las distintas instancias gubernamentales, como por la ciudadanía, por ello, éste canal y su noticiero, ha tenido sanciones por algunos de sus reportajes (imágenes taurinas, supuesto centro de cómputo clandestino vinculado al CNE, isla Puná) sobre todo por la responsabilidad ulterior, que se exige a los mismos.

### **Canal 2 de Guayaquil: Corporación Ecuatoriana de TV S.A. Ecuavisa**

Aparece en Guayaquil en marzo de 1967, su fundador y presidente es el Sr. Xavier Alvarado, cuyo grupo económico tiene lazos con ENSA (Editores Nacionales S.A.) que edita entre otras revistas *Vistazo*, *Hogar*, *Estadio*, *Generación XXI*, etc.); SENEFELDER (industria gráfica); UNIVISA empresa proveedora de televisión por cable; diario *Universo* mantiene una asociación en la empresa UNIVENSA para editar guías telefónicas y varios negocios más. Los estudios de la televisora se ubicaron en Guayaquil, en el Cerro del Carmen, el más alto y el mejor lugar para emisión de televisión. Posteriormente:

(...) el 22 de junio de 1970, se funda Televisora Nacional Cía. Limitada Canal 8 en Quito, estaba constituida por la Compañía Anónima El Comercio, y Editores Nacionales S.A., junto con el Sr. Jorge Mantilla Ortega, que transmitía los programas de Ecuavisa para la capital y otros lugares de la región sierra; el diario El Comercio mantuvo este canal como parte de su organización (Ecuavisa: 2010).

Tiene los derechos televisivos de tres equipos de fútbol de la serie A: Emelec, El Nacional, Barcelona y Deportivo Cuenca. Además los derechos de dos equipos de la serie B: Rocafuerte F.C. y *River Plate* Ecuador. A principios de 1981,

(...) se deshizo la empresa Editores Nacionales S.A. quedando como propietaria la empresa diario El Comercio de Quito y se independiza el funcionamiento de los canales 8 de Quito y 2 de Guayaquil. En 1982 se reanuda un convenio para intercambios informativos en el noticiero, ECUAVISA que se pasa en ambos canales como TELEVISTAZO (Mora, 1982: 139).

En 1984 y los primeros años de gobierno de Febres Cordero,

(...) trajo una crisis inevitable a la empresa a tal extremo que quebró. Dos personas compraron el canal: Roberto Isaías y Xavier Alvarado Roca, pero finalmente quedó con Xavier Alvarado quien captó el 60% de las acciones, mientras que el Comercio C.A. tiene el 40% (Ecuavisa: 2010).

### *Informativo: Televistazo*

ECUAVISA es el primer medio que implementó la idea de hacer un noticiero: en 1967

Televistazo asume el reto:

Desde 1982 Canal 2 de Guayaquil y 8 de Quito han unificado sus servicios noticiosos en enlace directo por micro-onda a través de Contacto Directo, Televistazo y Telemundo, cumpliendo así una vieja aspiración de ser un eslabón de la unidad nacional por medio de la televisión (Ecuavisa: 2010).

ECUAVISA lanza su señal internacional ECUAVISA Internacional, que se transmite en los Estados Unidos, por el sistema satelital DirecTV en el paquete de canales latinos DirecTV Para Todos. En España se transmite por medio de la cadena ONO. Esta empresa es operada por la Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A. y Televisora Nacional Canal 8 C.A.

### **Cadena Ecuatoriana de Televisión C. A. Canal 10 de Guayaquil: Telecentro, TC Televisión**

La Cadena Ecuatoriana de Televisión S. A., se crea el 30 de mayo de 1969: su fundador es el Sr. Ismael Pérez Perrazo y posteriormente, pasó a ser propiedad de la familia Isaías Barquet; dueños de Cervecería Sudamericana, entre otros negocios.

Trabaja con el diario el Universo. Es el primer canal con alcance nacional, llega a todo el país a excepción de Esmeraldas; cuenta con una unidad móvil de microondas, adquirida en los estudios cinematográficos MGM de EE.UU.

En 1997, la empresa amplió sus actuales instalaciones, “para el funcionamiento de otros medios de comunicación como Gamavisión (hoy Gama TV), TVCable, CN3, CD7, Revista La Onda, Súper K-800, entre otros” (TcTelevisión: 2010).

Según la Agencia de Garantías de Depósitos (AGD) los propietarios:

(...) del grupo Isaías poseen una deuda con el Estado por el dinero recibido durante la crisis financiera de 1998 y 1999, cuando estos eran accionistas de

Filanbanco, por esto, el martes 8 de julio de 2008, la AGD ordenó la incautación de todas las empresas del grupo económico Isafas, entre ellas esta televisora que sigue transmitiendo, bajo la administración Estatal, hasta resolver su situación jurídica (TcTelevisión: 2010).

#### *Informativo: El Noticiero*

Se inicia en la información desde 1969. Fue la primera cadena nacional de transmisión vía satélite del país. Es corresponsal de la cadena de Noticias de Latinoamérica, ECO cuya matriz está en México hasta 1994.

Los Informativos llegan a todos los rincones de la patria por medio del enlace microonda, mientras que sus grabaciones en video casete llegan de Venezuela, México, Nicaragua, Argentina, Estados Unidos, Europa.

#### **Etv Telerama**

ETV TELERAMA, originó su señal matriz en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay: “fue fundado por el Sr. Teodoro Jerves y el Economista Jorge Eljuri el 3 de noviembre de 1993, años más tarde, el 30 de noviembre de 1997, abrió las puertas de sus estudios de Guayaquil y el 14 de Julio de 2001 inauguró sus estudios en Quito” (Etvtejerama: 2010).

Comienza a transmitir su programación en Quito en el canal 31 UHF desde el año 1995. Actualmente Telerama cubre toda la región interandina y la costa. ETV TELERAMA progresivamente actualiza su programación con documentales culturales, contratados generalmente a productoras europeas, cubre con su señal todo el territorio ecuatoriano mediante frecuencias televisivas en VHF, UHF TV CABLE, UNIVISA y al mundo entero gracias a la página Web, <http://www.etvtelerama.ec> y Ecuador Media *On Line*. Es el primer canal de cultura en el Ecuador.

*Informativo: Contextos*

El noticiero Contextos que se transmite por ETV Telerama tiene tres emisiones del noticiero hasta 2007. Carlos Cortez integra la plantilla editorial y a su cargo están los comentarios del acontecer nacional, en la emisión estelar de la noche.

## CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LAS TELENOTICIAS POLÍTICAS

### **Analizar la televisión**

La televisión como medio de comunicación tiene gran complejidad puede ser analizada desde el lenguaje, pero también los efectos sociales que produce; se estudia los resultados de audiencia específicos, pero también las implicaciones ideológicas y políticas que produce. Todo esto se produce porque:

No hay “una” televisión, sino diferentes modos de ser que se suceden unos a otros, se superponen y sustituyen en función de diferentes tiempos y lugares: de la televisión “generalista”, que proporciona un poco de todo, a las televisiones “temáticas”, que ofrecen programas especializados; de la televisión que todos podemos recibir a las televisiones por cable o vía satélite, que requieren modalidades de conexión más complejas; incluso de una televisión entendida como “servicio público” a una televisión cuya lógica es puramente “comercial” (Casetti y Di Chio, 1999: 14).

La televisión no está aislada sus discursos giran alrededor de los medios de comunicación y de espectáculo (radio, periódicos, cine, publicidad, etc.) con los que mantiene un diálogo permanente y de los que recibe información, así como: de los espectadores, de la oferta televisiva, originando una red de discursos sociales y, finalmente, del mercado de bienes de consumo, que encuentran en la televisión una caja de resonancia y su escaparate para promocionar sus productos.

Los instrumentos de análisis que se utilizan en el estudio de la televisión son numerosos y muy diferentes entre sí. Casetti y Di Chio los agrupan en familias que se caracterizan por el tipo de operación que realiza el analista:

1. Registrar: audímetro, indicador de reacciones inmediatas, diarios de consumo, historias vitales.
2. Observar: Observación participante
3. Interrogar: Entrevista, conversación, cuestionario, test.
4. Inventariar: Análisis de Contenido
5. Resumir: Esquemas de análisis textual
6. Relacionar: Categorías, modelos interpretativos (Casetti y Di Chio, 1999: 26).

Esta división no es definitiva ni única, sirve para ordenar un ámbito de estudio sujeto a muchas relaciones, que sirven para conocer más a fondo el fenómeno televisivo ya que constituye, lo queramos o no, una presencia importante en nuestra vida. Contribuye a



formar al menos una parte de nuestras opiniones. Nos facilita con frecuencia temas de conversación. Satisface alguna de nuestras necesidades de conocimiento, de diversión y de reflexión. Los objetos de estudio de la televisión Casetti y Di Chio les sitúa:

En torno a tres grandes núcleos temáticos: La producción (aspectos tecnológicos, económicos-empresariales, culturales sociales, político-institucionales), la oferta televisiva (programas, programación, mercado) y el consumo (índices de audiencia, elecciones de consumo, modalidades de visión, procesos de comprensión, procesos de valoración, efectos, dietas de medios) (Casetti y Di Chio, 1999: 20-21).

Todas las investigaciones sobre la televisión se realizan a partir de presupuestos, direcciones que las condicionan y que se han dado por el contexto científico cultural y social en la que se desarrollan, cada enfoque sobre la televisión surge en relación con las corrientes y diferentes métodos de análisis que se han desarrollado históricamente. Los estudios que se han desarrollado se dan en función a la prioridad de cada elemento de la comunicación televisiva (el medio, el texto, el espectador, el contexto, la recepción).

Este criterio de asignar un papel central a un elemento de la comunicación es útil para nuestro análisis, posiblemente simplifique mucho las aportaciones teóricas y la complejidad del debate, sin embargo nos ayuda a ubicar el factor el análisis; y nuestro análisis hace un inventario de los contenidos de los informativos y agrupa sus mensajes en los valores que propone la televisión (análisis de la ideología); pone de relieve los elementos comunicativos y estructurales del programa los resumimos ubicándolos en estructuras argumentativas, niveles de significación y tendencias informativas.

### **Metodología del discurso noticioso televisivo**

El análisis del contenido estudia las expresiones sociales de los sujetos en sus contextos, en el caso de los noticieros de televisión se analiza: los bloques informativos, los tiempos, los movimientos de cámara, la tendencia, estructura argumentativa y el nivel de significación ideológico. Es decir se estudia los textos en los contextos que la televisión produce y difunde.

Hemos estudiado diferentes etapas de producción del mensaje informativo: la estructura del programa, su contenido, y su funcionamiento comunicativo, es decir se

analiza el modo en que la televisión produce sentido, así como las reglas (incluso implícitas) a las que se remiten los productores de los programas informativos.

En semiótica, la significación es un proceso mediante el que un significante asume un significado, que no es algo natural sino cultural, pues, de hecho, el lazo entre significante y significado es arbitrario. Esto es evidente en el caso de las palabras (donde se produce un hiato evidente entre sonido y sentido), pero no tanto en el caso de las imágenes (donde se da una especie de “vecindad” entre significantes y significados y donde la imagen tiende a proponerse como un calco “natural” de la realidad), por ello el estudiar estudiamos el encuadre y movimientos de cámara como elementos constitutivos de sentido.

### **Tendencias informativas**

Las tendencias según diccionario de la Real Academia, son las inclinaciones a determinados fines, es una idea religiosa, económica, política, artística etc., que se orienta en determinada dirección y en el tratamiento informativo determinamos las tendencias a favor o en contra de las propuestas del gobierno.

El sentido o tendencia de la noticia nos dice lo que se debe pensar, crear, nos comparte una visión, que pudo ser o no asumida por la audiencia; recordemos que los medios cuanto más hablan de un tema, es decir, le dan más tiempo de exposición, más nos persuaden sobre dicho tema.

Para ubicar la tendencia, inclinación o visión que trasmite cada noticia política en los informativos estudiados, hemos clasificado y codificado de la siguiente manera:

- Noticias con tendencias a favor (AF) son aquellas noticias alineadas a las propuestas del gobierno, sostienen posiciones de acuerdo.
- Las noticias con tendencia en contra (EC) son noticias con posiciones de explícito desacuerdo, antagónicas.
- Las noticias con tendencias informativas (I) son las noticias que comparten situaciones que no generan complicación, proveen de nuevos datos, hechos.
- Las noticias con tendencias conflictivas (I) son aquellas que representan dificultades, oposición, problemas.
- Las noticias con tendencias aclaratorias (A) nos ayudan a entender el tema, provee de otros elementos de análisis.
- Las noticias con tendencias escandalosas (E) son notas superficiales, descalificadoras, peyorativas, que atacan a la personalidad de los sujetos.

En las tendencias informativas tomamos en cuenta las noticias en contextos políticos determinados, que los hemos calificado de complejos porque fueron tratados en conflicto y exigieron tomas de decisiones urgentes.

Hay diversos mecanismos de estudio del discurso audiovisual; en nuestro caso, los informativos se analizan con el apoyo de fichas de registro, que fueron elaboradas para el presente estudio y que permitieron organizar, clasificar los discursos noticiosos estudiados.

El presente estudio analiza ¿Cuáles fueron las características de la construcción mediática (noticias políticas) de los noticieros de televisión (Televistazo, 24 Horas, El noticiero y Contextos); en momentos complejos (la posesión presidencial; la aprobación de la convocatoria a Asamblea; conflicto entre Congreso y Tribunal Supremo Electoral; la ejecución de la consulta popular; los videos del ministro de economía; y la propuesta de ley bancaria) del gobierno de Rafael Correa?

El presente estudio busca observar los enfoques informativos de las noticias en relación al Presidente de la República y se plantea la hipótesis: *Las noticias sobre las acciones del presidente Rafael Correa varían dependiendo de los conflictos e intereses de los actores involucrados, y se sostiene que la mayoría de los mensajes de los noticieros de televisión han mantenido posiciones políticas contrarias al gobierno.* Analizando la producción informativa queremos ratificar o rectificar la hipótesis en función de los resultados que se obtengan.

### **Estructuras televisivas**

Analizamos los materiales lingüísticos del texto, según el modo en que se ensamblan, es decir, qué tipo de estructuras forman. Sobre todo se observa: cómo se organizan los temas tratados (estructuras argumentativas); los acontecimientos narrados (estructuras narrativas); los espacios exhibidos y los tiempos modulados (estructuras representativas).

Siguiendo el planteamiento de Casetti y Di Chio:

El modo de ordenar y enlazar los temas tratados determina, de hecho, diferentes tipos de estructuras argumentativas: causales o casuales, centradas o dispersas, completas o incompletas, lógicas o cronológicas, etc. Cada estructura argumentativa implica, a su vez, una imagen del mundo diferente y un diferente

modo de razonar. La disposición de cuánto va apareciendo en la pantalla influye, por una parte, en la representación que se hace de la realidad y, por otra parte, promueve determinados estilos de conocimiento (Casetti y Di Chio, 1999: 264).

Para poder analizarlas les dimos la siguiente codificación:

- Causales (CA) indican su procedencia, origen, raíces.
- Casuales (CS) que salen del contexto, accidentales, imprevistas, inesperadas.
- Centrada (CE) se concreta en el tema específico.
- Completa (CO) aborda el tema desde varias posiciones, permite ver más enfoques.
- Lógicas (L) se da razones, posibilita deducciones.
- Dispersa, (D) sin contexto, fragmentada.
- Incompleta (IN) pocos datos, confusa, falta algo.
- Cronológica (M) reducida a una posición.

### **Estructuras narrativas**

Se refiere a los nexos que se establecen entre los acontecimientos del texto televisivo, se refiere a la organización de los materiales de un texto.

La sutil diferencia entre estructuras narrativas y argumentativas, consiste en que, mientras las estructuras argumentativas se refieren a la forma en que se ordenan las ideas en un texto dirigido generalmente a demostrar o a explicar algo, las estructuras narrativas tienden a ordenar el mundo, en un texto dirigido sobre todo a contar algo.

Estructuras representativas: son los espacios exhibidos y los tiempos modulados es el nivel de la construcción del discurso que examina el modo en que se ha tratado el espacio.

La atención se centra en la reconstrucción televisiva del espacio (duración y ángulos de los encuadres, movimientos de cámara, estilos, montaje). El espacio representado puede ser: dentro y fuera, cuando el espacio entre en el encuadre, o por el contrario, queda fuera (pensemos en el espacio que muestran las cámaras respecto al espacio evocado por las llamadas telefónicas o por la voz de la dirección); Estático/dinámico, cuando el espacio es inmóvil e inmutable, o por el contrario, se mueve y evoluciona; orgánico/no orgánico, cuando el espacio está conectado y es unitario o por el contrario, desconectado y disperso; las articulaciones específicas de esta categoría son: espacio plano/profundo (si el encuadre incide o no en la profundidad

de campo); unitario/fragmentado (si la grabación tiende a unificar o bien a multiplicar las barreras internas entre espacios); centrado/excéntrico (si el encuadre deriva de un punto de vista normal o anómalo) cerrado/abierto (si el encuadre remite a unos exteriores que luego se muestran o no se muestran) amplificado/restringido (si la grabación deforma las dimensiones reales del espacio preparado); regularizado/sin regularizar (cuando determinados procedimientos de encuadre se repiten de un programa a otro).

La atención se centra en como las intervenciones modifican el significado del espacio escenográfico (a través de mecanismos visuales, superposiciones gráficas, unión de elementos expresivos, música, efectos sonoros). Fue necesario enmarcar el análisis textual en un cuadro más amplio, para captar la importancia de la temporalidad televisiva.

Encuadres y movimientos de cámara. La cámara graba una parte de la realidad, cuando esa grabación se la ve en el monitor o televisión, es ya una interpretación: “El lenguaje visual contribuye a que formemos nuestras ideas sobre cómo es el mundo, ya que a través de él absorbemos y creamos información, un tipo de información especial que captamos gracias al sentido de la vista” (Acaso, 2006: 22).

Cuando juntamos tomas, planos, secuencias, estamos construyendo una realidad y un discurso una diferencia clara, entre el ojo y la cámara, es que el ojo alcanza más que la propia cámara; la información contada por la televisión, es organizada para que se entienda: “la noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Alsina, 2005: 17). Además,

(...) la noticia es la narración de un hecho o la rescritura de otra narración, mientras que el acontecimiento es la percepción del hecho en sí o de la noticia (...). Hay que puntualizar que un acontecimiento no es una realidad objetiva, exterior y ajena al sujeto perceptor del mismo (Alsina, 2005: 16).

Por ello:

La conclusión que se extrae de todo esto es que una imagen no es la realidad, sino un espacio físico donde se mezclan los intereses de varias personas, así como el contexto de la visualización de dicho espacio, por lo que desaparece la realidad a la que supuestamente alude la imagen (Acaso, 2006: 34).

De hecho la mayoría de productos visuales cumplen una o varias funciones, pero la función básica es la que otorga el espectador en el momento de comprender la imagen.

Podemos encontrar información explícita, aquella que el espectador cree que está recibiendo; información implícita, aquella que el espectador recibe de verdad; por esto es necesario analizar cada una de las partes por separado para volverlas a unir y obtener un resultado desde el todo. Es así que:

Los pueblos y los individuos no crecen sólo porque se unen o cuando se unen: crecen cuando saben acoger inteligentemente las diferencias, cuando saben que toda sociedad es plural y que la democracia, es relativista porque no vive de una verdad, del absoluto... sino de la inagotable búsqueda de la verdad y de la posibilidad de dialogar con ella (Álvarez, 1990: 33).

Los movimientos y encuadres de cámara, orientan lo que informan. Los movimientos de cámara tienen diversos significados: los que refuerzan el mensaje y los que confunden. Una de las claves de la información en televisión es comprender que la imagen es contenido, y que a veces no es necesario contar lo que se está viendo con claridad. En este contexto, “por delante de la palabra escrita y los datos que forman una noticia, en televisión, debe estar la imagen. Sin imagen, en la televisión, las noticias carecen de sustento” (Martinchuk-Mietta, 2007: 93).

Por ello nuestro interés en los distintos planos y movimientos de cámara, ya que generan diversas comprensiones, entre ellas:

1. Aporta un sentido dramático (acción).
2. Enriquece visualmente el plano (descripción).
3. Aporta un significado moral (emoción).
4. Aporta movimiento visual (tiempo).

Hay planos descriptivos como: el plano general, plano secuencia; planos narrativos como: el plano americano; y planos expresivos como: el primer plano, que generan comprensiones específicas.

Los planos descriptivos acompañan a un personaje en movimiento, crean la idea de movimiento ilusorio cuando el objetivo es estático y describe un sentido dramático. Los planos dramáticos definen relaciones entre personajes, es la visión subjetiva del personaje.

Entre los planos más empleados en los noticieros de televisión tenemos:

- a) Primer plano. Pp. Está dirigido a captar algún detalle del objetivo. Se utiliza para mostrar rostros, detalles. Puede ser empleado para enfatizar un punto crítico de una acción dramática. Tiene la facultad de introducirnos en la psicología del personaje. Desde el punto de vista narrativo nos puede

transmitir información sobre los sentimientos, analiza psicológicamente las situaciones y describe con detenimiento a los personajes.

- b) Plano medio. PM. Es utilizado para mostrar personas, de la cintura para arriba, es decir es la toma de busto. Es muy práctica para mostrar las relaciones entre personas, y las reacciones hacia el entorno.
- c) Plano americano. PA. Es un encuadre del personaje, desde la cabeza hasta la rodilla.
- d) Plano general. PG. Abarca todo el escenario, o personaje desde la cabeza a los pies. Puede ser lejano o cercano.
- e) Paneo o panorámica. PAN. Sin cambiar de posición la cámara gira sobre su eje, para mostrar una vista panorámica del escenario o el paisaje. Exploración de un determinado espacio. PND, paneo a la derecha y PNI, paneo a la izquierda.
- f) *Tilt*. La cámara se mueve sobre su eje de abajo arriba *tilt-up* TU, o de arriba abajo *tilt-down* TD, para mostrar la dimensión de un personaje u objeto en sentido vertical.

Entre los movimientos de cámara más frecuentes están:

- a) Subjetiva. S. La cámara refleja el campo visual del actor. El espectador ve lo que el personaje, supuestamente está viendo.
- b) Picado. PI. La cámara toma desde arriba al actor u objeto, que aparece como empequeñecido o aplastado. Dan una sensación de poco importante, oprimidos o faltos de autoridad.
- c) Contrapicado. CP. La cámara toma desde abajo al actor y objeto que aparece agigantarse. Da la sensación de mayor altura, fuerza, energía e importancia.
- d) Fuera de cámara. FC. O más frecuentemente *OFF*. El personaje habla sin hacerse visible, lo oímos pero no lo vemos.
- e) Hay gran diversidad de planos y movimientos de cámara que son utilizados en varias producciones audiovisuales, pero en los informativos tenemos un manejo reducido y limitación a primeros planos, planos medios, plano americano; en movimientos de cámara predominan la

picada, contrapicada. Con esto podemos mirar el trabajo de edición, filmación y producción audiovisual de los informativos. Detallamos a continuación la codificación más utilizada en los telenoticieros.

Tabla 1. Codificación

no.	PLANOS	SIGNIFICADO	DETALLE
1	PG	Plano general	Abarca todo el escenario o paisaje
2	PG/R	Plano general cámara rápida	Abarca todo el escenario o paisaje
3	PA	Plano americano	Toma hasta rodillas
4	PM	Plano medio	Toma hasta cintura
5	PP	Primer plano	Captado hasta el busto
6	PD	Plano detalle	Detalles de objetos y personajes
7	PAN/ DIV	Pantalla dividida	Pasa dos tomas en distinto escenario
8	TE	Texto o cuadros	Texto explicativo o cuadros
9	SAL	Salto imagen	Cambio brusco de imagen
10	PN D	Paneo derecha	Movimiento de cámara a la derecha
11	PN I	Paneo izquierda	Movimiento de cámara a la izquierda
12	TU	<i>Tilt up</i>	Cámara se mueve de abajo-arriba
13	TD	<i>Tilt down</i>	Cámara se mueve de arriba-abajo
14	CP	Contrapicado	Cámara toma desde abajo del personaje u objeto, se agiganta
15	PI	Picado	Cámara toma desde arriba al personaje u objeto, se aplasta
16	S	Subjetiva	El espectador ve lo que el personaje ve

### Niveles de significación televisiva

La televisión construye, por tanto, significados, apoyándose en sistemas más o menos formalizados. Discursos que apelan a la razón (públicos indecisos u opuestos). Discursos que apelan a los sentimientos (públicos afines). La significación televisiva deriva de la yuxtaposición de tres niveles: denotativo, connotativo e ideológico.



El nivel de significación, es la capacidad del signo para remitir al dato que puede ser natural, cultural, social. En nuestro estudio a cada nota política la hemos clasificado y codificado en:

- Nivel Denotativo (DE) indica la capacidad del signo de remitir a su referente más inmediato, a la vez, hace aparecer como algo natural.
- Nivel Connotativo (CN) indica la capacidad del signo de remitir a una dimensión cultural y afectiva.
- Nivel Ideológico (ID) indica la capacidad del signo de reproducir, en el plano del discurso, las diferencias sociales.

Se puede decir que el primer nivel designa la capacidad del signo de remitir a un dato natural, el segundo indica la capacidad del signo de remitir a un dato cultural, mientras que el tercero indica su capacidad de remitir a un dato social.

Aplicando además el Análisis de Discurso, pensamos que este además de ser complejo, es extenso. Este estudio ha posibilitado diferenciar, cuantificar y descomponer los discursos en: niveles de sentido los tiempos empleados, los encuadres y movimientos de cámara. Se ha cuantificado cada parte de este análisis para conseguir mayor precisión y lograr resultados que se pueden confirmar.

### **Unidades de Análisis**

Las unidades de análisis son las noticias políticas de los noticieros: 24 HORAS que se trasmite a las 20:00h, Televistazo de las 19:45h, El Noticiero de las 19:30h y Contextos de las 19:30 horas; focalizando las noticias políticas en relación con el Presidente Rafael Correa electo para el período 2007-2011.

Las noticias políticas comprenden: los temas políticos o de disputa de poder, las imágenes (planos y movimientos de cámaras), la tendencia, estructura argumentativa, y el nivel de significación de las noticias sobre el Presidente.

Las huellas textuales que pueden analizarse se centran en los significantes presentes, tales como los títulos, el sentido de los textos, los encuadres, los movimientos

de cámara, los efectos de montaje, las tendencias que viene a significar igual que las macroestructuras que se componen de un tópico y un comentario.

Interesa denotar “el tópico [el cual] cumple la función de focalizar la información y el comentario determina la lectura que se hace de la nueva información” (Van Dijk, 1980:81). La imagen y texto tienen como objetivo la persuasión, pero no es sustituto del discurso y los dos complementan la información. La macroestructura implica la globalidad del texto, considerado éste, como un conjunto de proposiciones que en el discurso político buscan persuadir y asumir posiciones.

### **Corpus de la investigación**

Se analizó 50 noticieros a nivel nacional: 22 informativos del noticiero 24 Horas (Teleamazonas), 15 informativos del noticiero de Televistazo (Ecuavisa), 10 informativos que corresponden a El Noticiero (TC Televisión) y 3 informativos de Contextos (Etv Telerama) en horario de la noche, entre 19:00h a 20:00h.

Se analizó los noticieros y el tratamiento de la política en la difusión informativa de los canales de televisión de mayor sintonía; además, se observa la participación de los actores sociales, su competencia y aporte político en el período inicial del gobierno, esto es, los seis primeros meses, en momentos que hemos llamado complejos, porque han generado: cambios, conflicto, contradicción social y se percibieron como temas de debate nacional, estos fueron: 1) la posesión presidencial desde el 15 hasta el 19 de enero; 2) la aprobación de la convocatoria a Asamblea desde el 12 al 16 de febrero; 3) conflicto entre Congreso y Tribunal Supremo Electoral desde el 5 hasta el 12 de marzo; 4) la consulta popular desde el 13 hasta el 17 de abril; 5) los videos del Ministro de Economía Ricardo Patiño desde el 22 al 28 de mayo; y 6) la propuesta de Ley Bancaria desde el 15 al 18 de julio.

### **Fichas de análisis de los noticieros**

Las fichas de análisis fueron construidas para el presente estudio para facilitar el manejo de la información, nos permitieron analizar los textos informativos, clasificarlos, y para

luego presentar los resultados obtenidos. Se trabaja diez formatos de ficha que permiten una lectura más ágil y clara.

1) Se construyeron las **fichas de transcripción** de los noticieros, (Anexo 1. CD Ficha no. 1 Transcripción de Noticieros), en donde se precisó el tema; así, se describe los planos, se ubica los presentadores del noticiero, así como los periodistas y reporteros; se indica el tiempo de duración de la noticia, se transcriben los textos hablados del Presidente de la República, de funcionarios de gobierno, declaraciones de actores políticos y público en general. La ficha no. 1 es la siguiente:

Ficha 1. Fecha – canal – noticiero -horario

Tema	Descripción de planos	Presentador de lectura de texto	Periodista reportero	Tiempo de información	Declaraciones presidente texto	Declaraciones funcionario de gobierno	Declaración actores políticos	Tiempo

2) Se clasificaron las noticias en las **fichas por temas de contenidos informativos** (Anexo 1. CD fichas no. 2 temas de contenidos informativos), con el propósito de brindar una descripción general del contenido, se enlista las noticias tratadas ubicando inicio, fin, y el tiempo de duración de la nota con el porcentaje en relación al tiempo total del noticiero. La ficha no. 2 es la siguiente:

Ficha 2. Síntesis de noticieros de televisión / Posesión presidencial 16 de enero del 2007 /  
Teleamazonas: 24 Horas inicio 19:45 horas final 20:35 minutos (50 minutos)

	Noticias (bloques)	Inicio	Fin	Tiempo	Porcentaje
1	Titulares	0:00:00	0:00:22	0:00:22	0,74%
2	Primer día en despacho presidencial y consulta popular	0:00:22	0:02:58	0:02:36	5,26%
3	Consulta al TSE y reacciones de diputados	0:02:58	0:06:34	0:03:36	7,28%
4	Primer día de gobierno y ofertas de campaña	0:06:34	0:08:31	0:01:57	3,94%
5	Duplicación de bono solidario	0:08:31	0:10:02	0:01:31	3,07%
6	Rebaja de sueldo del presidente y otros	0:10:02	0:11:44	0:01:42	3,44%
7	Ministra de Defensa	0:11:44	0:13:35	0:01:51	3,74%
8	Publicidad 1er. bloque	0:13:35	0:15:20	0:01:45	3,54%
9	Estadía de Hugo Chávez y firma de convenios	0:15:20	0:17:14	0:01:54	3,84%
10	Petroecuador y nuevas autoridades	0:17:14	0:17:48	0:00:34	1,15%

11	Ministra de relaciones exteriores	0:17:48	0:18:13	0:00:25	0,84%
12	Vicepresidente de la República	0:18:13	0:19:31	0:01:18	2,63%
13	Autoridades de Banco Nacional de Fomento	0:19:31	0:21:00	0:01:29	3,00%
14	Nueva cúpula de la policía	0:21:00	0:21:44	0:00:44	1,48%
15	Fiscales del Ministerio Público	0:21:44	0:23:16	0:01:32	3,10%
16	Hugo Chávez acuerdos en Ecuador	0:23:16	0:23:57	0:00:41	1,38%
17	Gustavo Noboa frente Asamblea	0:23:57	0:25:13	0:01:16	2,56%
18	Trajano Andrade declara	0:25:13	0:25:36	0:00:23	0,78%
19	Segmento de más noticias (diversas noticias)	0:25:36	0:26:21	0:00:45	1,52%
20	Ministro Fander Falconi	0:26:21	0:27:28	0:01:07	2,26%
21	Publicidad 2do. bloque	0:27:28	0:30:28	0:03:00	6,07%
22	Titulares internacionales	0:30:28	0:32:39	0:02:11	4,42%
23	Publicidad 3er bloque	0:32:39	0:34:28	0:01:49	3,67%
24	Segmento en corto sobre Alfredo Palacio	0:34:28	0:36:37	0:02:09	4,35%
25	Publicidad 4to. bloque	0:36:37	0:37:18	0:00:41	1,38%
26	Segmento en corto con presidentes	0:37:18	0:39:30	0:02:12	4,45%
27	Segmento en corto: Silka Sánchez mano derecha de Álvaro	0:39:30	0:41:20	0:01:50	3,71%
28	Temas deportivos	0:41:20	0:48:14	0:06:54	13,95%
29	Publicidad 5to bloque	0:48:14	0:48:50	0:00:36	1,21%
30	Juez 2do. de lo civil	0:48:50	0:49:15	0:00:25	0,84%
31	Despedida	0:49:15	0:49:27	0:00:12	0,40%
32	Suman total			0:49:27	100,00%

3) Para determinar los bloques o segmentos del informativo se trabaja con las **fichas de estructura de noticieros** (Anexo 1. CD adjunto. Ficha no. 3 Bloques o contenidos informativos) donde se puede visibilizar los grandes segmentos informativos: noticias políticas, noticias nacionales, noticias internacionales, publicidad, otros segmentos (cómicos, farándula, policiales), deportes, titulares. Se emplea la siguiente codificación para clasificar los bloques informativos:

Ficha 3. Bloques o contenidos informativos

<b>Np</b>	<b>Noticias políticas</b>	<b>1</b>
<b>Nn</b>	Noticias nacionales	2
<b>Ni</b>	Noticias internacionales	3
<b>P</b>	Publicidad	4
<b>Os</b>	Segmentos (cómicos, farándula, policiales)	5
<b>D</b>	Deportes	6
<b>T</b>	Titulares	7

4) Se contabilizó los tiempos de exposición de la noticias en la **ficha de análisis de tiempo** (Ver anexo 1. CD adjunto. Fichas no. 4), en esta ficha contabiliza el inicio y fin de la nota periodística, permite hacer un inventario del tiempo empleado por cada tema tratado durante el noticiero y permite clasificarlos en los bloques informativos definidos.

#### Ficha 4. Análisis de tiempo

Noticias (bloques)	Inicio	Fin	Tiempo	Porcentaje
1 Titulares				
2 Noticias Políticas				
3 Publicidad				
4 Noticias Nacionales				
5 Noticias internacionales				
6 Varios Segmentos (cómic, farándula, policiales)				
7 Deportes				
SUMAN TOTAL				

Se realizó un resumen de los datos obtenidos, es decir la primacía de los bloques y se establece la comparación entre los noticieros estudiados (Anexo 2. CD adjunto. Ficha no. 4.1 Resumen de contenidos informativos en canales de estudio). Los resultados se trabajan en porcentajes de tiempo empleado.

#### Ficha 4.1 Resumen de contenidos informativos en canales de estudio

Tema	Mes	Días	24 Horas Teleamazonas					El noticiero Tc Television				
Tipo de información			Np	Nn	Ni	P	Os	D	Np	Nn	Ni	P
Posesión presidencial	Enero	15										
		16										
		17										
		18										
		19										

5) Se ubicaron los planos y movimientos de cámara, **en la ficha de encuadres y movimientos de cámara** (Anexo 1. CD adjunto. Ficha no. 5), donde se clasificó y contó cada plano y movimiento de cámara para indicar los usos y manipulación de la

imagen en cada nota difundida. En la ficha 5 se anotan cada uno de los planos encontrados en las noticias políticas analizadas.

Ficha 5: Planos

Tema: sesión presidencial 15 de enero del 2007

Canal: Teleamazonas. Noticiero: 24 Horas

Inicio 19:45 horas final 20:35 minutos (50 minutos)

Noticias

Planos

Movimientos cámara

bloques

P	Pg	P	P	P	P	P	T	Z	Z	Zi/	F	F	D	R	Gc	Pa	Pan	Te	Sal	T	%	Pn	Pni	T	T	D	D	C	P	Fc/o	S	T	%				
g	/r	a	m	p	d	s		b	i	len	o	i	v		c	n	/																				
																	div																				

Temas

Temas

Suman

total

Porcenta

jes

Después de indicar los planos de cada nota en cada noticiero, se trabajó una ficha resumen, para hacer la comparación entre noticieros (Anexo 2. CD adjunto. Ficha no. 5.1. Ficha resumen de encuadres y movimientos de cámara de noticieros estudiados)



Ficha 5.1. Resumen de encuadres y movimientos de cámara de noticieros estudiados

Tema	M D	24 Horas	Televistazo	El noticiero	Contexto					
	e í	Teleamazonas	Ecuavisa	Tc Televisión	Etv Telerama					
	s a									
		Planos	Movimiento cámara	Planos	Movimiento cámara	Planos	Movimiento cámara	Planos	Movimiento cámara	
Tipo de encuadres		P P P P P P T T C P P P P P P P T C P P P P P P T C P P P P P P P P T T C P	P P P P P P T C P P P P P P P T C P P P P P P T C P P P P P P T T C P	P P P P P P T C P P P P P P P T C P P P P P P T C P P P P P P T T C P	P P P P P P T C P P P P P P P T C P P P P P P T T C P					
		g a m p n n d u p i g a m p n n d p i g a m p n n u p i g a m p n n d u p i	d i d i d i d i	d i d i d i d i	d i d i d i d i					
Conflicto entre congreso y TSE	M 5									
	a 6									
	r 7									
	z 9									
	o 11									
	12									
	T									
	o									
	t									
	a									
	l									

6) Finalmente se trabajó **las fichas de: tendencia, estructura argumentativa y nivel de significación** (ver anexo 1 fichas no. 6); es la clasificación que se hizo de las noticias políticas según el enfoque, la estructura argumentativa y el nivel de significación.

Ficha 6. Tendencia, estructura argumentativa y nivel de significación

Fecha:		Canal:		Noticiero:		Hora: 19:00h				
15-enero-2007										
Tema	Descripción de planos	Presentador de lectura de texto	Periodista de reportero	Declaraciones presidente	Declaraciones funcionario de gobierno	Declaración de actores políticos	Tendencia:	Estructura argumentativa:	Nivel de significación:	de
							1) a favor - en contra 2) informativos-conflictivos 3) aclaratorios-escandalosos	1) causales-casuales 2) centradas-dispersas 3) completas-incompletas 4) lógicas-cronológicas	1) denotativo 2) connotativo 3) ideológico	
<b>Posesión presidencial mitad del mundo</b>	Pg: monumento de la mitad del mundo y tarima pm: Rafael correa firma decreto público asistente a posesión presidencial		Voz en off: Rafael correa hizo lo que dijo, firmó el decreto ejecutivo 002 mediante el cual convocó a consulta popular para la instalación de la Asamblea nacional constituyente la consulta ya tiene fecha				Informativa	Dispersa	Connotativo	
<b>Posesión presidencial mitad del mundo</b>	Pp: Alexis Mera con micrófono					Alexis Mera: para el domingo 18 de marzo de 2007	Informativa	Dispersa	Connotativo	

<b>mundo</b>	Pm: personas de espaldas y público asistente Pm: Rafael correa y Alexis Mera corte pm: Rafael Correa y Alexis Mera	Voz en off: La Asamblea será de plenos poderes y el decreto de seis artículos contempla el estatuto para su funcionamiento el cual sin embargo no fue difundido	
	Pp: Manuela Gallegos declara		Manuela Gallegos: nuestro gobierno es absoluta y cien por ciento incluyente

Se clasificó, cuantificó y comparó en porcentajes los temas de las noticias políticas transmitidas en los distintos noticieros; se interpretó y especificó los sentidos del texto siguiendo tres niveles de interpretación: tendencia, estructura argumentativa y nivel de significación.

Después de esta clasificación se realizó una ficha resumen que permitió hacer un análisis comparativo entre los informativos de los canales estudiados. Esto dio como resultado la siguiente ficha:

Ficha 7. Análisis comparativo

No.	Noticias políticas sobre posesión de Presidente Rafael Correa	Mes enero	El noticiero Tc televisión					
Nivel de análisis			Tendencia		Estructura argumentativa		Nivel de significación	
1	Posesión presidencial mitad del mundo	<b>Día 15</b>	Informativa		Dispersa		Connotativo	
2	Posesión congreso nacional		Informativa		Centrada		Ideológica	
3	Posesión presidencial de Zumbahua		Conflictiva		Dispersa		Ideológica	
Totales			TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
			<b>C</b>		<b>CE</b>		<b>CN</b>	
			<b>IN</b>		<b>D</b>		<b>ID</b>	

La primera fase fue objetiva, esto es: la ubicación de los temas, los bloques informativos, los tiempos, los encuadres y movimientos de cámara, son trabajados en función del material y son posibles de cuantificar sin dificultad; sin embargo la otra fase fue subjetiva ya que determinar la tendencia, la estructura argumentativa y nivel de significación fue personal, en el sentido que hay que adoptar un determinado punto de vista; cuando se interpreta no se puede prescindir de la subjetividad, así trabajamos con datos concretos con porcentajes que permitan medir mejor los resultados y dar algo más de objetividad.

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE TELENOTICIAS POLÍTICAS**

Es conocido que en la construcción informativa intervienen muchos más personajes que los visibilizados en las noticias; así, se han ubicado los presentadores, los reporteros y los diversos actores políticos que han intervenido en los noticieros; este inventario nos sirvió para evidenciar los actores visibles, sin embargo, los que están tras las notas son incuantificables, es evidente, que hay muchos más participantes.

Cada canal, y por tanto cada informativo, intenta construir y mantener su imagen con sus presentadores estrellas quienes buscan generar confianza, credibilidad y por supuesto sintonía; así en 24 Horas se analizó el papel de Jorge Ortiz, Liz Valares; en menores ocasiones Carla y María Mercedes. Entre los reporteros se contaron: María José de Luca, Andrea Coronel, María de los Ángeles, Gisela Bayona, Cristian Zurita, Freddy Paredes, Jorge Rodríguez, Guido Acevedo, Carlos Ochoa, Rafael Hernández, Gustavo Merino, Paty Oquendo, Diana Sierra, Milton Pérez, Fausto Yépez, Fanny Lara.

En Televistazo se mantienen Alfonso Espinoza, Teresa Arboleda. Entre los reporteros están: Félix Narváez, Hernán Higuera, Freddy Barros, Alex Cevallos, María Cecilia Largacha, Andrés Jumbluth, Hermes Campoverde, Lenin Artieda, Henry Dueñas, Ricardo Cabezas, Johana Cañizares, Sujey Delgado, Linda Romero, Ruth de León, Patricio Díaz, Gioconda Loor, Pedro Jiménez.

En El Noticiero están Eduardo y Ana María. Entre los reporteros están: Fabricio Vela, Javier Cevallos, Fausto Valdivieso, José Luis Calderón, Eduardo Córdova, María Fernanda Borja, Jorge Rendón, Jonathan Carrera, Daniel Montalvo, Mercedes Córdoba, Eduardo González.

En Contextos encontramos a Javier Cegarra, Patricio Barriga, Fernando Reno. Entre los reporteros están: Fernando Correa, Alex Llanos, María Fernanda Suasnavas, Hernán Zamaniego, Rosa Elena Vázconez, Greta Córdova, Cesar E. Duarte, Luis Enrique Zamora.

Por lo general trabajan en las mismas funciones ya sea como presentadores o reporteros. No se nota un trabajo especializado, más bien pareciera que rotan en los distintos temas.

Es importante señalar que en los distintos canales encontramos casi los mismos entrevistados, hay poca diversidad de propuestas políticas. La ficha de transcripción de noticieros enlista a los personajes entrevistados, por noticiero, por día y por tema de estudio; por ello podemos afirmar que no hay diversidad de participantes y que son los mismos actores políticos, que rotan, en los diversos canales estudiados.

### **Resultados Generales**

Al transcribir los noticieros y comparar su estructura hemos visto que todos tienen bloques de: titulares T, noticias políticas NP, noticias nacionales NN, noticias internacionales NI, deportes D, otros segmentos OS, en los que se encuentra (farándula, cómicos, policiales) y publicidad P; son bloques estables ya que se dan todos los días analizados, no tienen tiempo definido, depende del tema o la situación tratada, varían en función del momento social, las conveniencias del canal, las preferencias profesionales, etc., no hay un patrón que identifique su estructura.

Se verifica que el tiempo de las noticias políticas varía según el canal y los temas, se aumentan hasta el máximo de 85,45% y disminuyen hasta el 2,03% indistintamente; también hay segmentos estables en cada canal que no presentan variación ni en los momentos de conmoción social.

Los reporteros dramatizan los acontecimientos; si bien es cierto hay limitaciones de formato, también se puede observar que es decisión del medio, o sus políticas, el dar más o menos tiempo a la información política. Por ello a nivel nacional, por lo menos en Ecuador, parece que “no interesa vincular al espectador a la política” a temas de interés nacional, no parece interesar que el televidente esté informado, tenga criterios para asumir posiciones, partidos o grupos.

Hay distintos bloques publicitarios; así, en 24 Horas hay un mínimo de cuatro bloques y hay días que pasa hasta siete bloques publicitarios. En Televistazo hay un mínimo de dos bloques publicitarios y ha llegado hasta siete en la transmisión de la Consulta Popular; en un día especial regularmente tiene cuatro bloques de publicidad. El Noticiero, de TC Televisión, tiene mínimo cuatro bloques publicitarios y llega hasta diez espacios de publicidad. En Contextos se ven cuatro bloques de publicidad, bien definidos o por lo menos se han mantenido en los noticieros observados.

Los segmentos de publicidad varían en cada noticiero; hay días de publicidad cuyo máximo ha sido de 34,39% en 24 Horas y un mínimo 7,83% en Televistazo; esto ratifica que se da prioridad al ingreso económico, ya que son espacios de gran sintonía, es decir, la publicidad en este espacio tiene gran dedicación de tiempo, pero también puede ser limitada por decisión de quienes programan el noticiero.

El tratamiento de la imagen es complejo; podemos observar que hay momentos y temas con un mayor cantidad de planos medios, PM; primer plano, PP y plano general, PG. El PP se utiliza para mostrar rostros, para enfatizar un punto crítico de una acción dramática, tiene la facultad de introducirnos en la psicología del personaje.

Desde el punto de vista narrativo nos transmiten información sobre los sentimientos y describen con detenimiento a los personajes. El PM es utilizado para mostrar las relaciones entre personas, y las reacciones hacia el entorno. El PG abarca todo el escenario, puede ser lejano o cercano, sirve para contextualizar.

Los planos empleados se repiten constantemente ya sea porque el personal no tiene conocimiento de otros planos, o porque son de fácil uso en las ediciones. El frecuente uso de los planos evidencia un tratamiento fragmentado de la imagen. La fragmentación distrae, es accesorio y evita que se reflexione sobre lo esencial y en las noticias políticas se observa una gran cantidad de tomas en notas relativamente pequeñas.

En movimientos de cámara se ha observado más picadas, PI; contra picadas CP; y paneo a la derecha, PND. Las tomas de PI son aquellas que la cámara enfoca desde arriba al actor u objeto que aparece empequeñecido o disminuido; dan la sensación de poco importante. Las tomas de CP enfocan desde abajo al actor u objeto que parece agigantarse; da la sensación de mayor altura, fuerza, energía e importancia. El paneo a la derecha PAND es cuando la cámara sin cambiar de posición gira sobre su eje, para mostrar una vista panorámica del escenario o el paisaje, es la exploración de un determinado espacio nos ayuda a contextualizar, sin embargo, hay pocos de estos movimientos de cámara.

Los movimientos de cámara empleados pueden ser producto de las ubicaciones y circunstancias técnicas de los camarógrafos, por intencionalidad o proyectándose a la edición y al sentido; sin embargo los movimientos de cámara más empleados son las CP que generan la sensación de realzar a los personajes, dan la sensación de fuerza energía



e importancia; son empleadas en temas conflicto como: la Convocatoria Asamblea, el Conflicto entre Congreso y TSE. Las PI que minimizan al objeto o hecho restan importancia, desvalorizan las situaciones o personajes, son empleados en la Consulta Popular, Pativideos, Ley Bancaria. Es importante entender que este uso de los movimientos de cámara es un indicio de afinidad o rechazo al tema tratado.

La imagen es el tema central de la televisión, encierra una gran riqueza, es importante explorar más y hacer análisis más pormenorizados para intentar ubicar los grados de influencia en los temas políticos. Es importante que la televisión difunda los temas de conflicto político con mayores elementos de análisis y profundidad, ya que estos buscan legitimidad, control y adhesiones de las mayorías; por ello la necesidad de que se amplíen los tiempos de exposición de una toma, no saturar de imágenes las notas, sobre todo en temas políticos que son difíciles de graficar y más aún en conmoción social, pues la política es difícil explicar en imágenes, es difícil entender las posiciones e intereses que mueven siempre a los grupos.

El análisis de los textos tanto de periodistas, reporteros, y diversos actores políticos en estos primeros meses nos indican una tendencia conflictiva en la exposición de los temas, tiene 151 noticias que representa el 39,12% en esta clasificación; hay 150 notas informativas, que representa el 27,2%; las noticias escandalosas son 49, que significan el 12,69% y las notas en contra son 40, que representan el 10,36% en el tratamiento informativo, evidenciándose posiciones poco favorables al gobierno, confirmando nuestra hipótesis de estudio que indica que los noticieros sobre las acciones del Presidente Rafael Correa varían dependiendo de los conflictos o intereses de los actores involucrados y que los noticieros de televisión han mantenido posiciones contrarias al gobierno.

Los medios cuanto más hablan de un tema más nos persuaden colectivamente de que ese tema es central y nos colocan una agenda, es decir, nos dicen de qué hablar. Esto depende de cada canal y de los temas tratados.

En el análisis de la estructura argumentativa hay 161 noticias centradas que es el 41,71%, pero no necesariamente son temas a profundidad, contextualizados, que provean de información clara, tocan un solo tema pero es confuso. Las notas incompletas son 133 representan el 34,46% y las noticias dispersas son 54, es decir, un 13,99%, generándose poca coherencia en el trabajo noticioso. Se informa con noticias

breves, fragmentadas, incompletas que prescinden de explicación y que abundan en estereotipos. Las noticias son dispersas, es decir, hay hechos desvinculados, se produce un efecto negativo y desinformación en el televidente.

En el nivel de significación hay un predominio ideológico de 220 noticias, que es el 56,99%, se dan escenarios de confrontación de posiciones económicas, sociales y políticas; se disputa el control, no motivan a participar sino que se reducen a riñas o defensas de intereses particulares.

La clara inclinación ideológica, la superficialidad, la incapacidad de explicar los hechos, deterioran a cualquier institución o funcionario, debido a que se publican noticias peyorativas, fragmentadas y parciales que no contribuyen a entender, sino más bien confunden y generan apatía, desconfianza y poca credibilidad social.

La relevancia, a ciertos temas, se evidencia en el tiempo que tiene para su tratamiento y dependen del noticiero que lo trasmite, también puede darse por otros factores como el interés o la formación de los productores, los actores políticos a los que entrevistan, así como los intelectuales con quienes se relacionan. Es frecuente que en los momentos de crisis, los noticieros se limiten a transmitir en vivo y en directo los hechos, sin evidenciar contextos históricos y nuevos escenarios; esto devela la falta de equipos de investigación y un trabajo que contextualicen las diversas situaciones. Hay poco interés en construir ciudadanía, en promover participación y acción política. Los bloques de noticias políticas están en planos secundarios o tienen menos tiempo de exposición que otros temas como farándula o deportes, que ocupan grandes espacios.

El poco tiempo dedicado a temas políticos devela a los medios como mecanismos de ocultamiento de cierta realidad, alineación a posiciones políticas de grupos organizados que defienden intereses económicos y políticos que buscan mantener el sistema sin modificación.

La Televisión comunica a través de un flujo continuo de imágenes y de sonidos, en donde cada segmento es cada vez menos diferenciado y es complementario lo que los espectadores individuales o grupales decodifican de los mensajes transmitidos.

El presente estudio toma como elemento importante el contexto en el que se desarrollan los distintos acontecimientos y tomando como referencia los acontecimientos complejos o conflictivos vemos que el tratamiento informativo tiene sus variantes, ya que el televidente negocia el sentido de una transmisión televisiva,

confrontando todo lo que se le proporciona con lo que sabe, piensa y cree, como individuo o grupo social.

### **Posesión presidencial de enero de 2007**

La posesión presidencial del Economista Rafael Correa fue un tema de interés nacional, ya que fue una propuesta política que generó expectativas en los distintos sectores, debido a que el país atravesó un periodo de inestabilidad gubernamental y donde se tuvo trece presidentes desde 1984; algunos gobiernos fueron cuestionados y destituidos. Por esto la propuesta de:

Patria Altiva y Soberana (País), surge en la escena política planteando algo diferente: no hay clases, sectores, ni pueblos predestinados a cambiar el país; tampoco ninguno de ellos tiene derecho a hacer ese cambio a imagen y semejanza de sus intereses grupales. La tesis de Movimiento País se puede resumir en tres ideas centrales: todos y todas, como ciudadanos, tienen la responsabilidad de revolucionar su país, de hacerlo distinto y cualitativamente mejor; todos los ciudadanos y ciudadanas deben luchar por una Patria solidaria, próspera, justa, alegre, incluyente, soberana; la ciudadanía es y debe ser el actor del cambio en el Ecuador, desde un proyecto nacional que integre las justas reivindicaciones de los diversos sectores sociales, pero que supere sus proyectos sectoriales (Larrea, 2009: 21).

El Movimiento País, estructura social que se forma para candidatizar a Rafael Correa, plantea la propuesta que se denomina la Revolución Ciudadana. Ofrecen cambiar la forma de gobernar. En su momento se afirmó que los medios dieron mucha apertura a la candidatura de Correa, no solo por su propuesta, sino porque era un candidato joven y desconocido, con cierta formación profesional y que logró despertar el interés y la expectativa en la ciudadanía. La construcción informativa, evidencia lo siguiente:

Tabla 1. Resumen por bloques informativos en posesión presidencial del 15 al 19 de enero del 2007

Tema	Mes	Días	24 Horas Teleamazonas					El noticiero Tc Televisión					
Tipo de información			Np	Ni	Os	D	P	Np	Nn	Ni	Os	P	
Posesión presidencial	Enero	15	50,71	9,78	10,29	12,61	14,36	14,12					
		16	54,20	4,42	8,06	13,95	15,87	24,98	18,1	12,1	34	9,81	
		17	42,95	10,47	2,84	9,57	10,29						

<b>18</b>	43,85	26,2	0	5,37	16,1
<b>19</b>	27,25	12,5	7,56	20,4	13

En los noticieros estudiados los bloques informativos varían de acuerdo al canal. El tema de la Posesión Presidencial, en el noticiero 24 Horas, se difunde entre el 42% al 54% del total del noticiero; en el tercer día empieza a disminuir el tiempo de las noticias políticas NP y los otros segmentos OS, varían sin mayor significación.

En El Noticiero se observa que se da menor tiempo a las noticias políticas NP, en relación con 24 Horas; las noticias internacionales NI y otros segmentos OS (farándula, espectáculo, crónica roja, breves policiales, basta ya, tras la pista, estado del tiempo, sucesos, etc.) tienen más tiempo de difusión.

La posesión presidencial es tratada con distinta intensidad en cada noticiero, es decir, no se evidencia un tiempo fijo para el tratamiento informativo o segmentos específicos, hay bloques informativos definidos pero su tiempo depende de las circunstancias o decisiones del momento.

La edición de las imágenes nos revela el grado de manipulación o intervención que tienen las notas, en su significación y composición; la excesiva cantidad de planos genera distracción, evita la reflexión, por la cantidad de imágenes transmitidas. En 24 Horas hay un mayor uso de planos y movimientos de cámara que en El Noticiero; esto revela además que se debe contar con un equipo para grabaciones y que se disponga de un buen archivo y un profesional para edición.

Tabla 2. Resumen por planos y movimientos de cámara en posesión presidencial del 15 al 19 de enero del 2007

Tema	Mes	Día	24 Horas Teleamazonas								El noticiero Tc Televisión										
			Planos				Movimiento cámara				Planos				Movimiento cámara						
Tipo de encuadres			Pg	Pa	Pm	Pp	Pnd	Di	Cp	Pi	Pg	Pa	Pm	Pp	Pnd	Td	Di	Cp	Pi	Pi	
Conflicto entre congreso y TSE	Enero	15	47	55	68	101	14	11	9	6	23	13	33	13	1	0	0	7	7	7	
		16	66	28	89	75	10	1	4	5	26	23	70	39	4	2	5	7	7	1	
		17	38	26	79	28	7	0	4	3											
		18									28	21	41	27	2	6	0	1		0	
		19									12	11	60	22	0	3	0	4		6	
<b>Total</b>			151	109	236	204	31	12	17	14	89	68	204	101	7	11	5	19	0	14	

Tenemos un alto manejo de planos medios PM 440, seguido de los primeros planos PP 305 y plano general PG 240; esto evidencia manipulación de la imagen y no se da a conocer el contexto o escenario popular que se lo puede mostrar más en planos generales.

Los movimientos de cámara que predominan son las contra picadas CP 36, que nos dan idea de engrandecimiento o exaltación; y picadas PI 28, que suponen empequeñecimiento de los participantes y acontecimientos, se generan sensaciones confusas y desorganizadas.

El manejo de la imagen es emotivo y ratifica estados de ánimo, sobre todo en primeros planos y planos medios que buscan las emociones y psicología de los personajes, hay una búsqueda de intenciones y relaciones de los distintos sujetos expuestos que los engrandecen y minimizan.

Tabla 3. Resumen por nivel de significación de noticias en Posesión presidencial

del 15 al 19 de enero del 2007

Tema	24 Horas Teleamazonas			El noticiero Tc Television			Ecuavisa Televistazo	Total		
	15	16	17	15	16	18	19			
<b>Tendencias</b>	<b>Días</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	
	<b>A favor (AF)</b>									0
	<b>En contra (EC)</b>	7		4						11
	<b>Informativa ( I )</b>	3	7		2	4	4	2	2	24
	<b>Conflictiva ( C )</b>	3	3	3	1	3	2	2		17
	<b>Aclaratoria (A)</b>	2	3	1		2				8
	<b>Escandalosa ( E )</b>	2	1	4		1		1		9
	<b>Totales</b>	17	14	12	3	10	6	5	2	69
<b>E. Argumentativa</b>	<b>Causales (CA)</b>									0
	<b>Casuales (CS)</b>	2	1	1						4
	<b>Centrada (CE)</b>	7	9	6	1	4	4	1		32
	<b>Dispersa (D)</b>	6	1	1	2	2	1		1	14
	<b>Completa (CO)</b>			1		1	1	1		4
	<b>Incompleta (IN)</b>	2	3	3		3		3	1	15
	<b>Lógicas (L)</b>									0
	<b>Cronológicas (CR)</b>									0
	<b>Totales</b>	17	14	12	3	10	6	5	2	69
<b>Significación</b>	<b>Denotativo (D)</b>		1	1			2			4
	<b>Connotativo (CN)</b>	8	8	4	1	5	2	1	1	30
	<b>Ideológico (ID)</b>	9	5	7	2	5	2	4	1	35
	<b>Totales</b>	17	14	12	3	10	6	5	2	69

En la difusión de la posesión presidencial hay una tendencia a informar: se da a conocer al personaje, se comparte datos nuevos. Sin embargo, hay también temas conflictivos que alarman al oyente, se trata del “socialismo” y las vinculaciones con gobiernos de izquierda (Chávez y Morales), además se avizora posiciones en contra del gobierno cuestionando su juventud y la falta de experiencia.

La estructura argumentativa se centra en el tema de posesión, es decir, la mayoría de notas se concretan en ello. En la significación de las noticias vemos que sus textos se enfocan en lo ideológico, ubicando el triunfo de Correa como natural, porque no se tenía más opción, se escoge el mal menor.

### **Convocatoria de Asamblea en febrero del 2007**

Movimiento PAÍS, desde enero del 2006, lanzó varias iniciativas políticas que tenían como objetivo consolidar y ampliar el movimiento, por esto, definen los cinco ejes programáticos de la Revolución Ciudadana que buscan la transformación radical del Ecuador y son:

1. La Revolución Constitucional,
2. Revolución Ética: combate frontal a la corrupción,
3. Revolución Económica y Productiva,
4. Revolución Educativa y de Salud,
5. Revolución para la Dignidad, Soberanía e Integración Latinoamericana (Larrea, 2009: 36).

Sin embargo al no tener mayoría en el Congreso, se ve necesario impulsar la Asamblea Constituyente, pero Rafael Correa se “niega a participar en el Congreso de la partidocracia se refuerza la credibilidad de la propuesta: ¡Asamblea Constituyente ya!” (Larrea, 2009: 49). Es por ello que se impulsa esta convocatoria, que en los medios estudiados fue tratada así:



Tabla 4. Resumen por bloques informativos en convocatoria Asamblea del 12 al 16 de febrero del 2007

Tema	Mes	Días	24 Horas						Televistazo					
			Teleamazonas						Ecuavisa					
Tipo de información			Np	Nn	Ni	Os	D	P	Np	Nn	Ni	Os	P	T
Convocatoria Asamblea	Febrero	12	30,89	10,9	8,56	4,3	16,35	21,5	26,7	33,83	10,44	0	24,7	4,34
		13	37,88	11,22	9,32	4,81	5,91	28,4						
		14	18,16	28,69	6,83	9,74	8,34	25,3	23,1	42,70	0	1,12	29,7	2,12
		15	25,63	11,34	9,89	9,25	12,01	24,6	16,3	73,58	0,61	0	3,45	5,27
		16	22,25	9,96	9,65	11,94	9,86	34,4	2,03	40,25	8,98	28,37	16,9	3,21

Las noticias políticas de la Convocatoria a la Asamblea tienen un tratamiento menor al de la Posesión Presidencial; el noticiero 24 Horas da mayor tiempo que Televistazo en este tema. Con esto ratificamos que no hay formatos rígidos, es decir que se pueden ampliar los tiempos dependiendo el “interés” o cuando el “productor o responsable” así lo determina.

Tabla 5. Resumen por planos y movimientos de cámara en convocatoria Asamblea del 12 al 16 de febrero del 2007

Tema	Mes	Día	24 Horas Teleamazonas										Televistazo Ecuavisa						
			Planos					Movimiento cámara					Planos		Movimiento cámara				
Tipo de encuadres			Pg	Pa	Pm	Pp	Pnd	Pni	Td	Cp	Pi	Pg	Pm	Pp	Pnd	Cp	Pi		
Convocatoria	Febrero		12	57	25	68	36	3	1	2	9	1	18	50	15	5	3	6	
Asamblea			13	43	43	67	64	12	6	1	10	5							
			14	34	39	56	43	4	5	1	6	4	20	43	51	7	5	5	
			15	31	23	54	52	2	2	1	1	1	10	10	13	1	3	0	
			16	3	4	18	9	1	1	0	1	0	1	2	4	0	1	0	
		Total		168	134	263	204	22	15	5	27	11	49	105	83	13	12	11	

El bloque de publicidad en 24 Horas ocupa más tiempo que en Tevistazo; el segmento noticias nacionales son tratadas con mayor tiempo en Tevistazo; podríamos especular mucho sobre esas noticias nacionales que ocupan mayor tiempo en Tevistazo, pero más bien detallamos los temas que se trataron: medicamentos a punto de caducar, Pacifictel, visita de Vicepresidente a Caracas, entre las más destacadas. Esto demuestra, otra vez, que hay libertad para definir los tiempos de tratamiento informativo, no parece existir un máximo o un mínimo, varía según las notas, posiblemente el tema, los *ratings* de sintonía, conveniencias del medio, intereses económicos, etc.

Al hacer un resumen de los noticieros analizados, existe en total 1122 planos difundidos, hay un alto predominio de planos medios PM 368, seguido de primeros planos PP 287 y planos generales PG 217; los movimientos de cámara más usados son los PND 35, seguido de contra picadas CP 27 y picadas PI 22. Hay mayor manejo de planos en 24 Horas que en Tevistazo.

La convocatoria a la Asamblea se trabaja con personajes u objetos a los que pareciera darse realce, se trabaja la contra picada CP, que produce la sensación de agrandamiento o magnificación de las personas o situaciones. Sin embargo, hay una gran cantidad de planos, casi un bombardeo de imágenes que genera conflicto y confusión, es un tema de gran importancia, en Tevistazo hay menos planos que en 24 Horas.

Tabla 6. Resumen por nivel de significación de noticias políticas en convocatoria Asamblea del 12 al 16 de febrero 2007

		24 Horas Teleamazonas					Ecuavisa Tevistazo					Total
Días		12	13	14	15	16	12	13	14	15	16	
Tendencias	A favor (AF)		1									1
	En contra (EC)				2	4			6			12
	Informativa ( I )	1	3	4	3	1	1		1		1	15
	Conflictiva ( C )	6	10	5	3	1	3				4	32
	Aclaratoria (A)										1	1
	Escandalosa ( E )		1				1		2	1		5
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>66</b>
E. argumentativa	Causales (CA)											
	Casuales (CS)											

	Centrada (CE)	4	5	1		2	1			13		
	Dispersa (D)	2	1	1	3	1	1	5	1	15		
	Completa (CO)		2	3		1		1	2	9		
	Incompleta (IN)	1	7	4	5	4	2	2	3	1	29	
	Lógicas (L)									0		
	Cronológicas (CR)									0		
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>66</b>
<b>Significación</b>	<b>Denotativo (DE)</b>		1		1							2
	<b>Connotativo (CN)</b>	3	5	5	3	2	2	3	4			27
	<b>Ideológico (ID)</b>	4	9	4	4	4	3	6	2	1		37
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>66</b>

El tema de la Asamblea tuvo menor tratamiento en los distintos noticieros; por ello suponemos que no se lo consideró tema importante; hubo poco tiempo para el tratamiento informativo se dio prioridad a otros bloques por ejemplo publicidad en 24 Horas y noticias nacionales en Tevistazo. Hay una tendencia conflictiva con 32 notas, tiene 15 noticias informativas y explícitamente hay 12 coberturas en contra. El tema se presenta confuso, con poco tratamiento, es decir, no hay un análisis que permita entender el proceso, tiende a ser conflictivo y contradictorio.

La estructura argumentativa es incompleta tiene 29 noticias con esta característica, se presenta dispersa con 15 notas, esto evidencia poco aporte al conocimiento del tema. Fue un tema que necesitaba de legitimación social, en el que se ponía en juego nuevas reglas de conducción de la política del Estado y es tratado con superficialidad y aparente desinterés por los medios ya que no se visibiliza bien sus alcances.

El nivel de significación que predomina es el ideológico con 37 noticias, seguido por el connotativo con 27 notas; es decir, hay una oposición mas evidente. En el tema de la Convocatoria a la Asamblea no existe un escenario informativo que favorezca al gobierno; no es real la idea de que los medios o los noticieros analizados estén a favor de las propuestas gubernamentales y tengan posiciones a favor al tratar este tema.

### **Conflicto entre congreso y TSE marzo 2007**

En Ecuador emigraron más de dos millones de habitantes por la crisis económica, más de la mitad del sistema financiero quebró, se congelaron los depósitos, se dio una gran devaluación, de cinco mil sucres se pasó a veinte y cinco mil sucres por dólar, la “gente respetable” desfalcó a todos y estafó a la ciudadanía. Frente a esta crisis económica, el país enfrentó una gran crisis política, vino el desconcierto, la frustración y la falta de credibilidad.

Por ello los “anuncios de la Revolución Ciudadana, de: Recuperemos la Patria, la Patria Vuelve, Volver a tener Patria” ganó, porque sintetizó el malestar ciudadano (Larrea, 2009: 45). Sin embargo, el escenario no se veía muy fácil, las propuestas “radicales” que hizo PAÍS, como no participar en el Congreso porque era el centro de la corrupción y la partidocracia, no eran tan fáciles de cumplir. Se necesitaba del Congreso para aprobar la convocatoria a la Asamblea Constituyente, se produjo un gran conflicto que parecía sin salida. Este tema generó controversia nacional y los medios informativos de los canales analizados lo compartieron así:

Tabla 7. Resumen por bloques informativos en conflicto entre congreso y TSE del 5 al 12 de marzo del 2007

Tema	Mes	Días	24 Horas						Televistazo					El noticiero					Contextos							
			Teleamazonas						Ecuavisa					Tc Television					Etv Telerama							
Tipo de información			Np	Nn	Ni	Os	D	P	Np	Nn	Ni	P	T	Np	Nn	Ni	Os	P	T	Np	Nn	Ni	Os	D	P	
Conflicto entre Congreso y TSE	Marzo	5	9,94	35,58	9,76	9,72	16,50	15,3	19,1	21,9	11,95	21,9	0	8,28	22,6	7,3	12,9	17,9	4,03	42,1	29,3	5,41	6,24	12,1	3,64	
		6							13,7	57,6	0	14,6	0													
		7	47,1	12,59	5,74	5,95	8,83	17,2							31,1	15,4	7,97	26,9	13,8	4,84						
		9	26,5	17,58	7,43	9,54	11,4	15,6	53,9	21,9	11,88	9,16	1,01													
		11																			41	8,53	11,5	1,93	2,15	15
		12	33	9,49	8,6	10,1	7,39	25,7	50,3	27,8	2,21	19,7	0,98	25,3	45,5	7,91	3,36	12,8	5,11	42,9	36,9	8,68	0,8	0	10,2	

El conflicto entre Congreso y Tribunal Supremo Electoral, debido a la convocatoria para la Asamblea, generó muchas dificultades. El noticiero Contextos dedica más tiempo a este tema político, se mantiene más o menos constante en el tiempo de exposición; en Televistazo, a partir del 19 de marzo, aumenta el tiempo de difusión. El Noticiero y 24 Horas tratan el tema en menor tiempo. Si comparamos con el segmento noticias nacionales NN, se visualiza que El Noticiero da más tiempo de dedicación a este segmento, en días que eran de conmoción social.

Igualmente ratificamos que no existe un tiempo fijo en el tratamiento de cada bloque informativo, esto parece manejarse con libertad y de acuerdo a las circunstancias, ya que siempre hay variación en tiempo. El Conflicto entre Congreso y Tribunal Supremo Electoral fue un tema con tratamientos y tiempos diferentes a los anteriores contextos analizados, los primeros días hay un tratamiento menor y conforme se complejiza la situación podríamos decir aumenta en 24 Horas; se mantiene en Contextos y en Televistazo es fluctuante; en El Noticiero no hay gran dedicación al mismo, o realmente se quiere invisibilizar el tema, dejarlo de lado para que no se entienda ni legitime en sus públicos.

En todos los canales se trasmite un comunicado de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos haciendo un llamado al diálogo y a resolver la crisis, Televistazo además da lectura a un editorial adicional, indicando la posición del medio, esto lo hace su presentador estrella, Alfonso Espinoza. El conflicto Congreso Tribunal Supremo Electoral, es un tema de gran interés social, sin embargo hay un tratamiento confuso.



Tabla 8. Resumen por planos y movimientos de cámara en conflicto entre Congreso y TSE del 5 al 12 de marzo 2007

Tema	M e s	D í a	24 horas Teleamazonas										Televistazo Ecuavisa					El noticiero Tc televisión					Contexto Etv Telerama																		
			Planos					Movimiento cámara					Planos					Movimiento cámara					Planos					Movimiento cámara													
Tipo de encuadres	P	P	P	P	P	P	T	T	C	P	P	P	P	P	P	T	C	P	P	P	P	P	P	P	T	C	P	P	P	P	P	P	P	P	T	T	C	P			
Conflicto entre Congreso y TSE	5	1	1	4	21	44	3	1	0	5	2	1	6	3	1	1	3	1	0	3	1	1	2	2	2	1	0	1	1	3	2	6	2	4	2	0	4	7	0		
	7	0	4			0			4	2	0		2	8						0	0	5	3					7	3	8	3										
	6											9	2	3	1	9	1	0	0	3																					
	7	8	1	3	16	1	2	0	0	1	1									2	1	3	2	2	0	1	2	5													
		3	7																	5	7	4	8																		
	9	1	2	4	38	3	1	5	1	1	1	2	1	6	3	3	3	0	9	7																					
		2	4	1						1		3	9	9	7																										
	11																												3	1	6	3	7	4	1	0	8	4			
																												1	8	4	8										
	12	2	1	6	38	5	0	2	0	1	3	1	2	5	3	6	0	0	4	5	1	5	4	2	2	1	2	2	1	2	1	7	3	2	1	2	0	1	0		
		5	6	0								9	3	6	8						4		4	5				9	4	0	8								1		
Total	62	63	1	11	53	3	8	1	67	2	6	6	1	1	19	7	1	13	1	4	32	1	7	6	2	3	5	7	9	5	2	99	1	7	3	4	2	4			
			8	3		3				7	1	8	9	1					8	9		0	6				7	5	0		3							6			
			2									6	1								3							2													

En relación a la imagen hay disminución de planos se trabaja planos medios PM, primeros planos PP y los planos generales PG, involucra al espectador de forma emotiva, se busca los rostros y expresiones de los personajes que intervienen en las noticias.

En los movimientos de cámara hay una predominancia de contra picadas CP en 24 Horas y en Contexto, recordemos que esto genera la sensación de engrandecimiento; las picadas PI, se dan más frecuente en 24 Horas, seguido por Televistazo, estos movimientos de cámara minimizan la situación o el personaje, por tanto hay mensajes visuales confusos y conflictivos.

El tema no se visibiliza, se mantiene al pueblo ecuatoriano indiferente, pasarlo en el escenario mediático significaba más discusión y posibles adhesiones sociales. Se nota una posición definida de los medios, quieren que se respete el orden constituido, y la “democracia” e “independencia” de los poderes para sus beneficios.

Tabla 9. Resumen por nivel de significación de noticias en conflicto entre Congreso y TSE del 5 al 12 de marzo del 2007

Tema	24 Horas					El noticiero Te					Ecuavisa					Contexto					Total			
	Teleamazonas					Televisión					Televistazo					Etv telerama								
Días	5	6	7	9	12	5	6	7	9	12	5	6	7	9	11	12	5	6	7	9	11	12		
<b>Tendencia</b>																								
A favor (AF)																					1	1		
En contra (EC)	1	2			1	1					1										6			
Informativa ( I )	1	2			1	2	2			1	1	3			2	1	5					2	23	
Conflictiva ( C )	4	4	13	4	2	3			2	4	3	7			2	8	8					8	72	
Aclaratoria (A)	2					2					2					1	1					3	11	
Escandalosa ( E )	1	2	1	3	2					4	1	1			2	2					2	19		
<b>Total</b>	7	0	6	18	11	4	0	7	0	10	5	4	0	11	0	9	11	0	0	0	16	13	132	
<b>E. Argumentativa</b>																								
Causales (CA)	1																				1			
Casuales (CS)	0																							
Centrada (CE)	2	4	11	7	1	2			4	3					4	6					8	52		
Dispersa (D)	1	2			1	1					1	1			1					3	11			
Completa (CO)	1	1			1	2	2			1	3			1	3					15				
Incompleta (IN)	3	2	4	2	5					3	3	2	6			5	3	7					5	50
Lógicas (L)	1																				1			
Cronológicas (CR)	2																				2			
<b>Total</b>	7	0	6	18	11	4	0	7	0	10	5	4	0	11	0	9	11	0	0	0	16	13	132	
<b>Significación</b>																								
Denotativo (DE)	1				1					1					2					2	1	8		
Connotativo (CN)	2	4			6	2	2					1	1			3	4	5					9	39
Ideológico (ID)	5	6	13	5	2	7			7	4	4	9			4	7	9					3	85	
<b>Total</b>	7	0	6	18	11	4	0	7	0	10	5	4	0	11	0	9	11	0	0	0	16	13	132	

El conflicto entre Congreso y Tribunal Supremo Electoral generó mucha expectativa ciudadana, aunque se ubicaron medios que dieron más tiempo de exposición al tema; lo trataron con una tendencia de noticias conflictivas con 72 notas que encajan en esta clasificación, luego hay un tratamiento informativo de 23 notas y se dan 19 notas escandalosas.

En la estructura argumentativa hay 52 noticias centradas en el tema, 50 notas incompletas o que no aportan mucha información y 15 completas, la complejidad del tema hace que se profundice su tratamiento en ciertos noticieros, recordemos que hay tratamientos muy diferenciados en cada canal.

Los niveles de significación tiene una mayor predominancia en lo ideológico hay 85 noticias que tienen este nivel; obviamente el cuestionamiento político a esa situación viene de muchos sectores: se habla de inexperiencia, se trata la idea de desestabilizar al gobierno, se plantea fracasos, crisis sin conducción política.

Muchos actores refuerzan la idea de que no se dio una decisión de estadista, que el gobierno de Correa se equivocó, sin embargo llaman a calma, para que se respete y mantenga el orden constituido.

### Consulta popular abril 2007

La Consulta Popular fue un tema de expectativa ciudadana ya que se definía o se asumía posición ante la convocatoria a Asamblea y los informativos estudiados presentan los siguientes datos:

Tabla 10. Resumen por bloques informativos en consulta popular del 13 al 17 de abril del 2007

Tema	Mes	Días	24 horas						Televistazo			
			Teleamazonas						Ecuavisa			
Tipo de información			Np	Nn	Ni	Os	D	P	Np	Nn	P	T
Consulta popular	Abril	13	35,76	28,89	0	8,14	0	24,2				
		14							43,13	25,93	18,86	2
		15							85,45	0	14,55	0
		16	26,69	23,03	13,5	5,65	0	21,3	24,15	59,49	11,68	0
		17	22,38	19,88	10,94	9	13,25	22,3				

Cuando se da estos acontecimientos noticiosos, por lo general, los canales de televisión hacen transmisiones ampliadas, cubren más tiempo de información y en este caso vemos que Tevistazo da una cobertura mayor que los otros canales.

Tevisazo aumenta los tiempos dedicados a este tema y hay variación el día 15 porque cubre el evento de Consulta con panelistas, entrevistas y demás personas que dan opinión. En 24 Horas los tiempos de los otros segmentos se mantienen, es decir, no hay aumento o disminución, pareciera que intentan compartir un ambiente natural, sin darle mucha importancia al tema.

Tabla 11. Resumen por planos y movimientos de cámara en consulta popular del 13 al 15 de abril del 2007

Tema	Mes	Día	24 horas Teleamazonas										Televistazo Ecuavisa									
			Planos					Movimiento cámara					Planos			Movimiento cámara						
Tipo de encuadres			Pg	Pa	Pm	P	Pnd	Pni	T	Tu	C	Pi	Pg	Pa	Pm	Pp	Pnd	Pni	Td	Tu	Cp	
			p					d														
Consulta popular	Abril	13	41	15	64	23	4	4	2	0	5	12										Pi
		14											29	11	63	40	4	1	6	0	2	4
		15											66	36	205	72	4	1	0	0	2	20
		16	24	17	61	42	2	0	1	0	5	3	24	11	22	15	1	0	1	3	0	1
		17	31	17	74	36	8	1	0	0	2	4										
Total			96	49	199	101	14	5	3	0	12	19	119	58	290	127	9	2	7	3	4	25

Las imágenes o los planos empleados en la Consulta son en su mayoría planos medios PM 489, seguidos de primeros planos PP 228 y planos generales PG 215, en este tema quien maneja más encuadres es Televistazo, en comparación con 24 Horas, los planos usados tratan de llegar a identificar la subjetividad del personaje en los hechos.

En los movimientos de cámara igualmente Televistazo trabaja mucho las picadas PI 25, paneos a la derecha PND 9, y los *tilt down* TD 7 (cámara se mueve hacia abajo), muestra la dimensión de un personaje u objeto. En los movimientos de cámara hay picadas PI 44 y contra picadas CP 16, paneos a la derecha PND 23; esto indica intencionalidades, con las PI se da la idea de control, de minimizar la situación; los paneos pretenden contextualizar, ubicar al público y su participación.

Tabla 12. Resumen por nivel de significación en consulta popular del 13 al 15 de abril del 2007

Tema	24 Horas Teleamazonas					Ecuavisa Televistazo					Total	
	Días	13	14	15	16	17	13	14	15	16		17
Tendencias	A favor (AF)	1										1
	En contra (EC)	1				3			2			6
	Informativa ( I )	5			6	6		7	6	2		32
	Conflictiva ( C )					1			2			3
	Aclaratoria (A)				2	1			6			9
	Escandalosa ( E )				1	1		1		1		4
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>55</b>
E. Argumentativa	Causales (CA)											
	Casuales (CS)											
	Centrada (CE)	2			6	9		5	12	2		36
	Dispersa (D)				2			3	3	1		9
	Completa (CO)											0
	Incompleta (IN)	5			1	3			1			10
	Lógicas (L)											0
	Cronológicas (CR)											0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>55</b>	
Significación	Denotativo (DE)	5			2	3		4	4	1		19
	Connotativo (CN)				5	4		2	1	1		13
	Ideológico (ID)	2			2	5		2	11	1		23
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>55</b>

El conflicto entre Congreso y Tribunal Supremo Electoral registra una tendencia informativa con 32 noticias; luego hay 9 noticias aclaratorias; tal conflicto fue tratado más en Televistazo que buscó ubicar posiciones; esto se cuestiona y analiza en un tiempo considerable. Hay deseo de aclarar el tema desde distintas visiones, los reportajes y noticias intentan generar discusión, nuevos análisis, con varios actores políticos, si bien, la participación del gobierno fue menor se ubica panelistas “entendidos”, “objetivos”, políticos con “experiencia” y abogados constitucionalistas.

La estructura argumentativa predominante son las noticias centradas con 36 notas, pero también tenemos las incompletas 10 noticias, seguidas de 9 informaciones dispersas que generan un ambiente poco claro en el tema.

El nivel de significación tiene un tratamiento ideológico de 23 notas; lo denotativo con 19 informaciones que develan un dato natural, es decir, remiten a su referente más inmediato y lo connotativo tiene 13 noticias. Se genera un ambiente de desconcierto, hay una propensión a la preocupación, al sin sabor. Se consigue convocar a la Asamblea, pero no se ve como un logro, no es un acierto del “pueblo” o de las mayorías, más bien se manifiesta que “es un cheque en blanco” y se afirma que las mayorías también se equivocan.

### **Pativideos mayo 2007**

Los Pativideos es el escándalo que se dio con el protagonismo del Ministro de Economía, Ricardo Patiño. Consistió en la filmación de un video que indica negociaciones con funcionarios que venden seguros a tenedores de deuda. La grabación fue realizada por funcionarios del Ministro de Economía a “empresarios” del exterior y al ex ministro Rodas, sin que ellos tuvieran conocimiento de tal situación. Este hecho fue un escándalo, generó incertidumbre y desconfianza y agitación en los distintos espacios sociales. Los informativos lo presentan así:



Tabla 13. Resumen por bloques informativos en pativideos del 22 al 28 de mayo del 2007

Tema	Mes	Días	24 horas					Televistazo					El noticiero						
			Teleamazonas					Ecuavisa					Tc Televisión						
Tipo de información			Np	Nn	Ni	P	Os	Np	Nn	Ni	P	T	Np	Nn	Ni	Os	P	T	
Pativideos	Mayo	22	27,7	34,8	8,2	19,94	3,47	57,6	38,2	0	0,31	3,91							
		23						46,5	29,6	9,9	7,83	1,52	12	48,1	6,31	4,28	22,9	5,38	
		24											11,7	43,7	5,12	25,5	9,55	1,18	
		25						26,6	38,2	8,2	19,94	2,7							
		27	10,4	69,2	0	0	14	5,12	26,8	61,7	3,53	1,23							
		28	10,8	64,6	0	18,54	0												

Televistazo da mayor tiempo a esta noticia política; supera en doble a la exposición de 24 Horas; luego está El Noticiero; éste tiende a invisibilizar temas que consideramos son de trascendencia nacional. Es una noticia compleja que genera muchos cuestionamientos, sin embargo los otros canales no le dan mucha difusión, ocupan el tiempo usual de sus notas políticas.

Este es un tema escándalo que generó manifestaciones de apoyo al Ministro, sin embargo, en los noticieros se da poco tiempo de exposición, se prioriza las noticias nacionales en 24 Horas y El Noticiero.

Tabla 14. Resumen por planos y movimientos de cámara en “pativideos” del 22 al 28 de mayo del 2007

Tema	Mes	Día	24 horas Teleamazonas										Televistazo Ecuavisa							El noticiero Tc Television										
			Planos					Movimiento cámara					Planos					Movimiento cámara		Planos			Movimiento cámara							
Tipo de encuadres			Pg	Pa	Pm	Pp	Pnd	Pni	Td	Tu	Cp	Pi	Pg	Pa	Pm	Pp	Pnd	Pni	Td	Tu	Cp	Pi	Pg	Pa	Pm	Pp	Pnd	Cp	Pi	
Pativideos	Mayo	22	24	5	58	32	5	3	0	1	2	21	15	9	67	35	3	2	2	0	4	19								
		23											19	11	61	40	3	2	0	2	2	6	10	0	13	4	0	1	0	
		24																					5	5	19	21	1	7	2	
		25											31	13	38	43	2	0	0	0	1	7								
		27	14	2	24	22	0	0	1	0	3	6	12	4	30	9	1	1	0	0	0	5								
		28	8	2	9	7	0	0	1	0	0	1																		
		Total	46	9	91	61	5	3	2	1	5	28	77	37	196	127	9	5	2	2	7	37	15	5	32	25	1	8	2	

El total de planos usados por los noticieros es de 838, siendo de mayor empleo los planos medios PM 319, los primeros planos PP 213 y los planos generales PG 138. El total de movimientos de cámara son 89 predominando las picadas PI 67, luego las contra picadas CP 20 y los paneos a la derecha PND 15.

En el uso de los planos vemos que Tevistazo tiene mayor empleo sobre todo de planos medios PM 196, luego está el primer plano PP 127 y los planos generales PG 77; tenemos una menor manipulación en las imágenes en 24 Horas y finalmente El Noticiero con pocos planos.

Como en todos los temas se ve manipulación informativa, predominan los planos generales PG, en Tevistazo que describen el ambiente, hay primeros planos PP, que evidencian la psicología de los personajes, se hacen movimientos de cámara (picadas PI) que minimizan o empequeñecen al personaje o acontecimiento. Hay más planos que revelan descripciones para mostrar intenciones y actitudes que acentúan el dramatismo y produce muchos interrogantes.

Es importante recordar que se trabaja con el video de la grabación de la entrevista, la cámara es fija y está en la parte superior, a ello se debe el mayor uso de picadas PI. Es un tema escándalo, que genera muchas emociones encontradas y mensajes confusos.

Tabla 15. Resumen por nivel de significación en “pativideos” del 22 al 28 de mayo del 2007

Tema	24 horas					Ecuavisa		Total			
	Días	Teleamazonas		Televistazo		25	27				
<b>Tendencia</b>	<b>A favor (AF)</b>										
	<b>En contra (EC)</b>					1		1	3		
	<b>Informativa ( I )</b>	1			1	3	1	3	1	10	
	<b>Conflictiva ( C )</b>	1	2	1	2		4	1	4	1	16
	<b>Aclaratoria (A)</b>	1			1	2		1		1	6
	<b>Escandalosa ( E )</b>	3					4	4			11
	<b>Total</b>	6	2	1	4	6	10	9	6	2	46
<b>E. Argumentativa</b>	<b>Causales (CA)</b>										0
	<b>Casuales (CS)</b>										0
	<b>Centrada (CE)</b>	3	1		3	3	4	4	3		21
	<b>Dispersa (D)</b>						2	1			3
	<b>Completa (CO)</b>							1			1
	<b>Incompleta (IN)</b>	3	1	1	1	3	4	3	3	2	21
	<b>Lógicas (L)</b>										0
	<b>Cronológicas (CR)</b>										0
<b>Total</b>	6	2	1	4	6	10	9	6	2	46	
<b>Significación</b>	<b>Denotativo (DE)</b>			1					1		2
	<b>Connotativo (CN)</b>				2	3	6	3	1		15
	<b>Ideológico (ID)</b>	6	2		2	3	4	6	4	2	29
	<b>Total</b>	6	2	1	4	6	10	9	6	2	46

El caso del Ministro Ricardo Patiño tiene dos días de auge o mayor tratamiento en Televistazo; pero en general en los noticieros analizados hay una tendencia conflictiva 16 notas, seguida de 11 notas escandalosas y 10 notas informativas. Es un tema complejo que genera el ambiente para el escándalo: predominan las notas que cuestionan, descalifican, piden destitución del ministro; el escándalo está presente en el tratamiento del tema; se da difusión pero no hay información que lo aclare.

La estructura argumentativa que predomina en las noticias es la centrada con 21 notas y en igual cantidad las informaciones incompletas; se evidencia la confusión en el tratamiento del tema hay 3 notas dispersas, que completan el cuadro de desconcierto sobre el caso.

El nivel de significación es predominantemente ideológico 29 notas y connotativo 15 noticias que visibilizan preconceptos y tendencias ideológicas, se plantea la confrontación, se descalifica, se cuestiona todo el accionar del ministro y se habla de enjuiciamiento y destitución; se vincula al Movimiento País con la partidocracia y los gobiernos corruptos.

### **Ley bancaria julio 2007**

El impulso a la ley Bancaria tema de campaña que busca someter a la banca a reglas y controles; es un tema de importancia económica; sin embargo, vemos que su difusión es limitada, no se visibiliza en los noticieros del país.

Tabla 16. Resumen por bloques informativos en la ley bancaria del 15 al 18 de julio del 2007

Tema	Mes	Días	24 Horas Teleamazonas						El noticiero Tc Televisión						
			Np	Nn	Ni	P	Os	D	Np	Nn	Ni	P	Os	D	
Ley bancaria	Julio	15	27,39	25,68	6,67	21,22	4,88	14,16							
		16	10,47	25,95	11,61	26,06	11,46	9,34							
		17	12,68	34,38	9,3	19,21	10,16	12,37							
		18	16,72	43,97	0	25,11	13,47	0,73	7,05	42,2	31	6,8	9	1,35	

El tema es tratado en poco tiempo en relación a los otros temas y a la importancia del mismo, el canal que da cobertura es 24 Horas. El Noticiero lo analizamos solo un día y vemos que no lo trata.

En estos días, en ciertas programaciones, se trasmite la propaganda de la Asociación de Bancos defendiendo su posición y también el gobierno difunde la Ley de Justicia Financiera, que era debatida en la Asamblea.

La Ley Bancaria tema de gran interés e implicaciones económicas fue publicitada por los sectores involucrados, tanto para su apoyo como para su rechazo, pero podemos afirmar que no se dio espacios informativos necesarios para su comprensión en los noticieros.

Tabla 17. Resumen por planos y movimientos de cámara de la ley bancaria del 15 al 18 de julio del 2007

Tema	Mes	Día	24 horas Teleamazonas								El noticiero Tc Televisión						
			Planos				Movimiento cámara				Planos				Movimiento cámara		
Tipo de encuadres			Pg	Pa	Pm	Pp	Pnd	Pni	Td	Cp	Pi	Pg	Pa	Pm	Pp	Pnd	Pni
Ley bancaria	Julio	15	16	3	51	32	1	0	1	2	14						
		16	9	10	29	14	3	0	1	1	2						
		17	7	4	14	15	1	0	0	2	0						
		18	5	5	29	29	1	1	1	0	0	5		27	8	1	1
		Total	37	22	123	90	6	1	3	5	16	5	0	27	8	1	1

En este tema, se da un alto manejo de planos medios PM 150, seguidos de primeros planos PP 99 y planos generales PG 42. En 24 Horas se ve mayor manipulación de los planos. En los movimientos de cámara se da un alto manejo de las picadas P 16, y las contra picadas CP son escasas. En El Noticiero se mantiene el manejo de PM, PP, PG.

El manejo de los mismos planos y la repetición de estos, suponemos es por facilidad en la edición, por la rapidez en el trabajo, por el desconocimiento de los camarógrafos o por políticas de los noticieros en la edición de las imágenes. En este tema en particular, como fue tratado en la Asamblea, puede ser por la ubicación de los camarógrafos; sin embargo, no debemos olvidar que las picadas tienen una connotación

de minimizar y desvalorizar la situación o el personaje. Además recordemos que fue tratado con poco tiempo y sin mucha profundización, se nota poco interés por darlo a conocer a profundidad.

Tabla 18. Resumen por nivel de significación en ley bancaria del 15 al 18 de julio del 2007

Tema	24 horas Teleamazonas					El noticiero Te Televisión			Total	
	Días	15	16	17	18	19	15	18		19
<b>Tendencias</b>	<b>A favor (AF)</b>	2								2
	<b>En contra (EC)</b>		1	1						2
	<b>Informativa ( I )</b>		1							1
	<b>Conflictiva ( C )</b>	4	2	1	2				2	11
	<b>Aclaratoria (A)</b>			1						1
	<b>Escandalosa ( E )</b>					1				1
	<b>Total</b>	6	4	3	3	0	0	0	2	18
<b>E. Argumentativa</b>	<b>Causales (CA)</b>									0
	<b>Casuales (CS)</b>				1					1
	<b>Centrada (CE)</b>	3	3	1						7
	<b>Dispersa (D)</b>				1				1	2
	<b>Completa (CO)</b>									0
	<b>Incompleta (IN)</b>	3	1	2	1				1	8
	<b>Lógicas (L)</b>									0
	<b>Cronológicos (CR)</b>									0
<b>Total</b>	6	4	3	3	0	0	0	2	18	
<b>Significación</b>	<b>Denotativo (DE)</b>		1							1
	<b>Connotativo (CN)</b>	3		1	2					6
	<b>Ideológico (ID)</b>	3	3	2	1				2	11
	<b>Total</b>	6	4	3	3	0	0	0	2	18

Respecto al tema de la Ley Bancaria en los canales revisados genera informaciones conflictivas, se transmiten las propagandas del gobierno y de la asociación de bancos privados. La información tratada en los noticieros se concentran en el tema, pero es incompleta, no clarifica, no permite asumir posiciones desde la comprensión, se apela a la emoción y a las adhesiones de partidarios y asambleístas que tienen que aprobar o reprobar la Ley en esos días.

La estructura argumentativa de las notas tratadas en este tema son incompletas 8 noticias, y centradas 7; sin embargo no hay claridad en el tema o se trabaja con poca información, además es superficial, se ve a la banca y al gobierno en una disputa poco entendida por la ciudadanía.



En el nivel de significación es evidente el tratamiento ideológico 11 noticias, se cuestiona el accionar del gobierno, se plantea que atenta y violenta la libertad de empresa y se presenta como un riesgo para la estabilidad nacional.

## CONCLUSIONES

Analizar los noticieros nos ha permitido ver la complejidad de la información y lo necesaria que es en la vida de los ciudadanos, ya que además de posibilitar la socialización, pueden contribuir al conocimiento de posiciones políticas diversas y a la toma de decisiones en apoyo o rechazo a las propuestas existentes.

Nuestro interés fue ubicar herramientas que permitan objetivizar la afirmación de que los medios son oposición de ciertos gobiernos, intentamos hacer una constatación cuantificada de esta oposición.

Es necesario reconocer que el tratamiento de la información y los temas políticos se ven simplificados; es decir, son manejados superficialmente, porque los escasos tiempos expositivos, no permite su profundización. Se reduce la información y se produce estereotipos y confusiones, se prioriza la emoción con la imagen y no las comprensiones.

Hemos visto que hay posiciones en contra del gobierno, pero no se ha generado espacios antagónicos o irreconciliables en estos siete meses de estudio, la relación medios-gobierno ha sido manejada dentro de límites aceptables en los temas trabajados.

Los medios afirman que son objetivos, imparciales y que se está atentando contra la libertad de expresión al cuestionar la comunicación informativa que se hace a través de estos espacios, sin embargo, hemos verificado que tienen posiciones en contra en ciertos temas. Comparten creencias y visibilizan unos temas más que otros, por ejemplo los espacios de farándula, crónica roja, u otros, que no contribuyen a la comprensión política del país. No están conscientes de su importancia en la construcción social y su vinculación a grandes sectores, pues aportan a la construcción de identidad y contribuyen a las adhesiones o rechazos de propuestas políticas, económicas, sociales y culturales.

En la población se puede generar desconfianza e incertidumbre al informar confusa e incompleta una noticia. Es necesario crear una cultura política, es decir reconocer puntos de vista diferentes y antagónicos que pueden ser discutidos, debatidos o expuestos en los medios, que permitan asumir posiciones, generar alianzas y construir la sociedad en función de todos los sectores o de grandes mayorías.

La producción informativa de los noticieros de TV es definida por los equipos de producción informativa, los enfoques temáticos y los tiempos de tratamiento de las noticias, dependen del noticiero que lo trasmite. Los noticieros analizados tienen bloques que se dan todos los días, no tienen tiempo definido, esto demuestra que hay libertad en designar los tiempos de las noticias, no hay una regla fija, por ello concluimos que depende de los equipos de producción de los noticieros.

Los noticieros pueden ampliar el tratamiento de noticias políticas, se ha visto en que es posible, depende del canal y su misión social. Actualmente hay cadenas (CNN, Telesur, CN24) que trabajan solo noticias y se mantienen con sintonía y recursos, es decir, son rentables.

El proveer información actual, investigada, con diversos enfoques, con propuestas y actores antagónicos, tienen su “mercado” y es rentable. El discurso político en los telenoticieros pierde poder de convocatoria porque no ofrece mensajes claros, con señas de identidades fuertes. El momento en que se comparten informaciones fragmentadas, incompletas, descontextualizadas, nos aleja de la política, las personas o actores sociales, no se reconocen en las informaciones compartidas.

Se devela la falta de equipos de investigación y trabajo que contextualicen las diversas situaciones, den seguimiento a temas de gobierno y aporten a tener conocimientos profundos y valederos para la toma de decisiones.

La cobertura de noticias políticas en televisión mayoritariamente se centra en los políticos, en escándalos y espectáculos; los noticieros de TV representan una realidad que muchas veces desvaloriza la política, pero son un mecanismo de fácil y masivo acceso, por ello la necesidad de consolidar y construir espacios de mayor tiempo y más inclusivos con actores y propuestas diferentes que tengan el espacio de difusión necesario para dar a conocer sus visiones para gobernar.

El corte o fragmentación de las imágenes nos revela el grado de manipulación o intervención que tienen las notas, en su significación y composición; la fragmentación es un mosaico de hechos separados de su contexto que tiene como objetivo principal distraer, divertir en función de lo accesorio y evitar que se reflexione sobre lo esencial de la información, por ello la importancia y cuidado que se debe tener en el ensamble del texto y la imagen, siempre debe primar la contribución al esclarecimiento informativo.

Los movimientos de cámara que predominan dan idea de engrandecimiento o exaltación y empequeñecimiento o minimización de los participantes y acontecimientos. Se evidencia el deseo de captar las emociones tanto de los personajes expuestos como de los televidentes, se apela a la emoción y no a la razón, no se posibilita comprensiones; se agitan pasiones.

Es necesario que se amplíen los tiempos de exposición de una toma, no saturar las noticias con muchos planos ya que esto genera distracción, no se logra un buen ensamble con el texto y produce confusión en los mensajes compartidos.

Si bien es cierto los medios no tienen por qué estar a favor del gobierno, pero tampoco deben crear escenarios que dificulten el diálogo o la comprensión informativa. El enfrentamiento o cuestionamiento del gobierno hacia los medios ha generado muchas dudas y desconfianza hacia la información, esto sería un escenario positivo, si la población tuviera acceso a otras fuentes informativas, pero sin ello, genera apatía, apoliticismo y desinterés en los temas de gobierno.

En el estudio se puede notar que los actores sociales que participan en los medios son los mismos, hay noticias que tienen visiones ideológicas muy marcadas, no hay exposición de otras propuestas o enfoques políticos que permitan el análisis o la comparación.

Hablar de participación es juntar el derecho al reconocimiento social y cultural con el derecho a la expresión, pero es vital tener la seguridad de que la palabra no sea tergiversada, sacada de contexto o usada para otros fines, es decir, se busca espacios de debate y diálogo que sean incluyentes, constructivos y realmente participativos, por lo menos, a los representantes de tendencias diferentes que quieran expresarse a través de estos espacios.

Todos los noticieros son insuficientes para tratar los temas de interés social o los temas en conflicto, sin embargo, vemos que se destina gran tiempo a la publicidad, así como a otras noticias que cubren diversos ámbitos, esto evidencia, el poco interés en profundizar temas políticos.

La televisión y prensa públicas se organiza en la Presidencia de Rafael Correa hasta el 2007 no se contaba con medios públicos (a excepción de la radio, cuya existencia data desde hace 50 años, con un trabajo marginal o casi desapercibido). El contexto político, social y otras instancias de gobierno (ministerios, prefecturas,

alcaldías) requieren de espacios mediáticos que les den cabida, por ello además se crean nuevos espacios como El Ciudadano y las *web* de los ministerios que difunden las visiones del gobierno y su quehacer político.

La comunicación política en la televisión puede tener grandes audiencias y es necesario que la producción informativa contribuya a consolidar la democracia difundiendo visiones diversas. Los informativos pueden contribuir a asumir posiciones definidas, pero es necesario construirlas con mayor diálogo y tolerancia, de lo contrario pueden desencadenar en explosiones sociales incontroladas.

El fanatismo ideológico, la superficialidad, la incapacidad de explicar los hechos deterioran a cualquier institución o funcionario, debido a que se publican noticias peyorativas, fragmentadas y parciales que confunden, generan desconfianza, poca credibilidad social y alejamiento del quehacer político.

Los medios son difusores del trabajo cultural, construyen identidad y objetivos de desarrollo nacional, toman elementos surgidos de la cultura popular y los comparten masivamente, crean un efecto de empatía que es apropiado y puede ser compartido parcialmente por los gobiernos y las diferentes audiencias, por ello, la importancia de la difusión y comunicación informativa sobre todo en temas de la política que genera consensos y participación social.

Un pueblo que practique la democracia, el debate, las Asambleas públicas se construye, se eleva, las ideas se universalizan, la razón y el espíritu de investigación se convierten en costumbre de todas las clases sociales y se aprende a vivir en comunidad buscando intereses compartidos por los que trabajar.

La nueva Constitución en Ecuador ha creado nuevos espacios de participación ciudadana, que buscan mayor integración con las instancias gubernamentales, esto logrará mayor conocimiento de las distintas problemáticas y posiblemente mayor involucramiento social en los procesos políticos electorales y la toma de decisiones.

En la actualidad consensuar es urgente, los informativos son vehículos de la democracia y de los procesos organizativos sociales; el construir criterios políticos, posibilita más participación, se puede contribuir a consolidar la institucionalidad y generar procesos y gobiernos más sólidos.

Es prioritario que los medios televisivos re-conceptualicen el formato noticioso, vemos que tienen libertad para ampliar o disminuir los tiempos, dar mayor profundidad,

varios enfoques y mayor participación a los diversos actores políticos; es importante que entiendan que se deben a una sociedad y a unas audiencias que están atentas a su accionar y que uno de sus derechos es estar incluidos o visibilizados en estos espacios mediáticos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abramson, Norman (1966). *Teoría de la Información y Comunicación*. España: Editorial Paraninfo.
- Abruzzese Alberto y Miconi Andrea (2002). *Zapping. Sociología de la experiencia televisiva*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Acaso, María (2006). *El lenguaje visual*. España: Editorial Paidós.
- Acosta, Alberto (2006). *Breve Historia Económica del Ecuador*. Quito: Editorial Corporación Editora Nacional.
- Acosta, Alberto y otros (2006). *El Rostro Oculto del TLC*. Ecuador: Editorial Abya Yala.
- Agel Jerome (1967). *El medio es el mensaje, un inventario de efectos*. Editorial. Bantam Books, Paidós Studio.
- Almond G., Dahl R., Downs A. y otros (2001). *Diez Textos Básicos de Ciencia Política*. España: Editorial Ariel.
- Alsina Miguel Rodrigo (2005). *La Construcción de la Noticia*. España: Editorial Paidós.
- Álvarez, Luciano (1989). *Medios de Comunicación y Trampas de la Democracia*. Buenos Aires: Editorial Hvmánitas-CLAEH.
- Anduiza, Eva Crespo Ismael y Méndez Mónica (1999). *Metodología de la Ciencia Política*. Madrid: Cuadernos Metodológicos número 28.
- Aumont J., Bergala A., Marie M., Vernet M (1983). *Estética del Cine, Montaje, narración, lenguaje*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Baggaley Jon P, Duck Steve W (1979). *Análisis del Mensaje Televisivo*. Barcelona: Editorial Gustavo Pili S.A.
- Balle, Francis (1989). *Comunicación y sociedad, Evolución y Análisis comparativo de los medios*. Colombia: Editorial Tercer Mundo.
- Barbero J. Martín, A. Silva (1997). *Proyectar la comunicación*. Colombia: Editorial Tercer mundo.
- Barbero, Jesús Martín (2001). *Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención*. Guadalajara: En: *Claves de Debate*. ITESO, cit. por Rosalía Winocur: 96 – 97.
- Barthes, Roland (1980). *Mitologías*. España: Editorial Siglo XXI.

- Barthes, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso, Imágenes, gestos, voces*. España: Editorial. Paidós.
- Barthes Roland (1990). *El Imperio de los signos*. España: Editorial. Grafitis.
- Baudrillard Jean (1988). *El otro por sí mismo*. Barcelona: Editorial. ANAGRAMA S.A.
- Berger Peter (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido: la orientación del hombre moderno*. España: Editorial Paidós Ibérica S.A.
- Bolaño, Cesar; Mastrini, Guillermo; Sierra Francisco (2005). *Economía Política, comunicación y conocimiento*. Argentina: Editorial Crujía.
- Bourdieu, P (1996). *Sobre la Televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Buitrón, Rubén (2005). *Periodismo por dentro*. Ecuador: Editorial CIESPAL.
- Cabero, Julio y Loscertales Felicidad (2002).
- Calsamiglia Helena y Tusón Amparo (1999), *Las cosas del Decir*. Manual de Análisis del discurso, Editorial. Ariel, Barcelona.
- CAF (2005). *La Búsqueda de la calidad periodística en los medios audiovisuales y las demandas sociales en América Latina*. Memorias del Seminario realizado en Monterrey, Nuevo León, México: organizada por la CAF y Fundación Nuevo Periodismos Iberoamericano 29-30 agosto.
- Carlón Mario (2004). *Sobre lo Televisivo, dispositivos, discursos y sujetos*. Editorial. La Crujía, Argentina.
- Casetti Francesco y Di Chio Federico (1999). *Análisis de la Televisión, instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Editorial. Paidós, España.
- Colomer Joseph M (2001). *Instituciones políticas*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Casasus José María (1985). *Ideología y Análisis de Medios de Comunicación*. España: Editorial Mitre.
- Campbell Jeremy (1989). *El Hombre Gramatical, información, entropía, lenguaje y vida*. Editorial. Fondo de Cultura Económica, México.
- Colle Raymond (2001), *Explotar la Información Noticiosa*. España: Editorial Coopegraf/Visagrafic, S.L.
- Chomsky Noam y otros (2002). *Los límites de la Globalización*. España: Editorial Ariel.
- Chomsky Noam (1981). *Reflexiones acerca del Lenguaje*. México: Editorial Trillas.
- Derrida, Jacques y Stiegler Bernard (1998). *Ecografías de la televisión*. Argentina: Editorial Eudeba.



- De Aguilera Miguel (1985). *El Telediario*. España: Editorial Mitre.
- D'adamo Orlando, Virginia García, Flavio Freidenberg (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. España: Editorial Mc Graw Hill.
- Debray, Regis, (1993). *El Estado Seductor, Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Editorial Manantial.
- Debray Regis (1981). *Crítica de la razón política*. España: Editorial Cátedra.
- Ducrot Oswaldo (1986). *El Decir y lo dicho, Polifonía de la Enunciación*. España: Editorial Paidós.
- Ecuavisa, (2010). "Reseña Histórica". Ecuhttp://[www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com) (Visitado el 01/05 2010).
- Edelman Murray (2002). *La construcción del espectáculo político*. Argentina: Editorial Manantial SRL.
- Ellis Richard, McClintock Ann (1993). *Teoría y práctica de la Comunicación Humana*. España: Editorial Paidós.
- Enaudeau, Corinne, (1999). *La Paradoja de la Representación*. Argentina: Editorial Paidós.
- Etveterama, (2010). "Historia del Canal". <http://www.etveterama.com> (Visitado el 01/05/2010).
- Fang Irving E (1977). *Noticias por televisión*. Argentina: Editorial Marymar.
- Farré Marcela (2004). *El noticiero como mundo posible: estrategias ficcionales en la información audiovisual*. Buenos Aires: La crujía.
- Fernández García Francisco (2005). *Érase una vez...la narración informativa en televisión*. La Paz: Editorial Universidad de Jaén.
- Ferry Jean-Marc, Wolton Dominique y otros (1995). *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Fiske, John (1982). *Introducción al Estudio de la comunicación*. Colombia: Editorial Norma.
- Foucault, Michel (2002). *El orden del discurso*. España: Editorial Fábula TusQuets.
- Galán Jorge M (1996). *El Discurso de las imágenes*. Ecuador: Editorial. Abya Yala.
- García-Noblejas, Juan José (1996). *Comunicación y Mundos Posibles*. España: Editorial Eunsa.

- Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (comp.) (1998). *Comunicación Política*. España: Gedisa.
- Gimate-Welsh, Adrian (2002). *La comunicación política, Transformación del espacio público*. España: Editorial Gedisa.
- Giddens Anthony (1994). *Más allá de la Izquierda y la Derecha: El futuro de las políticas radicales*. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.
- González Requena, Jesús (1992). *El discurso Televisivo*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Gómez L. Manuel, *De Forajidos a Majaderos*. Guayaquil: Editorial Poligráfica.
- Gubern Román (2008). *El Eros Electrónico*, España: Editorial Taurus.
- Gutiérrez Espada L (1979). *Historia de los medios Audiovisuales*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Habermas, Jûrgen (1989). *El Discurso filosófico de la modernidad*. España: Editorial Taurus.
- Habermas Jûrgen (1984). *Teoría de la acción Comunicativa: complementos y estudios*. España: Editorial Cátedra.
- Harvey Ana María (2005). *Compiladora, En Torno al Discurso, contribuciones de América Latina*. Chile: Editorial Universidad Católica.
- Held, David (1996). *Modelos de Democracia*. España: Editorial Alianza.
- Hidalgo Francisco (2009) *Encrucijada: Procesos políticos y movimientos populares*. Ecuador: Centro de investigaciones para el Desarrollo – CINDES.
- Huertas Luis F (1986). *Estética del Discurso Audiovisual*. Barcelona: Editorial Mitre. Elementos del Discurso.
- Laclau, Ernesto (2005). *La razón populista*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Landi Oscar (1992). *Devórame otra vez*. Argentina: Editorial Planeta.
- Langer John (2000). *La televisión sensacionalista, el periodismo popular y las otras noticias*. España: Editorial Paidós.
- Larrea Gustavo (2009). *Revolución Ciudadana*. Ecuador: Editorial Ecuador FBT. Cía. Ltda.
- López de la Roche, Maritza (1999). *Procesos educativos y medios de comunicación: entre los deseos y las oportunidades*. En: Signo y Pensamiento, vol. XVIII, no. 34, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.
- Lucas, Kintto (2007). *Rafael Correa un extraño en Carondelet*. Quito: Editorial Planeta.

- Mangone Carlos y Warley Jorge (1994). *El discurso político del foro a la televisión*. Argentina: Editorial Biblos.
- Martínez A., José L (1977). *El mensaje Informativo*. España: Editorial ATE.
- Martinchuk Ernesto, Mietta Diego (2007), *Televisión para Periodistas*. Argentina: Editorial La Crujía.
- Mattelart Armand, Mattelart Michele (1995). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. España: Editorial Paidós.
- Mattelart Armand (1998). *La mundialización de la Comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- McLuhan Marshall, Fiore Quentin (1988). *El medio es un mensaje: un inventario de efectos*. Barcelon: Editorial Paidós.
- Medrano Samaniego Concepción, Cortes Pascual Pilar, Palacios Santiago (2007). *La televisión y el desarrollo de valores*. Revista de Educación, 342. Enero-abril, pág. 307-307
- Méndez JE, O'Donnell G, Pinheiro P (2002). *La (in)efectividad de la ley y la exclusión de América Latina*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Molina Alberto (2009). *Militares y la Revolución Ciudadana*. Ecuador: Editorial Artes Gráficas señal.
- Mora, Luz Alba (1982). *La Televisión en el Ecuador*. Ecuador: Editorial Amauta.
- Moreno S. Amparo, Rovetto Florência, Buitrago Alfonso (2007). *De quién Hablan las Noticias. Guía para humanizar la información*. Barcelona: Editorial.
- Nieto Alfonso Iglesias Francisco, (2000). *La Empresa Informativa*. Editorial. Barcelona: Ariel S.A.
- Orozco Guillermo (1996). *Televisión y Audiencias, Un enfoque cualitativo*. Madrid: Editorial De la Torre.
- Orozco, Guillermo y otros (2000). *Lo viejo y lo nuevo, Investigar la Comunicación en el siglo XXI*. Madrid: De la Torre.
- Paoli Antonio (1983). *Comunicación e Información*. México: Editorial Trillas.
- Pérez Diego (2009). *La Constitución Ciudadana*. Ecuador: Editorial Taurus Santillana.
- Prieto C. Daniel (1979). *Retórica y Manipulación Masiva*. México: Editorial Edicol S.A.
- Prieto C. Daniel (1988). *Análisis de Mensajes*. Ecuador: Editorial. CIESPAL.

- Ramonet Ignacio (1998). *La tiranía de la Comunicación*. Madrid: Editorial Debate.
- Ramonet Ignacio (2002). *La post-televisión*. Barcelona: Editorial Icaria S.A.
- Rodrigo M. Iván (2001). *Análisis de contenido de las páginas editoriales del Diario la Hora*. Quito, noviembre. Documento.
- Rodas S. Fernando J. y Beltrán Rosario (1988). *Información y Comunicación, Los medios y su aplicación didáctica*. España: Editorial. Gustavo Gili.
- Rodríguez C, Obregón R, Vega MJ (2002). *Estrategias de Comunicación para el cambio Social*. Ecuador: Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación.
- Ruiz Fernando (2001). *Prensa y Congreso*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Sartori Giovanni (1998). *Homo Videns*. Ecuador: Editorial Taurus.
- Sartori, Giovanni (1999). *Elementos de Teoría Política*. España: Editorial Alianza.
- Sartori Giovanni (2000). *La política, Lógica y método en las ciencias sociales*. México: Editorial. Fondo de Cultura Económica.
- Sartori Giovanni (2003). *Videopolítica, Medios, información y democracia de sondeo*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Slavoj Zizeck, (2003). *Ideología*. Argentina: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Schmitt Carl (1987). *El Concepto de lo Político*. Madrid: Editorial Alianza Editorial.
- Soto Miguel Angel y Mardones Andrea (1999). *Comunicación e Imaginarios Frente al nuevo Milenio*, Ecuador: Editorial Abya Yala.
- Teleamazonas, (2010). “Historia del canal”  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Teleamazonas#cite\\_note-a\\_Rep.C3.BAblica\\_2110210-2](http://es.wikipedia.org/wiki/Teleamazonas#cite_note-a_Rep.C3.BAblica_2110210-2) (Visitado 02/ 10/2010).
- TcTelevisión, (2010). “Nuestra Historia”. [Http //www.TcTelevision.com/](http://www.TcTelevision.com/) (Visitado el 01/05/2010).
- Todorov, Tzvetan (1981). *Simbolismo e Interpretación*. Venezuela: Editorial ARTE.
- Torán Enrique (1982). *La información en TV*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Torres Javier (2004). *Luhmann: La política como sistema*. México: Universidad Iberoamericana; Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- Thompson John B (1997). *Los media y la modernidad*. España: Editorial Paidós.
- Vasilachis de Gialdino Irene (1998). *Discurso Político y Prensa Escrita*. España: Editorial Gedisa.

Van Dijk, Teun A (1998). *Estructuras y funciones del discurso*. España: Editorial Siglo XXI.

Van Dijk, Teun A (2003). *Ideología y Discurso*. España: Editorial Ariel.

Verón Eliseo (1983). *Construir el acontecimiento*. Argentina: Editorial Gedisa.

Vilches Lorenzo (1993). *La televisión*. España: Editorial Paidós.

Belfort Francisco (1993). *Cuál Democracia*. Costa Rica: Editorial San José Flacos.

Wolton Dominique (2005). *Salvemos la Comunicación*. España: Editorial Gedisa.

## **ANEXO no. 1**

1. Anexo No. 1. CD con fichas de:
  - 1.1. Transcripción de los cuatro Noticieros de los meses de estudio (enero, febrero, marzo, abril, mayo, julio).
  - 1.2. Análisis de Tiempo de los cuatro noticieros.
  - 1.3. Bloques de contenido de los cuatro noticieros.
  - 1.4. Encuadres y movimientos de cámara de los cuatro noticieros.
  - 1.5. Tendencias, estructura argumentativa y nivel de significación
2. Anexo No. 2. ¿Cómo se recopiló el material?

## **ANEXO No. 2. ¿Cómo se recopiló el material de estudio?**

Conseguir el material de estudio, es decir, la grabación de los noticieros, fue realmente muy difícil, restó tiempo y dificultó el trabajo.

El presente estudio inició con la recopilación de los noticieros, fue una etapa difícil, se hizo el pedido a los distintos canales para que faciliten dicho material, sin ningún resultado. Las cartas enviadas no tuvieron respuesta (los oficios fueron hechos desde junio del 2007, luego se hace dos intentos más, uno el 15 de enero del 2008 a los señores: Sebastián Corral gerente general de Teleamazonas; Patricio Jaramillo gerente Ecuavisa, María Belén Loor directora regional de noticias TC Televisión, Gabriela Galarza jefa de programación de ETV Telerama; y el otro intento, el 23 de julio del 2009 a los mismos señores). También se solicitó a la embajada Americana, porque nos indicaron que ésta institución archiva la información transmitida, pero fue negado el pedido. Se acudió a Ecuadoradio (carta enviada el 15 enero del 2008 a Francisco Herrera Arauz gerente), otro espacio en el que tenían este material. Se solicitó a Ecuador TV (pedido hecho el 15 de junio 2008 y el 14 de marzo del 2009). Se pide a las instituciones públicas relacionadas con la comunicación e información, sin ningún resultado (oficios enviados el 15 de julio del 2009 a Conartel, Radio Pública del Ecuador; y el 23 de julio a Suptel).

Finalmente se acudió a las facultades de comunicación y a centros audiovisuales, sin ningún resultado. Se solicita al departamento de comunicación de la Presidencia de la República, con copia al Sr. Presidente de la República (oficios enviados el 23 y 24 junio de 2009 a señorita Carolina Espinoza y señor Rafael Correa), responden el 14 de julio e indican que este material no disponen; recomiendan ir a la Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador (Corape con la señora Gisela Dávila directora ejecutiva) en donde facilitan los enlaces radiales que se hicieron hasta esa fecha. Como última alternativa se pidió a compañeros de los distintos canales, que facilitaran esa información extra oficialmente (desde febrero del 2008 hasta, el 14 de marzo del 2009) y se logró completar 50 informativos que son el material de estudio.