



TRABAJO FINAL DE PREGRADO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

UCSG

“ANÁLISIS DE LAS INTERRELACIONES ENTRE EL
ENLACE CIUDADANO DEL PRESIDENTE RAFAEL
CORREA Y LAS AGENDAS INFORMATIVAS DE
TRES DIARIOS”

PRESENTADO POR:

VENUS CHAMAIDÁN QUINTO

MABEL VELÁSTEGUI LEDESMA

LISBETH ZUMBA RONQUILLO

2011

Contenido

Capítulo 1 Introducción.....	4
Capítulo 2 Antecedentes y Objetivos	6
2.1. Problema de Investigación	6
2.2 Objetivo General	6
2.3 Objetivos Específicos.....	6
2.4 Justificación	6
2.5 Antecedentes	7
2.6 Contexto	10
2.7 Hipótesis.....	11
Capítulo 3 Dimensiones Observadas.....	12
3.1 Las Variables.....	16
Capítulo 4 Marco Teórico y Referencial	28
4.1 Elementos Teóricos	28
4.2 Investigaciones Relacionadas.....	31
Capítulo 5 Presentación de Resultados.....	38
5.1 Diarios.....	38
5.2 Enlaces Ciudadanos.....	66
Capítulo 6 Análisis de Resultados.....	78
6.1 Los Temas	78
6.2 La Agenda	81
6.3 Duración de las cadenas vs. Espacio de temas	83
6.4 Las Fuentes.....	85
6.5 Rol del Actor Principal	87
6.6 Empleo de Juicios de Valor.....	90
6.7 Conclusiones de otras investigaciones.....	93
Capítulo 7 Conclusiones	95
Capítulo 8 Bibliografía	98
Capítulo 9 ANEXOS.....	99
Tabla 1: Ficha de observación de diarios	12
Tabla 2: Ficha de observación de enlaces	14

Gráfico 1: Variable Sección.....	38
Gráfico 2: Variable Temas	39
Gráfico 3: Variable Titular de Nota.....	41
Gráfico 4: Variable Tema Contratos por Tamaño	43
Gráfico 5: Variable Tema Comunicación por Tamaño	44
Gráfico 6: Variable Tema Política Exterior por Tamaño.....	45
Gráfico 7: Variable Ubicación de Página	46
Gráfico 8: Variable Nivel de Importancia	47
Gráfico 9: Variable Temas de Portada El Comercio	48
Gráfico 10: Variable Temas de Portada El Universo	49
Gráfico 11: Variable Temas de Portada El Telégrafo.....	49
Gráfico 12: Género Noticioso.....	50
Gráfico 13: Variable Rol del Actor Principal (Presidente de la República).....	51
Gráfico 14: Variable Sector de los Actores.....	52
Gráfico 15: Escenario de los Actores.....	53
Gráfico 16: Variable Tipo de Fuente.....	54
Gráfico 17: Variable Rol del Actor Público	55
Gráfico 18: Variable Rol del Actor Privado.....	56
Gráfico 19: Variable Juicio de Valor	57
Gráfico 20: Variable Coherencia Interna.....	58
Gráfico 21: Variable Día y Tamaño de Publicación El Universo	59
Gráfico 22: Variable Día y Tamaño Publicación El Comercio	60
Gráfico 23: Variable Día y Tamaño de Publicación El Telégrafo	61
Gráfico 24: Variable Importancia Tema Política Exterior.....	62
Gráfico 25: Variable Importancia Tema Comunicación	63
Gráfico 26: Variable Nivel Importancia Tema Contratos	64
Gráfico 27: Variable Tamaño de los Temas.....	65
Gráfico 28: Variable Lugar del Enlace	66
Gráfico 29: Variable Duración del Enlace por Segmento	66
Gráfico 30: Variable Temas del Enlace por Segmento	67
Gráfico 31: Variable Recursos utilizados en el Enlace.....	69
Gráfico 32: Variable Sector y Escenario de los Actores.....	70
Gráfico 33: Variable Tipo de Fuente.....	71
Gráfico 34: Variable Rol del Actor Principal por Segmento	72
Gráfico 35: Variable Rol del Actor Principal Tema Comunicación	73
Gráfico 36: Variable Rol del Actor Principal Tema Leyes	74
Gráfico 37: Variable Rol del Actor Principal Tema Política Exterior.....	74
Gráfico 38: Variable Rol del Actor Principal Tema Contratos	74
Gráfico 39: Variable Juicios de Valor.....	75
Gráfico 40: Variable Duración de Temas.....	76

Capítulo 1 Introducción

La agenda semanal de temas en los medios de comunicación se construye en función de las noticias de coyuntura, investigaciones propias y en base a la información que les proporcionan sus fuentes. Las notas son propuestas por los reporteros o designadas por los editores. Las preguntas ¿qué temas cubrir?, ¿cuál es la noticia de apertura? O ¿a qué temas se les dará seguimiento?, son una constante en las salas de redacción de los periódicos. Pero esta rutina se alteró en el Ecuador hace cuatro años con la creación y puesta al aire del programa Enlace Ciudadano, que conduce el presidente de la República, Rafael Correa.

El 20 de enero del 2007, cinco días después de su posesión, el Jefe de Estado se estrenó como conductor de un programa con público y de transmisión en vivo y directo, a través de radio y televisión. Desde ahí, el Mandatario informa de sus actividades de la semana, da órdenes a sus funcionarios y confronta a los medios de comunicación o realiza anuncios de proyectos, acuerdos bilaterales o de bloque regional. En resumen, es la versión oficial del Gobierno sobre un sinnúmero de temas.

Con el tiempo el Enlace Ciudadano fue ganando terreno en los medios. En la actualidad más de 100 radios se enlazan a la señal, además de Ecuador TV y los canales del Estado incautados al grupo Isafías. En cuanto a su formato también sufrió cambios. Se incorporaron segmentos como el de “La libertad de expresión ya es de todos”, en el cual, entre otros temas, refuta las publicaciones que considera erróneas o mal intencionadas en los diarios. Su estructura se volvió más dinámica con la presentación de videos y música dramática en los segmentos.

La voz en off que da la bienvenida al enlace de los sábados puede dar una pista de la estrategia de comunicación que se avecinaba: *“El derecho a la comunicación está consagrado constitucionalmente. Todo ciudadano debe acudir libremente a la fuentes de información, por eso es responsabilidad del Gobierno y su Presidente rendir cuentas a la ciudadanía sobre su gestión”*. De alguna forma este enlace fomentó la relación hostil entre medios de comunicación privados y el Gobierno de Correa.

De esta manera Correa se convirtió en la fuente más importante en los medios, no solo por la jerarquía de su cargo sino por la magnitud de información que entrega cada sábado en su programa. Este bombardeo mediático de declaraciones oficiales

obligó a los periódicos a pensar qué tratamiento darle a este producto nunca antes visto en el país. Pero que no es exclusivo en la región, sino más bien parte de un corriente de presidentes que utilizan la pantalla para estar más cerca de un sector de la comunidad y así mantener niveles altos de popularidad. Ese es el caso del presidente venezolano Hugo Chávez con su programa “Aló, Presidente”, que lleva 11 años al aire, el mandatario boliviano Evo Morales con “El pueblo es noticia” y los ex presidentes de Colombia, Álvaro Uribe, y Lula da Silva, de Brasil, con los programas “Consejos Comunitarios” y “Café con el Presidente”, respectivamente.

Con la intriga de cómo asumen los periódicos ecuatorianos este nuevo producto y si éste incide o no en la agenda del medio, surge la presente investigación. Para tales efectos se seleccionó una muestra de enlaces ciudadanos y de tres periódicos, comprendida entre el 6 de junio y el 15 de septiembre del 2009. El periodo de observación fue elegido por la fuerza y trascendencia de los temas que hicieron noticia en ese tiempo. Fueron los días en que salió a la luz los contratos que mantenía Fabricio Correa, hermano del Presidente de la República, con el Estado; el caso Teamazonas y el debate de las leyes de Comunicación y Educación Superior, entre otros que en el desarrollo de la tesis se detallarán.

Tal fue la importancia del tiempo seleccionado que en febrero de 2010 Ciespal presentó un monitoreo realizado durante dos semanas de ese periodo, a seis periódicos y a dos emisiones del Enlace Ciudadano –la 129 y 130, que forman parte de la presente investigación–. El objetivo del trabajo de Ciespal fue muy similar a este, pese a que las autoras que suscriben esta tesis lo conocieron pocos días antes de culminar su propio monitoreo. Los resultados de ambas investigaciones tienen ciertas coincidencias, sin embargo, éste constituye un informe más amplio y por tanto una aproximación más real para comprender de qué forma los enlaces sabatinos son tomados por los periódicos. Este estudio es un recorrido por el discurso del Presidente en sus enlaces sabatinos y las noticias que se recogieron de ese programa en tres diarios, los dos privados más grandes del país y el primer periódico público.

Capítulo 2 Antecedentes y Objetivos

2.1. Problema de Investigación

La necesidad de conocer la interrelación que existe entre las agendas informativas de los tres diarios seleccionados con el informe sabatino del Gobierno.

2.2 Objetivo General

Este proyecto tiene como objetivo el estudio de las interrelaciones entre la cadena sabatina, -una nueva forma de comunicación del Gobierno- y las agendas informativas de tres diarios de circulación nacional, en el contexto de un cambio en el concepto de gobierno y de una readecuación de las formas de la democracia a partir de la comunicación.

2.3 Objetivos Específicos

Se elaborará una aproximación a las interrelaciones que surgen entre los informes sabatinos y las agendas de tres matutinos, en términos de espacio, frecuencia, profundidad e investigación. Planteamos que en este proceso de comunicación ambos actores se nutren de la información del otro, dando lugar a una especie de feedback, donde los medios hacen una selección de los temas tratados en la cadena del Presidente de la República para su tratamiento periodístico. Por su parte, el Mandatario recoge las publicaciones de los diarios y las refuta durante su enlace; de esta manera busca establecer la versión oficial del Régimen ante la opinión pública.

2.4 Justificación

Esta es la primera vez en Ecuador que un Gobierno instituye un espacio semanal para dar un informe de las actividades realizadas durante dicho periodo. Tras casi cuatro años de difusión, se han efectuado limitados estudios al respecto, pese al impacto que el fenómeno tiene sobre el ejercicio de la democracia.

Las autoras del presente estudio consideran que en la estrategia de comunicación del Gobierno, el Presidente intenta competir en la definición de la agenda de debate público con los medios de comunicación. A su vez, la prensa escrita intenta devolver a

la opinión pública los contenidos del enlace sabatino con un enfoque crítico, lo cual puede ser motivo de un nuevo cuestionamiento y respuesta del Presidente. Se trata de una suerte de ‘feedback’ permanente entre el Gobierno y los medios de comunicación.

Se acogen como explicación de esta confrontación algunas de las descripciones planteadas por Omar Rincón -editor de los Telepresidentes- sobre el hecho de que las estrategias de comunicación en las democracias latinoamericanas se han convertido en un factor clave de gobernabilidad y legitimidad pública, y sobre el rol del Presidente de la República.

Rincón afirma que los presidentes actuales gobiernan para un espectador/televidente más que para un ciudadano (2008, pág. 9). Que no se gobierna, si no se permanece siempre en campaña, se multiplican las ofertas y se mantiene en el público la expectativa. Y que gobernar es estar en los medios de comunicación. En este contexto, se pretende analizar el juego de fuerzas entre la prensa escrita y el Gobierno, frente a esta estrategia de comunicación que tiene como uno de sus ejes a los informes presidenciales de los días sábados.

2.5 Antecedentes

El primer informe ciudadano del presidente Rafael Correa fue transmitido el sábado 20 de enero de 2007 bajo el nombre de ‘El Presidente dialoga con el pueblo’, a cinco días de su posesión como Jefe de Estado. A decir del Jefe de Estado éste programa surge porque *“es elemental deber de un mandatario informar a sus mandantes los hechos, para cumplir con el mandato que le han dado en las urnas”*.

Inicialmente fue transmitido en vivo y en directo por 54 emisoras, y actualmente al menos 120 medios de comunicación, entre radios y canales de televisión a nivel nacional se enlazan a esta programación. Se trata especialmente de estaciones comunitarias en sectores rurales del país, y otras radios privadas. Además la página web de Ecuador TV se enlaza a la cadena. De esta manera el estudio abarca principalmente a Quito y Guayaquil que representan cerca del 25 por ciento de la población de Ecuador.

En cuanto a la televisión, poco a poco se han sumado a la transmisión de Televisión Pública o Ecuador TV varias cadenas, entre esos los canales -y radios- incautados por la antigua Agencia de Garantía de Depósitos y que hoy están bajo

administración gubernamental, así como varias emisoras UHF. Cabe destacar que en el caso de los medios privados, el enlace es voluntario.

En las primeras transmisiones el informativo sabatino tenía una duración de una hora. A mediados del primer año de gobierno se incrementó a dos horas, y en la actualidad se extiende hasta por tres horas. En junio de 2009, durante el enlace 123, se incorporó a la cadena el segmento “*La libertad de expresión ya es de todos*”, un espacio para desmentir las publicaciones de los medios. El segmento empezó con una duración de 19 minutos, pero poco a poco llegó a extenderse hasta una hora, teniendo así que reducirse otras secciones del enlace.

Al evento asisten funcionarios de Gobierno que deben responder a cuestionamientos que pudiera hacerles el presidente Rafael Correa y participan líderes comunitarios de los lugares donde se lleva a cabo la emisión, pues el programa tiene el carácter de itinerante. Emilio Espinoza, ex colaborador del actual Gobierno, explicó a diario *El Universo*, que para cada Informe Sabatino sus organizadores viajan tres días antes de la llegada de Correa para coordinar las radios locales que se enlazarán y los entrevistados que intervendrán en la cadena.

El informe fue ideado por la Presidencia como una vía para contar con la voz oficial del Régimen sobre diferentes temas coyunturales y como una tribuna para el anuncio de programas y/o acciones oficiales, algunas de las cuales han sido fuente de tensiones con sectores sociales. Pero el gobierno justifica la existencia de estos espacios sabatinos en su inconformidad con el tratamiento que medios de comunicación dan a las políticas oficiales, por lo que pronto las cadenas de los sábados se convirtieron en el escenario para que el Primer Mandatario realice aclaraciones de la información publicada durante la semana por la prensa.

La periodista Jeanneth Valdivieso, en su artículo *La Confrontación que da éxito*, señala que “*en las cadenas radiales, cuya recepción no ha sido medida pero que se transmiten por enlace de radios populares y voluntariamente, Correa hace uso de sus dotes comunicativos y relata con detalles sus logros y problemas de la semana*” (2008, pág. 79).

Esta estrategia de comunicación ha tenido impacto sobre la prensa. Mandatarios anteriores a Correa se habían limitado a dar discursos e informes de manera esporádica, por lo que las redacciones estructuraban sus agendas informativas respecto de sus directivos con propuestas propias y sobre la base de las coyunturas definidas de modo más independiente.

Hoy en día el discurso de los sábados mantiene al presidente Correa en el centro del debate político nacional. Por lo que, desde las primeras emisiones, los medios de comunicación debieron incluir a las cadenas sabatinas como una de sus fuentes informativas. Valdivieso afirma que “*Correa hace noticia y ocupa importantes espacios en los medios*” (2008, pág. 80). Esto se ha acentuado debido al carácter de confrontación que mantiene el Presidente durante esos enlaces con diversos sectores sociales, institucionales y empresariales, y en especial con la prensa escrita.

Con esos antecedentes, este proyecto analizará las interrelaciones que ha tenido la estrategia de comunicación del presidente Rafael Correa, sobre las agendas informativas de tres de los principales diarios de circulación nacional. Las repercusiones se analizaron en los siguientes términos:

1. La recurrencia cuantitativa de los temas propuestos por el Presidente durante el enlace de los sábados, en las notas publicadas durante los cuatro días posteriores al enlace.
2. De manera comparativa, el enfoque que los tres periódicos dan a los temas planteados por el Presidente Correa durante el enlace.
3. El efecto de esta estrategia de comunicación gubernamental sobre las agendas de la prensa escrita, en términos de los contenidos propuestos por el Primer Mandatario que se convierten en objeto de debate público, y en relación con la imagen presidencial.
4. El debate interno en las salas de redacción sobre el tratamiento informativo que reciben las cadenas de los sábados.

2.6 Contexto

Este estudio se concentrará en el período que va del 6 de junio al 16 de septiembre de 2009. Durante las cadenas sabatinas realizadas en el tiempo de estudio elegido para esta investigación, el Presidente Rafael Correa tuvo al menos tres temas polémicos:

1. La creación del segmento *La libertad de expresión ya es de todos* dentro del Informe Semanal (6 de junio). Esta sección fue creada con la finalidad de aclarar los supuestos errores y distorsiones de informaciones oficiales, en la prensa privada. Según un artículo de diario *El Universo*, del 20 de diciembre de 2009, de los 42 enlaces sabatinos que dirigió Correa durante ese año el tema de la prensa como oposición fue un tópico “recurrente e inamovible”.
2. La publicación en diario *Expreso* de una serie de reportajes que revelaron la existencia de millonarios contratos que mantenía Fabricio Correa con el Gobierno (27 de junio).
3. La petición de Correa al Conartel para el cierre de Teleamazonas por difundir una conversación privada sin orden judicial (13 de septiembre).

Cabe destacar que en el marco del período de estudio no se desestimarán otros temas que hayan tenido impacto sobre las agendas informativas. Este proyecto pretende contribuir al análisis de una nueva tendencia que existe en América Latina, y que ha sido definida como el fenómeno de los ‘Tele-Presidentes’ por teóricos de comunicación.

Al respecto se recoge la opinión del teórico español Jesús Martín Barbero, autor del prólogo de *Los Tele-Presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar*, editado por su similar colombiano Omar Rincón. Barbero señala en ese texto que la novedad “*del hecho político en Latinoamérica está en que nuestros gobernantes más que presidentes son presentadores de televisión que “en vivo y en directo” producen una democracia emocional para televidentes/ciudadanos*” (2008, pág. 7).

Barbero destaca también como una tendencia el temor de esos Presidentes a la prensa “o su denigración permanente, su equiparación con la oposición”, o la crítica que hacen a los medios por deformar la realidad de lo que sus gobiernos hacen. El experto señala que una de las contradicciones que más claramente movilizan hoy la política —al mismo tiempo que la limitan deformando profundamente la democracia— es su relación con los medios de comunicación.

El tema de la libertad de prensa tanto en el Régimen como en los medios de comunicación puso en cuestión la práctica de la democracia, y con ello surge el argumento de crear una nueva democracia.

2.7 Hipótesis

El estudio “*Análisis de las interrelaciones entre el Enlace Ciudadano del Presidente Rafael Correa y las agendas informativas de tres diarios*” sostiene que los informes sabatinos del Mandatario, han supuesto una modificación de las agendas de la prensa escrita. Esta modificación ha sido necesaria como respuesta a una estrategia de comunicación oficial que convierte al Presidente en el principal informador de las acciones del Gobierno y encargado de aclarar informaciones publicadas. Y, a que en el nuevo esquema de comunicación se intenta convertir a los medios impresos en el principal sector de oposición a su gestión.

Los medios impresos han debido adecuar sus agendas, en medio de un debate interno en las redacciones respecto de la selección y tratamiento de los temas, sobre el papel de la prensa y el periodismo en las nuevas condiciones de la política.

El enlace ciudadano supone un espacio de interrelación entre los temas que propone el Presidente y los que la prensa publica, y a su vez para que el Mandatario responda a las publicaciones de los medios, sobretodo escritos, objeto de nuestro estudio.

Capítulo 3 Dimensiones Observadas

La muestra del presente estudio comprende 180 periódicos y 15 Enlaces Ciudadanos. Los diarios se distribuyen en igual número entre El Universo, El Comercio y El Telégrafo, los dos primeros son medios privados y el último es público. El periodo de análisis está comprendido entre el 6 de junio y el 15 de septiembre de 2009, para lo cual se consiguieron las ediciones impresas y los videos o audios de los enlaces. En el caso de los periódicos se seleccionó las publicaciones de los días domingo, lunes, martes y miércoles, con la finalidad de observar el tratamiento y seguimiento que les dan estos medios a los temas tratados en el Enlace Ciudadano del presidente de la República, Rafael Correa, que se transmite los sábados.

Para tabular de mejor forma la información recopilada se procedió a crear dos base de datos (una para periódicos y otra para las cadenas) para poder desagregar datos que nos permitiesen analizar diferentes aristas en el estudio. Para el procesamiento de la muestra de periódicos se tomó en consideración 28 variables: número, diario, página, fecha, días, cuaderno, sección, titular de portada, titular de nota, género noticioso, elementos adicionales, nivel de importancia, tema, subtema, tamaño de la nota, ubicación de la página, actores, sector, escenario político económico, relevancia, fuentes de información, tipo de fuente, rol del actor principal (Presidente Correa), rol de actores privados, rol de actores públicos, lugar del enlace, coherencia interna, juicios de valor.

Tabla 1: Ficha de observación de diarios

	VARIABLES	DESCRIPCIÓN
I	Variables de contexto	
1.1	Código	
1.2	Diario	
1.3	Fecha	
1.4	Cuaderno	
1.5	Sección	
1.6	Página	
1.7	Titular Portada	

1.8	Titular Noticia	
II	Variables descriptivas	
2.1	Género noticioso	
2.2	Elementos adicionales	
2.3	Nivel de importancia	
2.4	Tema	
2.5	Subtema	
2.6	Tamaño de la nota	
2.7	Ubicación en la página	
III	Variables de contenido	
3.1	Actores	
3.2	Fuentes de Información	
3.3	Posición/Situación/Rol del Actor	
3.4	Lugar del Enlace Sabatino	
IV	Otras variables	
4.1	Coherencia interna	
4.2	Contenidos que inducen a juicios de valor	

En el caso de los enlaces se tomó en cuenta 17 variables para su tabulación: número, lugar del enlace, fecha, duración del enlace, segmento, género noticioso, elementos adicionales, nivel de importancia, tema, actores, sector, escenario, relevancia, fuentes de información, tipos de fuentes, rol del actor principal y juicios de valor.

Tabla 2: Ficha de observación de enlaces

	VARIABLES	DESCRIPCIÓN
I	Variables de contexto	
1.1	Código	
1.2	Lugar	
1.3	Fecha de Enlace	
1.4	Número de Enlace	
1.5	Duración total	
1.6	Segmento	
1.7	Tema de ficha	
II	Variables descriptivas	
2.1	Género noticioso	
2.2	Elementos adicionales	
2.3	Nivel de importancia	
2.4	Tema	
2.5	Subtemas	
2.6	Duración del tema(minutos)	
2.7	Ubicación del tema	
III	Variables de contenido	
3.1	Actores	
3.2	Fuentes de Información	
3.3	Posición/Situación/Rol del Actor	

IV	Otras variables	
4.1	Discursos que inducen a juicios de valor	

Cabe indicar que antes a la revisión detallada de la muestra se elaboraron dos instructivos, uno para los diarios y otros para los enlaces, en los cuales se consensuó los criterios para la ubicación de la información dentro de las variables. Los parámetros fueron discutidos por las autoras de esta investigación en base a su experiencia en el periodismo y por tanto del conocimiento que poseen del manejo de la información en las salas de redacción. Además, poseían un conocimiento previo de los principales temas que se debatieron en la agenda noticiosa en el periodo de estudio. Estos instructivos sirvieron para el análisis de las variables más complejas, tales como temas, nivel de importancia, tamaño, ubicación o tipos de fuentes.

En el instructivo para tabulación de diarios se unificaron las alternativas para la observación de las variables: género noticioso, titular de portada, elementos adicionales, nivel de importancia, temas, tamaño de la nota, actores/fuentes de información, rol del actor, coherencia interna y juicios de valor. Por ejemplo en la variable “temas” se decidió que en el tópico “leyes” iría todo lo relacionado a servidores públicos, proyectos de ley y proceso de socialización de la ley; en “comunicación” las notas que se refieran a radio, televisión, prensa escrita, frecuencias, libertad de expresión y periodistas; en “contratos” exclusivamente el caso de Fabricio Correa; y en “política exterior” las relaciones con Colombia, Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc) y Base de Manta.

Al tiempo que el instructivo para la tabulación de los enlaces ciudadanos estableció las alternativas para la clasificación de las variables: duración total del enlace, segmentos, elementos adicionales, tema, duración del tema dentro del enlace, ubicación del tema, actores/fuentes de información y rol del actor. Por ejemplo en la variable “duración del tema dentro del enlace” se decidió que si duraba entre 1 y 5 minutos sería “corto”, entre 5 y minutos “mediano”, entre 15 y 30 minutos “largo” y más de 30 minutos “muy larga”. Así también se clasificó los tipos de fuentes de información, de tal manera que en “autoridades ejecutivo” se incluyera a presidente de

la república, vicepresidente y ministros; “funcionarios públicos” para referirse a directores, subsecretarios y jefes departamentales; y en “Gad’s” (gobiernos autónomos descentralizados) a prefectos, alcaldes y juntas parroquiales, entre otras variables.

Tras la tabulación de resultados se procedió a realizar cuatros estadísticos con sus respectivos gráficos. En esta etapa se recurrió a las tablas dinámicas, una herramienta del programa Excel, que nos permitió combinar las distintas variables para medir la interrelación que existe entre cadenas y medios.

Finalmente, se realizaron dos entrevistas a directivos de los periódicos que forman parte del estudio. Los entrevistados fueron Martín Pallares, actual columnista de diario El Comercio y ex editor de la sección Política; y Xavier Letamendi, editor de Política de El Telégrafo. A ellos se les consultó qué cobertura dan en sus medios al Enlace Ciudadano, cómo estructuran su agenda de la semana en función de este programa y de qué manera se seleccionan los temas del enlace.

3.1 Las Variables

En este apartado se describirán cada una de las variables que componen las tablas de datos. Empezando con la tabulación de los diarios, la variable “cuaderno” siempre será el primero porque fue el seleccionado para el estudio, debido a que ahí constan las secciones de actualidad, política, economía, portada y en algunos casos judiciales, como por ejemplo en El Comercio. Mientras que las variables “titular de portada” y “titular de nota” se las dividió con el objetivo de ver cómo una misma noticia se anuncia en ocasiones de diferentes maneras en un mismo periódico.

Eliseo Verón en su artículo *Prensa Escrita y Teoría de los Discursos Sociales: Producción, recepción y regulación* señala que en los medios se construyen los títulos de las noticias en función de la percepción que tienen de sus lectores (2004, pág. 73). Agrega que el sistema de producción de discursos mediáticos, organizado como un mercado, tiende a clasificar a la población según las conductas de compra o no compra de sus diferentes productos (2004, pág. 75). “*Información cuantitativa sobre todo, pero también cualitativa, que permite conocer el sexo, edad, estado civil, número de hijos, tipo de vivienda, el conjunto de prácticas de consumo de la persona, sus intereses, sus*

expectativas satisfechas y no satisfechas, las imágenes vagas o precisas que se asocian con cada título, su estilo de vida y sus opiniones”.

Para Verón, los efectos del comportamiento de compra o no compra son, efectivamente, los únicos que interesan a los productores a la hora de elaborar los títulos y de conseguir la publicidad, en la cual los títulos son el soporte porque permiten el impacto y la memorización de los avisos (2004, pág. 75). Por tanto, concluye que *“El lector “fiel” a un título de prensa lo es porque sabe precisamente de antemano qué tipo de discurso va a encontrar”.*

En cuanto a la variable “Género noticioso” se seleccionó las categorías de: reportaje, opinión, noticia, entrevista, reportaje y opinión, noticia y opinión, y noticia y entrevista. La mayor parte de la muestra periodística se ubica en el ámbito de “noticia”, debido a que consiste en un registro de declaraciones y hechos puntuales. Orlando Pérez, en *Se nos rompió el amor*, considera que en los medios de comunicación nacionales se mantiene el lenguaje noticioso ceñido a la coyuntura, que sólo se supera cuando se realizan otros géneros, pero que *“no siempre son bien logrados para constituirse en verdaderas piezas de lectura, por la ligereza de la investigación o diversidad de fuentes utilizadas”* (2007, pág. 264).

En los “géneros noticiosos”, en lo que se refiere a programas de televisión, Umberto Eco distingue dos categorías: los programas de fantasía o de ficción, habitualmente denominados espectáculos; y los programas de información, en los que la TV ofrece enunciados acerca de hechos que se verifican independientemente. Sobre esta última categoría señala que los acontecimientos pueden ser políticos, de crónica de sucesos, deportivos o culturales, y que en cada uno de estos casos el público espera que la televisión cumpla con su deber: a) diciendo la verdad, b) diciéndola según unos criterios de importancia y de proporción, c) separando la información de los comentarios (2004, pág. 3).

Agrega que se acusa a la televisión cuando se cree que privilegia ciertas noticias en detrimento de otras, o que omite quizás otras consideraciones importantes, o que sólo refiere algunas opiniones excluyendo otras (2004, págs. 2-3). En resumen, afirma que estamos hoy ante unos programas en los que se mezclan información y ficción, y donde no importa que el público pueda distinguir entre noticias verdaderas e invenciones ficticias (2004, pág. 7).

Entre los “Elementos adicionales” que se distinguieron para la tabulación de los periódicos están: noticia con foto, noticia con gráfico, noticia con gráfico y foto, noticia con entrevista, noticia con gráfico y entrevista, noticia con foto y textuales, noticia con notas, noticia con foto y notas, noticia con foto y entrevista, noticia con notas y caricaturas, noticia con gráfico y notas, noticia con foto, gráficos y notas, y noticia con foto y textuales.

De esta clasificación uno de los elementos más importantes en las notas periodísticas es la fotografía, por su uso e impacto en los diarios. Al respecto, Barthes sostiene que la fotografía periodística es un mensaje. El conjunto de ese mensaje está constituido por una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor. La fuente emisora es la redacción del diario, el grupo de técnicos, algunos de los cuales sacan la fotografía, otros la seleccionan, la componen, la tratan y otros le ponen un título, le agregan una leyenda y la comentan. El medio receptor es el público que lee el diario. Y el canal de transmisión, el diario mismo (2004, pág. 84).

Barthes se pregunta ¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? ¿Qué transmite la fotografía? Y responde que por definición la fotografía transmite la esencia en sí, lo real literal del hecho. Sin embargo, admite que en las fotos existe una reducción de proporción, de perspectiva y de color, en comparación con la escena donde se produjo la toma. *“Una fotografía periodística es un objeto de trabajo, seleccionado, compuesto, construido, tratado según normas profesionales, estéticas o ideológicas, que son otros tantos factores de connotación; y por otra, esta misma fotografía no es solamente percibida, recibida, sino también leída, relacionada más o menos conscientemente por el público que la consume”* (2004, pág. 86). Y que por tanto, el texto de la noticia constituye un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen. *“Eso representa un vuelco histórico importante, la imagen ya no ilustra la palabra; es la palabra que, estructuralmente, es parásita de la imagen”* (2004, pág. 89).

En lo que concierne al presente estudio posee gran relevancia la fotografía a políticos o de temas políticos. Al respecto, Verón afirma que en los medios informativos hay varias modalidades de “puesta en imagen” de hombres políticos, pero en su artículo toma en cuenta sólo una: la “retórica de las pasiones”, que son siempre instantáneas del rostro del político (2004, pág. 25).

Este tipo de fotografías sirven para evidenciar una circunstancia política determinada, aun cuando haya sido tomada en un momento anterior al de la noticia que ilustra. La difusión de esa imagen reenvía al presente de una coyuntura, por tanto las circunstancias en que fue tomada, aquello que el político hacía en ese momento no tienen ninguna importancia (2004, pág. 26). En cuanto a las imágenes de los políticos en pose sostiene que no abundan en los medios informativos porque sólo aparece en el momento de las grandes campañas electorales.

La variable “nivel de importancia” se la clasificó en baja, media y alta, de acuerdo al tamaño de la noticia, su ubicación dentro del diario y si apareció en portada y en qué espacio. Así también la variable “tamaño de la nota” se subdividió en: pequeño (de 1 a 15 centímetros), mediano (de 16 a 30 centímetros), grande (de 31 a 45 centímetros) y muy grande (de 46 centímetros en adelante). En “ubicación de la página” se consideró las categorías de: centro-derecha, centro-inferior, centro-izquierda, centro-medio, centro-superior, doble-página, inferior-izquierdo, inferior-derecho, media página, página completa, superior-centro-izquierda, superior-derecho y superior-izquierdo.

En la variable “tema” se seleccionó los tópicos más frecuentes en el periodo de análisis luego de una primera observación de la muestra. Estos fueron: aduanas, asamblea, banca, bloque regional, comunicación, contratos, deportes, economía, educación, electricidad, gobiernos autónomos descentralizados, impuestos, justicia, leyes, partidos políticos, petróleo y minas, política, política exterior, salud, seguridad social, seguros, social y tecnología.

Los subtemas que se tomaron en cuenta para este estudio son los relacionados a los tres temas que más resonancia tuvieron en los periódicos analizados, es decir, comunicación, contratos y política exterior. Es así, que en “comunicación” los principales subtemas fueron: caso Teleamazonas, libertad de expresión, auditoría de frecuencias, medios incautados, críticas a la prensa, el control a los programas de televisión y la relación con los medios.

En el tema “contratos” los subtemas más importantes fueron: relación con el hermano, cambios gabinete, investigación, terminación contratos, vínculos familiares, auditorías, terminación, concurso empresas, casos de corrupción y veedurías. Y finalmente, en “política exterior” los subtemas fueron: Caso Angostura, Relación con

las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc), Base de Manta, bases militares, aportes de las Farc y la creación de los bloques regionales de la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur) y la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (Alba).

En la variable “actores”, de acuerdo a los temas tratados en el periodo de estudio, la clasificación de los involucrados en las notas periodísticas fue: maestros, asociaciones, funcionarios públicos, asambleístas, periodistas, ciudadanos o pobladores, alcaldes y prefectos, empresarios, superintendentes, procurador, fiscal, aseguradoras. A su vez, estos actores se subdividieron en las variables “rol del actor principal”, que es el presidente de la República Rafael Correa; “rol de los actores privados” y “rol de los actores públicos”, que son funcionarios de Estado. En el caso del actor principal las categorías fueron: informar, ordenar, denunciar, advertir y opinar. A los actores privados se los clasificó de acuerdo a si su rol fue: informar, advertir, opinar o denunciar. Y para los actores públicos las variantes fueron: informar, investigar, advertir, opinar, ordenar y denunciar.

La variable “tipos de fuente” se clasificó en oficial, autorizada, ciudadana, no autorizada y sus combinaciones. Oficial se remite exclusivamente a las fuentes gubernamentales. En tanto que las autorizadas son representantes de gremios, asociaciones, cámaras de comercio, ex funcionarios o que por su rango o conocimiento dentro de una institución tenga una opinión relevante. Las fuentes no autorizadas son las que piden reserva de su nombre.

Mientras que la variable “fuentes de información” se dividió en: Presidente de la República, director del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), superintendente, ministros, asambleístas, veedurías, sacerdotes. Considerando el ámbito de éste estudio el “escenario de los actores” se clasificó en político y económico, porque son estos tópicos los principales dentro del Enlace Ciudadano. La variable “sector” analiza si el escenario donde se desarrolló la noticia es externo, privado, público y ciudadano. En tanto, que la “relevancia” puede ser baja, media y alta.

La variable “coherencia interna” se refiere a si el titular de la nota guarda relación con el contenido de la noticia, porque en ocasiones los medios de comunicación colocan titulares llamativos que no representan lo más importante del hecho noticioso. Mientras que la variable “juicios de valor” tiene como propósito detectar frases

subjetivas en los Enlaces Ciudadanos y en los diarios que puedan inducir a una postura determinada al ciudadano.

Al respecto de la objetividad en los medios de comunicación ecuatorianos, Orlando Pérez cree que *“todavía queda para el debate si la neutralidad constituye el rol de un medio cuando las circunstancias políticas obligan a asumir posiciones y si estas deben quedar planteadas en cada espacio de información”* (2007, pág. 264).

Gran parte de las variables antes mencionadas se aplican a la muestra de Enlaces Sabatinos que abarca la presente investigación. Sin embargo, es importante explicar el contexto desde el cual se construye este producto, que tiene como actor principal al presidente de la República, Rafael Correa. La transmisión oficial se realiza religiosamente la mañana de los sábados, desde que Correa llegó a la Presidencia del Ecuador en enero de 2007. El lugar del enlace varía de acuerdo a la agenda presidencial, en ocasiones su escenario responde a la coyuntura histórica, por ejemplo en las fiestas de Guayaquil es habitual que la cadena se efectúe en esta ciudad. Es así que se incluyó la variable “lugar del enlace”. El Enlace Sabatino no tiene una duración fija, puede durar hasta cuatro horas dependiendo. De ahí que la variable “duración del enlace” se clasificó en: corta (de una a dos horas), mediana (de dos a tres horas) y larga (de tres a cuatro horas).

La cadena sabatina se transmite por EcuadorTV, canal del Estado. Sobre este tipo de medio de comunicación, los autores de Televisión Pública, Cultural y de Calidad, afirman que *“La más clara característica de la televisión estatal es que interpela, se dirige, al ciudadano más que al consumidor”*. Y por lo tanto su objetivo primordial es ayudar a la construcción del espacio público, que fomente el diálogo entre los diversos actores sociales y las diferentes comunidades culturales. El segundo rasgo que marca a la televisión pública, explica, se encuentra en la elaboración de productos audiovisuales que representen y articulen las diferencias regionales y locales de la cultura nacional. El tercer rasgo que configura a la televisión pública es ofrecer una imagen permanente de pluralismo social, ideológico y político, abriendo espacios a las voces más débiles, como las minorías culturales (los indígenas, los homosexuales) y los creadores independientes (2004, pág. 81).

Como producto la cadena presidencial no es exclusivo de Correa, por el contrario, es un mecanismo utilizado por los gobernantes latinoamericanos cada vez con

mayor frecuencia. La emplearon los ex mandatarios Álvaro Uribe y Lula Da Silva, de Colombia y Brasil respectivamente, y en la actualidad el presidente venezolano Hugo Chávez. Omar Rincón afirma que *“¡Nunca habíamos tenido tantos presidentes tan populares en América Latina! Todo, tal vez, se deba a que usan la comunicación como su estrategia fundamental, a que están cerca del pueblo y están haciendo la democracia a su manera personal”* (2008, pág. 5). Pues cree que la política se ha convertido en una arena mediática y una narrativa de pasión por el poder más que un asunto de programas, ideales ideológicos o construcción de ciudadanías democráticas. *“Así asistimos en América Latina a una democracia de presidentes/celebrities que saben estar cerca de los sentimientos y expectativas populares pero lejos de la argumentación ideológica”*.

Sostiene que este nuevo sistema se basa en el líder que gobierna dentro de un autoritarismo light, casi farandulesco; que realiza una democracia en directo, sin medios ni intermediarios; que piensa en perspectiva local. *“Los gobernantes son tele-presidentes que generan emoción mediática y están cerca del pueblo pero lejos de la democracia”* (Rincón, 2008, pág. 6). Añade que estos presidentes gobiernan como presentadores de televisión que “en vivo y en directo” producen una democracia emocional para televidentes, no para ciudadanos (2008, pág. 7).

En la variable “segmento”, dentro de la tabulación de la muestra de enlaces sabatinos, se determinó que la cadena presidencial se divide en dos momentos: el informe de actividades y la “La libertad de expresión ya es de todos”, en este último espacio el Mandatario se refiere a lo que él considera mentiras de los medios de comunicación. La periodista Jeanneth Valdivieso en su artículo *La Confrontación que da Éxito* comenta que en las cadenas radiales Correa hace uso de sus dotes comunicativos y relata con detalles sus logros y problemas de la semana (Rincón, 2008, pág. 79). Sostiene que para Correa la prensa, salvo excepciones, es “mediocre”, “corrupta”, defiende intereses privados y con sus “tergiversaciones” y “mala fe” busca “hacerle daño” al gobierno. Ese discurso lo repite una y otra vez cada que puede, en cualquier espacio. *“Ningún medio de comunicación grande en el país se ha librado de las críticas de Correa. La confrontación con ese sector ha sido una constante”* (2008, pág. 80), afirma.

En sus enlaces el Presidente suele utilizar diversos recursos para dinamizar el espacio y dar sustento a sus argumentos, entre los principales están: las diapositivas,

videos, llamadas telefónicas, diarios y música, que conforman la variable “elementos adicionales” del presente estudio. Verón cuestiona la utilización de esos elementos por parte del poder, pues señala que cuando los recursos que constituyen la riqueza de la televisión son empleados directamente por los políticos, se vuelven sospechosos (2004, pág. 33). Sin embargo, cree que el empobrecimiento del discurso político no se debe a lo audiovisual, por el contrario dice que el ingreso de lo político en la era audiovisual ha significado un enriquecimiento del discurso político (2004, pág. 39).

Para recabar las variables mencionadas en las muestras de periódicos y enlaces ciudadanos se diseñó dos modelos de fichas técnicas, una para los diarios y otra para los enlaces. La ficha de periódicos está compuesta por cuatro grupos de variables, que son: de “contexto”, “descriptivas”, de “contenido” y “otras variables”. Las de contexto las componen los subtemas: código, diario, fecha, cuaderno, sección, página, titular portada, titular noticia. Las descriptivas la conforman los subtemas: ubicación, género noticioso, elementos adicionales, nivel de importancia, tema, subtema y tamaño de la nota. La variable de contenido incluye los siguientes tópicos: actores, fuentes de información, posición-situación-rol del actor y lugar del enlace sabatino. En otras variables están los criterios de: coherencia interna y contenidos que inducen a juicios de valor.

Así por ejemplo la ficha 0344 correspondiente a diario El Telégrafo en su edición del 13 de septiembre de 2009. La noticia analizada está en la página 4 del cuaderno 1, en la sección Actualidad. Está ubicada en el lado superior-izquierdo de la página, mide 29 por 20 centímetros, por lo cual se consideró que es alta importancia. No presenta un rebote en la portada del periódico. Su titular es “La UNE advierte paro indefinido el martes” y está compuesta por información con foto. El tema es “Los educadores convocaron a una asamblea para definir acciones que los lleve a una paralización” y no posee subtema. Los actores son autoridades de la UNE (Unión Nacional de Educadores) y el presidente Rafael Correa. Las fuentes de información también son la UNE y el Mandatario. El rol del actor es informar y demandar. La nota periodística presenta coherencia internet, es decir, que el titular es acorde al contenido. Además contiene juicios de valor, esto es, frases textuales tomadas del enlace ciudadano: *“El martes todos a las aulas para una nueva derrota para esa dirigencia insensata e irresponsable de la UNE”*, afirmó Correa. El lugar del enlace fue Lloa, en la provincia de Pichincha.

La ficha de los enlaces ciudadanos presenta los mismos cuatro grupos de variables: “contexto”, “descriptivas”, de “contenido” y “otras variables”; pero los elementos que las componen varían. Es así que en contexto están los subtemas: código, lugar, fecha de enlace, número de enlace, duración total, segmento y tema de ficha. En variables descriptivas los tópicos son: género noticioso, elementos adicionales, nivel de importancia, tema, subtemas, duración del tema y ubicación del tema. En variables de contenido están: actores, fuentes de información y posición-situación-rol del actor. Y en otras variables el único subtema es: discursos que inducen a juicios de valor. Adicionalmente, al final de la ficha hay un apartado denominado “observaciones”, para describir situaciones importantes vistas en el enlace. Para completar la ficha se procedió a analizar por completo las cadenas sabatinas que se transmitieron durante el periodo de estudio. De los 15 enlaces revisados, los audios de cinco fueron bajados de la página web de la Presidencia de la República y de 10 se consiguió la grabación de audio y video.

Un ejemplo de este modelo de ficha es la 007, del enlace 123, transmitido el 6 de junio del 2009 desde Gualaquiza, en la provincia de Morona Santiago. Su duración total fue de dos horas con 51 minutos. El segmento que se analizó en esa ficha fue el Informe de Actividades y el tema de la ficha era la “Tasa de interés al consumo minorista”. Su género noticioso fue información y su nivel de importancia media. Contó con el elemento adicional de diapositivas, en las cuales la evolución de las tasas máximas de consumo. El tema central fue “Se elimina la tasa de consumo minorista unificándola a 18,92 %”, su duración 4 minutos con 56 segundos y estuvo ubicado al final del enlace. Los subtemas fueron: baja de las tasas de interés y problema de liquidez por crisis económica en la banca. Los actores de ese espacio: el presidente Rafael Correa, la banca, grandes y pequeños consumidores, medios de comunicación y analista económicos. La fuente de información fue Correa y su rol fue explicar. Se detectó juicios de valor. Textualmente el Mandatario dijo: “No se me dejen engañar nuevamente por toda la manipulación de la prensa y de ciertos analistas que muchas veces no saben de lo que hablan”. Esta frase evidencia la intolerancia de Correa hacia los medios de comunicación y como a través de su programa los desacredita y difunde su versión de los hechos.

Para el procesamiento de las 462 fichas se simplificaron ideas para facilitar su tabulación. De esta manera se las clasificó por temas generales, estándares de tamaño o duración, importancia, relevancia, sector, escenario y fuentes de información dependiendo de qué sector provenían. A continuación se elaboraron dos bases de datos, una para los periódicos y otra para los enlaces. La de los diarios compuesta por 28 columnas y la de enlaces 17 columnas.

Luego se hicieron gráficos combinando variables para extraer conclusiones. En primera instancia se realizó por separado los gráficos de enlaces y diarios, y posteriormente gráficos comparativos de estos dos objetos de análisis. En el caso las combinaciones fueron las siguientes:

- Tamaño y tema, para determinar qué espacio se les dio en la página del diario.
- Del nivel de importancia que otorgó cada periódico a los temas: contratos, comunicación y política exterior.
- Combinación de las variables día y tamaño. Para los resultados de cada periódico se elaboró un gráfico. El objetivo fue ver qué día de la semana se le dio más espacio a los temas tratados en el enlace.
- Coherencia interna con la variable diario. Así se demostró qué periódico tuvo más notas en las que el titular y el texto guardaron relación.
- Juicios de valor con la variable diario. Para determinar qué periódico presentó más frases textuales del Presidente de la República con juicios de valor.
- Rol del actor principal con la variable diario.
- Rol del actor público con la variable diario.
- Rol del actor privado con la variable diario.
- Tipo de fuente con la variable diario. Para ver a qué tipo de fuente se acudió con mayor frecuencia en los periódicos que componen este estudio.
- Escenario de los actores con la variable diario.
- Sector de los actores con la variable diario.
- Género noticioso con la variable diario.
- Temas que aparecieron en portada con la variable diario.

- Nivel de importancia con la variable diario.
- Ubicación de página con la variable diario.
- Para analizar la cobertura al tema de política exterior se combinó las variables diario y tamaño de nota.
- Para analizar la cobertura al tema de comunicación se combinó las variables diario y tamaño de nota.
- Para analizar la cobertura al tema de contratos se combinó las variables diario y tamaño de nota.
- La variable titular de nota con la variable diario.
- Temas con la variable diario. Para saber qué temas fueron los que más cubrió cada periódico.
- Sección con la variable diario. Con el objetivo de determinar en qué secciones se trataron los tópicos expuestos en el enlace del Presidente.

En tanto que, gráficos de los enlaces ciudadanos responden a los siguientes criterios:

- Lugar del enlace ciudadano
- Duración del enlace con la variable segmento.
- Los temas más recurrentes con la variable segmento.
- Elementos adicionales utilizados en el enlace.
- Sector con la variable escenario en que se desenvuelven los actores que participan en los enlaces.
- Tipos de fuentes.
- Rol del actor principal con la variable segmento.
- Rol del actor principal en el tema comunicación, leyes, política exterior y contratos.
- Empleo de juicios de valor.
- Combinación de las variables duración y tema.

El último paso fue comparar los resultados de las variables más importantes de los diarios con las de los enlaces. Las combinaciones que se realizaron se detallan a continuación:

- Variable tema: cuáles fueron los temas más tratados en los enlaces y cuáles recibieron mayor cobertura en los periódicos. De esta forma se establecieron coincidencias y diferencia en la agenda de los dos espacios.
- Agenda: aunque este término no forma parte de las variables es uno de los puntos más importantes de esta investigación. El uso de variables como día, sección, nivel de importancia y ubicación, permiten hacerse una idea de cómo se construye la agenda en los medios.
- Fuentes: Sirve para comparar a qué fuentes recurrieron, durante el periodo de investigación, los periódicos y cuáles se utilizaron en los enlaces.
- Rol del actor principal: Qué función cumple el presidente Rafael Correa en los enlaces y en los periódicos.
- Empleo de juicios de valor: Si existen o no en las notas periodísticas y en los enlaces sabatinos.

Capítulo 4 Marco Teórico y Referencial

4.1 Elementos Teóricos

Este apartado se dividirá en dos subtemas: Elementos teóricos e Investigaciones relacionadas. Para una mayor comprensión del tema de la presente tesis es necesario acudir a las teorías sobre la comunicación. De esta forma se intentará conceptualizar el rol de los medios en la sociedad, su relación con el poder político y cómo se elaboran las agendas informativas. Además, se presentan otros estudios, similares a la presente investigación, tal es el caso del monitoreo de Ciespal denominado *La influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatorianos*, realizado en febrero de 2010; así como uno de Fundamedios (Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios) a los medios públicos del Ecuador, entre otras investigaciones.

Héctor Borrat, en *El periódico, actor del sistema político*, afirma que si por actor político se entiende todo sujeto o institución capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político. Por tanto, cree que el periódico independiente debe ser considerado como un verdadero actor político, por la variedad y la potencia de los recursos de que dispone para influir y lucrar. “*Su ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional*” (Borrat, 1989, pág. 67). Sin embargo, explica que esta capacidad para afectar el comportamiento de la ciudadanía la utiliza en función de sus propios intereses. “*Influye sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales y en su audiencia*” (Borrat, 1989, pág. 77).

El autor reconoce que los periódicos son importantes para fortalecer un sistema democrático, no obstante, dice que para que cumplan adecuadamente su función deben ser objeto permanente de un análisis crítico, tan riguroso como el que ellos hacen a quienes ocupan el poder. Pero afirma que no se puede olvidar que estos medios realizan sus prácticas rutinarias y despliegan sus estrategias dentro de los cauces que le marca su estrategia global del lucro y la influencia. En este proceso de producción de noticias, el periódico opera mediante una serie de decisiones de exclusión, inclusión y jerarquización acerca de los hechos y conflictos noticiosos, de las fuentes y de los datos suministrados por ellas, de los actores, de los temas ya construidos y de los textos ya escritos (Borrat, 1989, págs. 71-72).

El número y el tipo de textos que el periódico dedica a desarrollar una noticia pueden ser una medida de la importancia política y el interés periodístico que el diario asigna a ese tema. Mientras que el número páginas donde se publican textos sobre un mismo tema de actualidad proporciona otra medida: cuanto más alto, más hace sospechar la existencia de una estrategia específica sobre ese tema (Borrat, 1989, pág. 73). Los usos que el periódico hace de los lenguajes políticos pueden cumplir diversas funciones: a) interpretar y conectar, b) diseminar la información, c) proyectar al futuro y al pasado, d) implantar la agenda pública, e) estimular para la acción, f) desinformar (Borrat, 1989, pág. 74).

Borrat afirma que la narración y los comentarios producidos a partir de la noticia se desarrollan sobre dos ejes: el de la contextualización sincrónica (que inserta esa noticia en los sistemas y sus contextos, a escala municipal, regional, estatal e internacional) y el de la contextualización diacrónica (que sitúa la noticia en la coyuntura y en los tiempos de larga duración, como historia y como prospectiva). Añade que la omisión de ciertos temas sugiere la presunción de que el periódico no les atribuye un rango prominente en la jerarquización de sus notas.

Este tipo de omisiones o descontextualizaciones en las noticias han servido al presidente de Ecuador, Rafael Correa, para descalificar el trabajo de los medios de comunicación. En el texto *La palabra rota: seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*, Fundamedios señala que la estrategia del Mandatario para enfrentar a los medios se basa en dos componentes: la descalificación como arma de combate político y el estatismo mediático como instrumento de poder (Fundamedios, 2010, pág. 209).

Para dar contexto al tema de la descalificación, Fundamedios explica que hasta antes de la llegada de Correa al poder, los medios eran sujetos de crítica. *“Los medios convivían con el poder y viceversa. Esa antigua relación —accidentada a ratos, cordial a veces, pero siempre tensa y mutuamente interesada— se sostenía en un sinnúmero de acuerdos bilaterales tácitos, en defensa del statu quo, de la libertad de empresa, de la propiedad privada, de la economía de mercado, de la democracia representativa, de la libre expresión”* (Fundamedios, 2010, pág. 210). Pero que con Correa en el Gobierno esa relación poder-medios cambió drásticamente. Explica que de un lado, el locuaz mandatario pasó de la crítica a la descalificación de los medios privados y del otro, los medios privados *“dejaron de ser los socios camuflados del poder político y, de pronto,*

se volvieron opositores inerciales del Gobierno". El mencionado estudio concluye que como consecuencia de descalificación del quehacer periodístico, por parte del Presidente, las empresas de medios han perdido fuerza e imagen, mientras el Gobierno erosiona su confianza (Fundamedios, 2010, pág. 214).

En cuanto a la estatización explica que la estrategia consistió en que algunos medios que originalmente eran privados en la actualidad están en manos del Estado, ese es el caso los medios televisivos, radiales y escritos del Grupo Isaías. *"Desde la llegada de Correa al Poder, su estrategia mediática pasó por la creación de un poderoso escudo mediático alrededor del Gobierno"* (Fundamedios, 2010, pág. 214). Dicho escudo lo componen tres tipos de medios: 1) los nuevos e importantes medios que antes no existían y que nacieron por iniciativa directa del Gobierno de Rafael Correa (Ecuador TV, el periódico El Ciudadano, impreso y digital, entre otros); 2) los medios que vivían con respirador artificial (Radio Nacional del Ecuador, hoy Radio Pública del Ecuador); y 3) los medios privados que, por razones financieras, fueron estatizados en la época precorreista (diario El Telégrafo, TC Televisión, Gama TV, radios y revistas).

Entre los objetivos del presente estudio está el análisis de la agenda de los medios de comunicación, a través de una muestra de periódicos y entrevistas a sus directivos. De esta manera se pretende lograr una aproximación que permita saber cómo se construye a partir de los enlaces del presidente Correa, puesto que lo que los periódicos publican de alguna forma repercute en el pensamiento colectivo. En ese sentido, McCombs y Shaw sostienen que la idea del establecimiento de una agenda significa que las prioridades de la prensa en alguna medida se convierten en prioridades del público. Lo que la prensa acentúa a su vez es acentuado privada y públicamente por los públicos de la prensa" (McCombs, 1986, pág. 4).

En esa línea, agregan que los conocimientos de los asuntos políticos que tienen los ciudadanos se basan en una pequeña muestra del mundo de la política real, puesto que la realidad se encoge cuando los medios informativos deciden qué cubrir y qué aspectos transmitir en sus informes y cuando los públicos deciden qué mensajes noticiosos atenderán. A cargo de ese proceso de selección en los medios están los editores y los directores de noticias, que en el día a día deben decidir qué noticias van a pasar y cuáles rechazar. Algunos temas son usados extensivamente, otros reducidos severamente. *"Los periódicos claramente indican el valor que le dan al relieve de una*

noticia por el tamaño del titular y su ubicación dentro del periódico, desde el primer tema en la página uno hasta la ubicación en la parte inferior de una columna en la página 66” (McCombs, 1986, pág. 7).

Rincón sostiene que la comunicación se ha convertido en la clave para la popularidad y legitimidad presidencial en Latinoamérica. Pues afirma que la política es ahora una arena mediática del poder más que un asunto de programas, ideales ideológicos o construcción de ciudadanías (2008, pág. 149). Págs. 149. Agrega que la comunicación aparece como estrategia fundamental para la transformación de la política en cuanto en su campo se juegan las agendas públicas, las visibilidades ciudadanas, las actuaciones de los políticos y las atmósferas para la acción pública y el ejercicio del poder (2008, pág. 151).

“Los gobernantes latinoamericanos son políticos muy cercanos al pueblo y muy televisables. Y lo son porque han sabido entender ese malestar que tenemos con la política institucional”, señala Rincón. Malestar que dice es consecuencia de una política que ha sido mal ejercida por unos políticos cínicos y corruptos que han llevado a que la democracia no demuestre su contundencia colectiva; pues no ha traído justicia social y tampoco ha ayudado a solucionar los problemas sociales y económicos de la gente (2008, pág. 155).

4.2 Investigaciones Relacionadas

En febrero de 2010 el Área de Investigación de Ciespal publicó los resultados de su monitoreo dos Enlaces Ciudadanos y seis periódicos nacionales, denominado *La influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatorianos*. El estudio, que comprendió un periodo de análisis de dos semanas, tuvo objetivos muy similares a los de la presente investigación. Estos es, constatar de qué forma son tratados en los diarios los temas abordados por el presidente de la República, Rafael Correa, en su cadena sabatina. Así como en qué temas ponen énfasis y su frecuencia durante la semana posterior a la cadena (Alexandra Ayala, 2010, pág. 3).

Los enlaces ciudadanos que analizó Ciespal fueron el 129 y el 130, transmitidos el 18 y el 25 de julio del 2009, respectivamente. Los autores de este estudio creen que en

Latinoamérica la política como acción discursiva tiene, ante todo, presencia mediática. Y es que Correa no es el único mandatario en la región que posee su propio programa audiovisual, también lo tuvieron Álvaro Uribe Vélez en Colombia, Luis Ignacio 'Lula' da Silva en Brasil, y en la actualidad lo mantienen Hugo Chávez Frías en Venezuela, Evo Morales en Bolivia, Daniel Ortega Saavedra en Nicaragua y desde julio de 2009, Álvaro Colom Caballeros en Guatemala. (Alexandra Ayala, 2010, pág. 6)

La muestra estuvo compuesta por noticias que fueron publicadas en los diarios El Comercio, El Universo, Expreso, La Hora, Hoy y El Telégrafo. En palabras de los autores, la selección se sustenta en que estos diarios son de circulación nacional y se los edita en las dos ciudades principales, Quito y Guayaquil, además de que El Telégrafo es el primer periódico público del país.

El periodo de ese monitoreo está comprendido entre el 19 de julio y el 1 de agosto de 2009, posteriores a los enlaces ciudadanos ya señalados. Se recolectaron 84 ediciones: 82 impresas de todos los diarios, además de dos electrónicas de El Comercio y El Universo. Por tanto, la base de datos se construyó con 373 notas periodísticas, de las cuales, 293 informativas y 80 de opinión. Para el estudio, la muestra se analizó en tres niveles a través de tres variables: frecuencia, estructura morfológica y tratamiento informativo o periodístico.

En el primer nivel se registra el número de veces que los temas abordados por el presidente Rafael Correa tuvieron eco en los diarios desde el día siguiente a la transmisión del enlace radiotelevisivo. Se utiliza la variable 'frecuencia', que permite determinar el grado de repetición de los temas de cada uno de los segmentos. A partir de esta variable observan también los temas de qué segmento les interesan más a los diarios y, en función de ello, analizar las conexiones o desconexiones de cada periódico con el discurso presidencial. Asimismo, permite establecer cuántos y cuáles temas fueron omitidos o silenciados por la prensa. (Alexandra Ayala, 2010, pág. 5)

En el segundo nivel, ponen atención a la forma en que las diferentes notas periodísticas son presentadas por cada diario, mediante la variable 'estructura morfológica', que pone en evidencia el despliegue informativo que cada uno hace de los temas abordados por el Presidente. Esta variable permite, además, registrar qué temas estuvieron en primera plana y cuáles incluyeron elementos adicionales o recursos técnicos que los destacan frente a otras notas informativas, tales como: fotografías,

gráficos, recuadros, puntos de vista de otras fuentes y entrevistas a especialistas o al público en general. (Alexandra Ayala, 2010, pág. 5)

En el tercer nivel, utilizan la variable ‘tratamiento informativo o periodístico’ que permite, a partir de la magnitud que los temas del enlace sabatino adquieren en el conjunto de notas periodísticas sobre el discurso presidencial, considerar la proposición principal –que es parte del análisis del discurso–, con el fin de establecer los enunciados de las notas periodísticas (textos), que transmiten un significado, en este caso, de la relación Ejecutivo-medios de comunicación (contexto). (Alexandra Ayala, 2010, pág. 6)

Para este análisis, Ciespal descubrió que en la selección de noticias de un diario la política es tema preponderante y las fuentes oficiales tienen primacía sobre otras; dentro de ellas, la palabra presidencial ocupa el primer lugar jerárquico. *“Si en nuestra democracia se concibe al Primer Mandatario como Primer Ciudadano, es obvio que sus acciones y/o declaraciones lo convertirán en primera fuente de información para el ámbito nacional”*, sostienen. (Alexandra Ayala, 2010, pág. 6)

En el enlace 129 se observó que Rafael Correa abordó 46 temas: uno legal, dos de economía interna, cuatro de economía externa, cinco sobre política exterior, ocho sociales, 16 sobre medios de comunicación y 10 sobre política interior, entre estos últimos los contratos del Estado con Fabricio Correa, hermano del Presidente, puesto en debate por diario Expreso en 2008. Además, el Jefe de Estado anunció ocho informaciones exclusivas relacionadas con política exterior e interior, leyes, social, economía interna y externa. (Alexandra Ayala, 2010, pág. 8)

En el enlace 130, los temas sobre los medios continuaron fueron los más mencionados por el Primer Mandatario (17), lo cual representa el 30% de un total de 55, porcentaje algo menor que en la cadena anterior (34,7%). Hubo un pronunciamiento sobre temas legales y otro de política exterior, cuatro de economía interna, seis de celebridades y artes, siete menciones a temáticas sociales, ocho de economía externa, y 11 sobre política interior. Al igual que en la cadena sabatina 129, el presidente Correa hizo 14 anuncios novedosos relacionados con política interior, economía externa, economía interna, social, leyes, medios de comunicación, artes y celebraciones. (Alexandra Ayala, 2010, pág. 9)

De los 101 temas que el presidente Correa mencionó en ambos enlaces, 50 tuvieron eco en las ediciones impresas de los seis periódicos analizados, lo que representa casi la mitad de los temas abordados: 23 se difundieron entre el 19 y el 25 de julio, mientras 27 se registraron del 26 de julio al 1 de agosto. Al contrario, de los 51 temas que la prensa omitió, 23 fueron tratados en el enlace ciudadano 129, y 28 en el enlace 130. Los temas que omitieron los periódicos fueron principalmente sobre medios de comunicación, política interior y social. Así por ejemplo citan que una de las omisiones del tema de seguridad interna fue el anuncio de Correa de reemplazar a los policías de turismo por guías turísticos, y la decisión de reubicar a los policías que ocupan puestos administrativos para que patrullen o vigilen las calles. (Alexandra Ayala, 2010, pág. 11)

Al respecto Ciespal señala que *“Con la omisión de estos temas es evidente que los ‘silencios’ en el discurso mediático no se pueden asumir como inocentes: sugieren posiciones, si no con respecto a los temas no abordados, sí con relación a los que se visibilizan de manera destacada, sea de acuerdo con el interés de cada medio de comunicación, o de acuerdo con la jerarquía temática que se ha asignado a las noticias y a su ubicación en las páginas de un diario (la política y la economía más importantes que lo social, o lo nacional más relevante que lo local, por ejemplo)”*. (Alexandra Ayala, 2010, pág. 11)

Otro elemento constatado fue que de las 22 informaciones que actualizaron determinados temas en los enlaces 129 y 130, 15 anuncios presidenciales sirvieron como insumo para elaborar 35 noticias. Así por ejemplo explican que en la página 4 de la edición del 28 de julio de El Universo, en la sección Actualidad se publicó la nota titulada “Inspectoría de Trabajo no conoce anuncio de Correa”, relacionada con la mención hecha tres días antes por el Primer Mandatario en el enlace, sobre la creación de una unidad especial a favor de las empleadas domésticas.

El Área de Investigación de Ciespal indicó que para el análisis la clasificación por temas, de las 373 notas periodísticas recabadas en el monitoreo, no estuvo determinada por el orden secuencial de las secciones del enlace ciudadano, sino por los grados de jerarquía y de especificidad que dan los diarios a los temas abordados, es decir, los temas se ubicaron por importancia, pertinencia o novedad dada por cada uno de los impresos, lo cual responde también a las prioridades informativas que están

determinadas por los intereses, o conexiones, que tiene cada medio en los diferentes temas abordados.

En este sentido, los seis periódicos registraron indistintamente temas del segmento de la agenda semanal del Presidente, del segmento *La libertad de expresión ya es de todos* y anuncios sobre temas específicos, en una misma pieza periodística o en varias piezas de una misma edición o en varias ediciones. “*La mayoría de las veces, mediante el resumen de los temas abordados, la noticia se centra en el enlace mismo, o los medios ponen énfasis en los temas con los que encuentran mayor conexión*”. (Alexandra Ayala, 2010, pág. 16)

Para el análisis de la variable ‘tratamiento informativo’ se seleccionó uno de los temas destacados del segmento *La libertad de expresión ya es de todos* y que fue abordado por cinco de los seis diarios de la muestra, caso único con respecto a los demás temas de esos días. Además, este resume uno de los segmentos del enlace presidencial que mejor expresó la confrontación Presidente-medios. El sábado 18 de julio, Rafael Correa desmintió un vínculo con el PRE (Partido Roldosista Ecuatoriano), a propósito de la nota mencionada, con la cual El Universo abrió la primera plana del martes 14 de julio de 2009. (Alexandra Ayala, 2010, pág. 20)

Otro texto que ayuda a la comprensión de la relación entre medios de comunicación y el gobierno de Rafael Correa es *La palabra rota: seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*. Aquí se presenta los resultados de un monitoreo del Observatorio de Medios del Ecuador (OME), un proyecto de Fundamedios. El cual consistió en un monitoreo de siete semanas a seis canales de televisión: Gama TV, Ecuavisa, TC Televisión, RTS, Ecuador TV y Teleamazonas. Se lo realizó durante los noticieros matutinos, vespertinos y nocturnos, en el contexto de la campaña electoral previa a las elecciones generales del 26 de abril de 2009.

El objetivo fue analizar el comportamiento de los medios frente a la campaña electoral, la apertura que estos dieron a los diversos actores de la sociedad y el tratamiento periodístico que ofrecieron a las distintas notas relacionadas con la campaña. En términos generales el propósito de esa investigación fue hacer una lectura de *¿Cómo está leyendo la televisión ecuatoriana a la política?* “*Los resultados nos remiten a medios y periodistas que no pasan de los hechos coyunturales hacia una visión más integral y democrática, con el fin de cumplir lo que Hill Kovach y Tom*

Ronsenstiel dijeron en su libro Los elementos del periodismo: 'El primer propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a si mismo'". (Fundamedios, 2010, pág. 139)

Durante este monitoreo, un total de 526 observaciones fueron registradas, de donde se obtuvo que Gama TV es el canal que más espacio dedicó a las coberturas electorales, con 24,33% del total de las observaciones realizadas; mientras que Ecuador TV, con 13,68%, y Teleamazonas, con 12,73%, fueron los canales que menos información difundieron sobre el proceso electoral. (Fundamedios, 2010, pág. 139)

El actor principal durante las siete semanas de campaña fue el Consejo Nacional Electoral (CNE): registro un promedio de 20,3% de exposición mediática. El segundo actor que más cobertura tuvo en los medios de comunicación fue el candidato presidencial Rafael Correa. En este sentido, los canales que mayor espacio le dieron al Presidente candidato fueron: EcuadorTV (20,83%) y GamaTV (14,40 %). En tercer lugar, están los miembros del bloque oficialista, Alianza País. En el monitoreo se observó que, en los canales de televisión Gama TV y TC Televisión, los candidatos a distintas dignidades del partido de Gobierno aparecen como actores principales. Cobertura a miembros de Alianza País: Gama TV 14,84%, TC Televisión 19,70% y EcuadorTV 5,97% (Fundamedios, 2010, pág. 141).

Otro estudio de Fundamedios, incluido también en *La palabra rota: seis investigaciones del periodismo ecuatoriano*, se refiere a los medios públicos. Para efectos de la presente investigación se tomará en cuenta el monitoreo a El Telégrafo y Ecuador TV, por ser los dos medios públicos que forman parte del análisis.

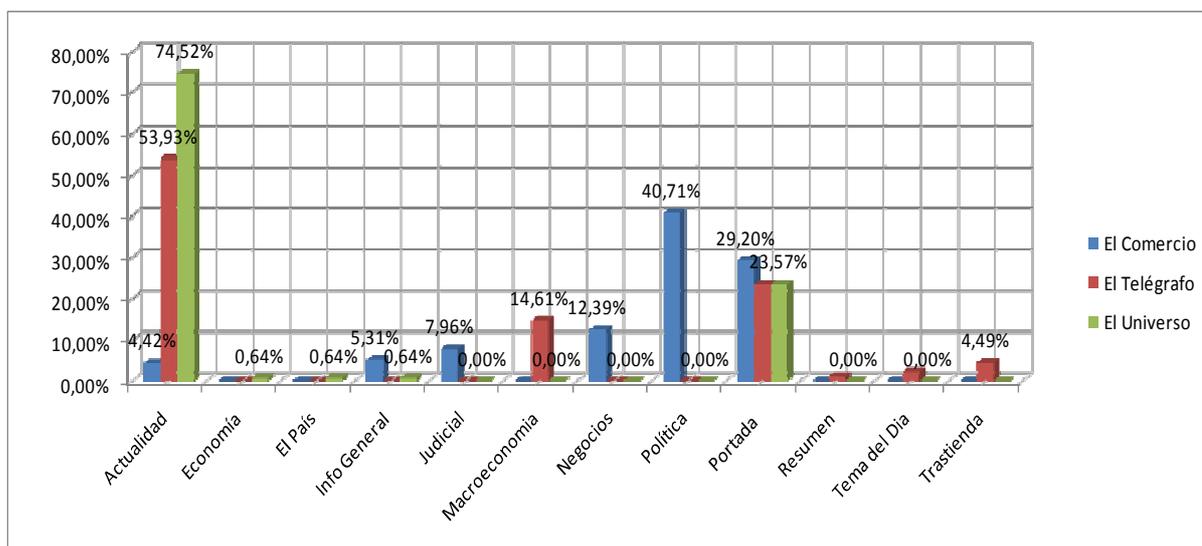
Es así que entre los resultados de El Telégrafo se descubrió que los tres actores protagónicos en sus noticias: los funcionarios públicos (23,65%) actores internacionales (17,73%), e instituciones públicas (12,81%). Se detectó que la temática con mayor cobertura en este rotativo es la política (19,21%) y le siguen las noticias económicas (14,78%); quedando así de lado tópicos importantes para un medio público como la educación (2,96%). Finalmente se constató que 63,05% de las noticias se encuadra en el frame de consecuencia, que es aquel que enmarca al discurso informativo en las posibles consecuencias de un acontecimiento noticioso. (Fundamedios, 2010, págs. 256-259)

En tanto que, Ecuador TV tiene como actores principales a los ciudadanos (36,2%), seguidos de los funcionarios públicos (35,7%). La temática principal en este canal gira en torno a la política (30,50%), en segundo lugar está la economía (10%) y en tercero la salud (9,50%). En cuanto al encuadre más utilizado señala que en la mayoría de noticias no hubo ningún frame (48,5%), lo cual significa que habitualmente en este canal se informa sin ningún tipo de interpretación (Fundamedios, 2010, págs. 267-270).

Capítulo 5 Presentación de Resultados

5.1 Diarios

Gráfico 1: Variable Sección



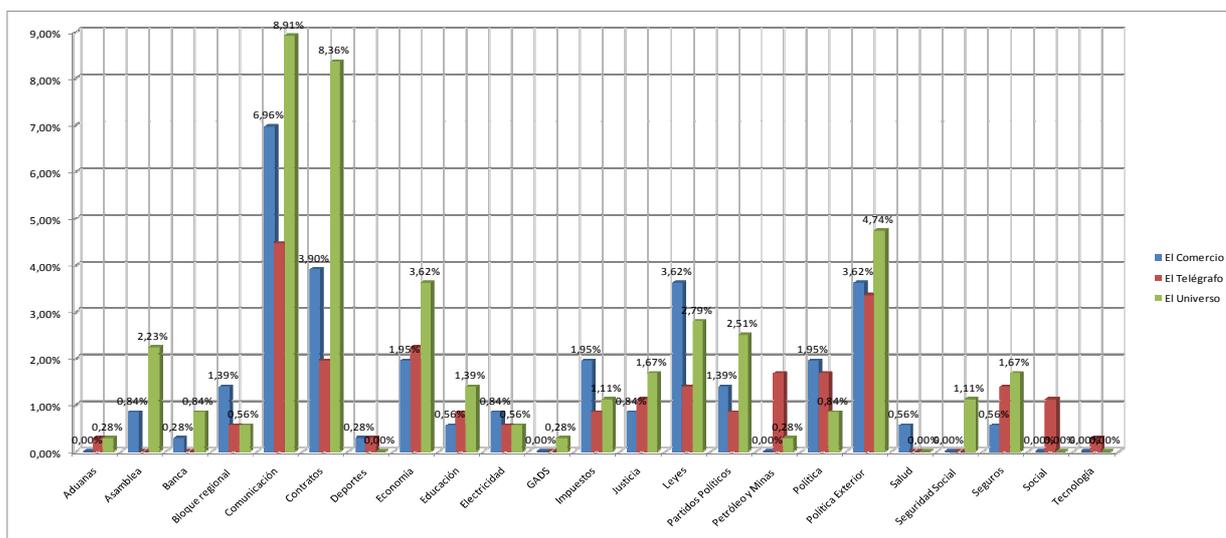
En este gráfico se pretende medir la sección en la que se situó a la mayor cantidad de publicaciones relacionadas al Enlace Ciudadano. Los picos se hallaron en la sección Actualidad en dos diarios: El Universo y El Telégrafo; en diario El Comercio las publicaciones se concentraron más en Política, pues esta sección reemplaza a lo que se conoce como Actualidad.

Se observó que del total de sus muestras, diario El Universo publica cerca del 75% de sus notas en Actualidad, alrededor del 24% de temas salen en portada y el resto de información se distribuye en menores porcentajes de 0.64% entre las secciones El País, Economía e Info General. Por otro lado, Diario El Telégrafo, también concentra más de la mitad de todas sus publicaciones en su sección Actualidad, con un 54%. La portada concentra el 23,60% y la sección económica del diario Macroeconomía ocupa un lugar importante en publicaciones con el 14,61%. Otras secciones como Trastienda, Tema del día, y Resumen de la semana no llegan al 5% del total de noticias que registró el estatal.

En cambio, diario El Comercio concentra un 45% de su información en la sección Política, menos de un 30% de sus noticias aparecen en portada, y otro importante porcentaje está en su sección Negocios con 12.39 similar a El Telégrafo. Las que menos presencia registran son las secciones Judicial e Info General por debajo del 8%.

Cabe destacar que algunas variables registran un 0% en sus valores, debido a que los nombres de las secciones varían de acuerdo a cada medio. En casos como El Telégrafo sus nombres son poco convencionales, lo que aumenta la cantidad de variables.

Gráfico 2: Variable Temas



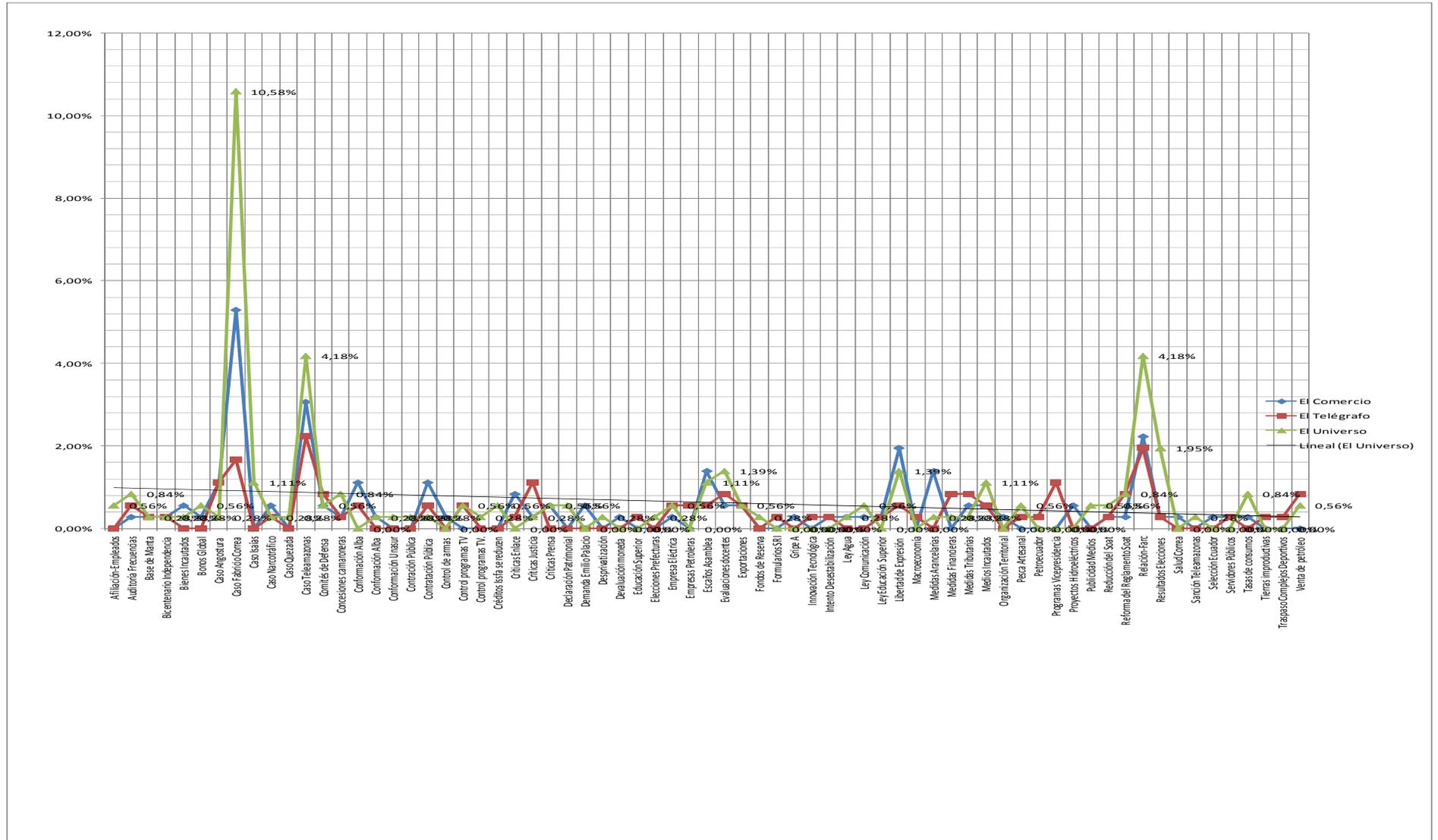
En esta variable se pretende recoger los temas más abordados por los tres periódicos que hayan surgido a partir de la propuesta presidencial de los enlaces sabatinos. De la observación, se desprende que el tema más mencionado es el de Comunicación con un 20,33%, siendo diario El Universo el que más publicaciones cercanas al 9% del total de sus notas, le sigue diario El Comercio con un 7% y en último lugar se sitúa diario El Telégrafo con 4,46%. En un siguiente gráfico se ampliará los subtemas tratados por el Presidente y por la prensa dentro de la categoría “Comunicación”, que tienen que ver con los expedientes a Teleamazonas, Libertad de Expresión, Ley de Comunicación, etc.

El siguiente tópico con mayor número de publicaciones es el de “Contratos”, que se relaciona al hermano del Presidente, el empresario Fabricio Correa. Aunque este tema surgió de una investigación de diario Expreso (que no es parte de este estudio) se midió el eco que los tres diarios hicieron del caso. Aquí se vio que el 14% de las publicaciones totales tenían relación a este tema, diario El Universo llevó la posta con el 8%, seguido del casi 4% de El Comercio y finalmente El Telégrafo con un cercano 2%.

Otro de los temas de mayor atención en los medios, es el de “Política Exterior” con subtemas como el impase con Colombia por la incursión a Angostura, la creación

de los bloques regionales de la Unasur y el Alba. El tema Política Exterior marcó el 11,70% de las publicaciones de los tres periódicos en conjunto. A partir de los Informes Ciudadanos, Diario El Universo registró cerca del 5%, El Comercio un 4% y seguido de diario El Telégrafo con 3%.

Gráfico 3: Variable Titular de Nota



Para especificar los subtemas que aparecieron dentro de la anterior variable de Temas generales como Comunicación, Contratos y Política Exterior, en esta se trata por separado cada una de las noticias bajo estos paraguas. Según este estudio, el 17,55% de los titulares de noticias en El Universo, El Comercio y El Telégrafo tienen relación al Caso Fabricio Correa. Cabe destacar que, no siempre los titulares guardan relación estricta con el contenido de la nota, por eso se observa una diferencia entre el 14% de la variable Tema Contratos y el casi 18% del Titular Contratos. De los tres diarios, El Universo abre más titulares relacionados a este caso con un 11%, mientras que El Comercio tiene la mitad de esa cantidad, y el Telégrafo titula poco con 1,67%.

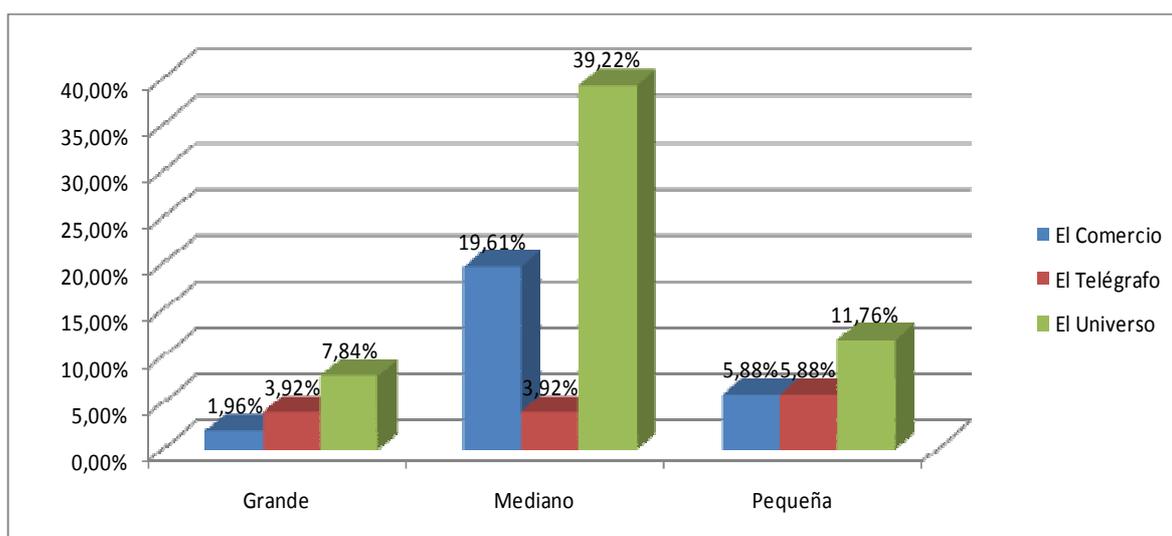
El siguiente tema más publicado fue el caso Teleamazonas con 9,47%, que tenían que ver con los expedientes administrativos en su contra. Nuevamente diario El Universo fue el que concentró los titulares con el 4%, seguido de El Comercio 3% y El Telégrafo 2%. Estos porcentajes no distan mucho entre sí, como ocurre en otros temas, por ejemplo el de Fabricio Correa que marcó diferencia en las agendas.

Otro titular frecuente en los diarios fue la relación del Gobierno con las Farc (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia), pues se habló de una aportación económica a la campaña de Rafael Correa. El 8,36% de todos los titulares de diarios tienen relación al tema, la mitad se concentran en diario El Universo, y menos del 2% en El Comercio y El Telégrafo (1,95%).

En cuarta posición se ubica un tema que se desprende del caso Teleamazonas: la Libertad de Expresión. Este alcanzó el 3,90% del total de titulares observados, la mayor parte publicados en diario El Comercio (1,95%) y El Universo (1,39%), mientras que El Telégrafo tuvo una cifra muy por debajo 1%.

Otros temas que también constaron en los titulares de notas, aunque en menor medida, fueron las elecciones de asambleístas y los acuerdos para lograr escaños con el 3,06%, aquí diario El Comercio tuvo más titulares (1,39%). Le sigue el tema evaluaciones docentes, que generó manifestaciones de la Unión Nacional de Educadores, con el 2,79% del total de titulares, en este caso El Universo se interesó más con 1,39%. Finalmente, el caso Angostura con un total de 2,51% de titulares, diario El Comercio y El Telégrafo coinciden con el 1%, mientras que a diario El Universo el tema diplomático lo atrajo menos con un porcentaje por debajo del 1%.

Gráfico 4: Variable Tema Contratos por Tamaño

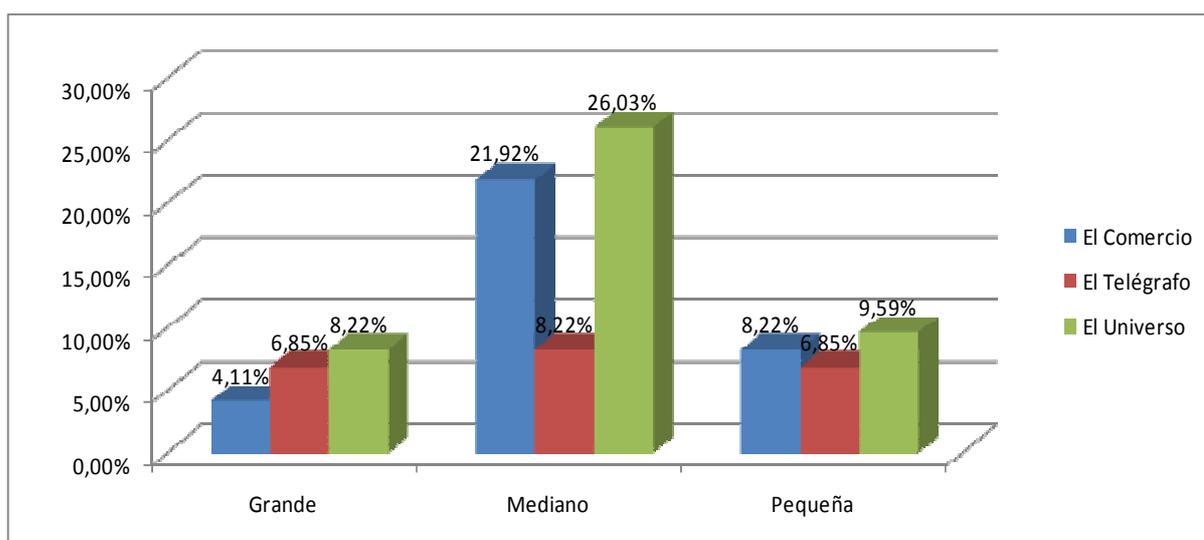


Para medir el espacio que los diarios le dieron exclusivamente al tema “Contratos”, relacionado a Fabricio Correa, se decidió separar las muestras y combinarla con la variable “Tamaño de Nota”. En este gráfico, se observa que más de la mitad de las notas publicadas en este tema eran de tamaño mediano (entre los 16 y los 30 centímetros) con el 62,75%. En este rango, diario El Universo le da más espacio con un 39% de notas, El Comercio mucho menos con el 20%, y a la cola diario El Telégrafo con apenas el 4%. El amplio margen de diferencia revela que el diario estatal tiene menos interés en publicar notas sobre este tema, no solo en este tamaño sino en los otros también.

La opción de nota pequeña, que tiene entre 1 y 15 centímetros, es la segunda escogida por los medios para dar seguimiento al tema y mantenerlo en agenda. Del 24% de notas pequeñas o registros, diario El Universo vuelve a liderar con la mitad de las publicaciones, sobre diario El Comercio y El Telégrafo que tienen un 5,88% de notas, respectivamente.

En lo que concierne a las notas grandes, es decir publicaciones que pasan de los 30 centímetros y pueden llegar a los 45, que abarcan un 14% del total de notas del tema “Contratos”, un 8% aparece en El Universo, en segundo lugar está diario El Telégrafo con la mitad, y al final diario El Comercio restándole importancia a este tema con menos del 2%, si de criterios de forma hablamos.

Gráfico 5: Variable Tema Comunicación por Tamaño



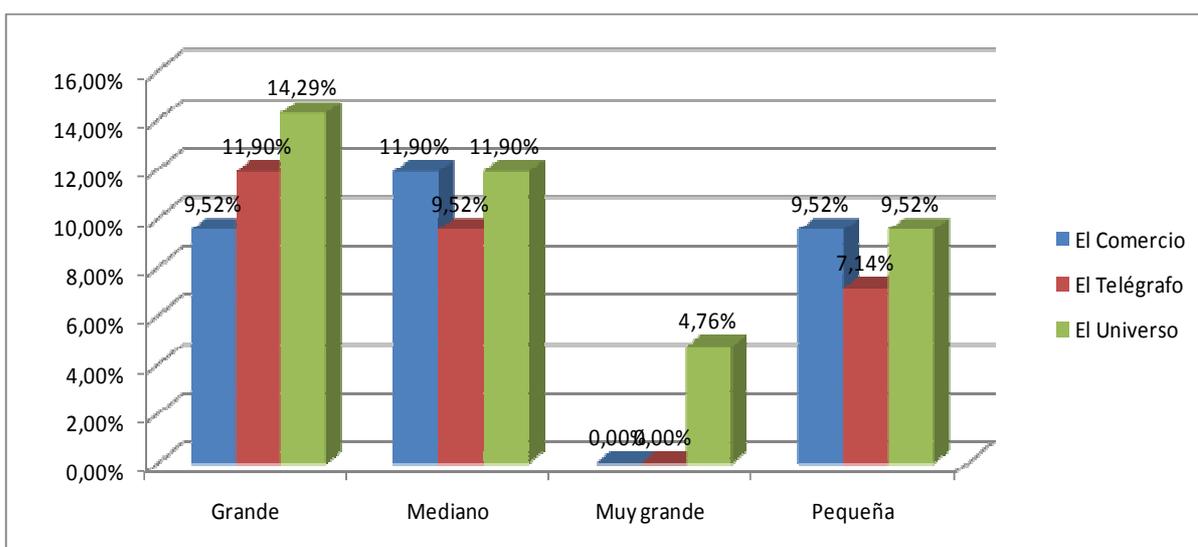
Siguiendo con el análisis de muestras de temas separados, “Comunicación” fue otro de los más publicados, a partir de los enlaces ciudadanos del Presidente Rafael Correa. Dentro de esta variable se incluyen los siguientes subtemas: Auditoría de frecuencias, Libertad de Expresión, Medios Incautados, Caso Teleamazonas, Críticas a la Prensa y el Control a los programas de Televisión.

Más de la mitad de las notas que trataron este tema, en los tres diarios, se publicaron en noticias de extensión media (de 16 a 30 centímetros), así del 56% diario El Universo ocupa el 23% de ese tipo de notas, seguido de diario El Comercio que bordea el 22%, y muy de lejos diario El Telégrafo con un 8%, lo cual pone de manifiesto que para el estatal el tema “Comunicación” tampoco tuvo mucha acogida.

En los tres matutinos, las notas pequeñas mantienen niveles similares en porcentajes. Las pequeñas (de 1 a 15 centímetros) ocupan la cuarta parte del total de publicaciones sobre “Comunicación”, con un 24,66%. Los porcentajes que se manejan en esta categoría oscilan entre el 9 y el 6%.

Finalmente, las notas grandes (que superan los 30 centímetros) ocupan el 19% de todas las publicaciones del tema “Comunicación” en los tres diarios: El Universo concentró el 8%, El Telégrafo 7% y al final El Comercio con el 4%. A diferencia del anterior tema de “Contratos”, en este de Comunicación se observa más publicaciones en todos los tamaños y en los tres objetos de estudio.

Gráfico 6: Variable Tema Política Exterior por Tamaño



El tema “Política Exterior” fue otro que acaparó importante espacio en los tres diarios como podemos observar a simple vista en el gráfico. Aquí se midió el tamaño de las notas en las que aparecieron subtemas como Caso Angostura, Relación – Farc y Base de Manta.

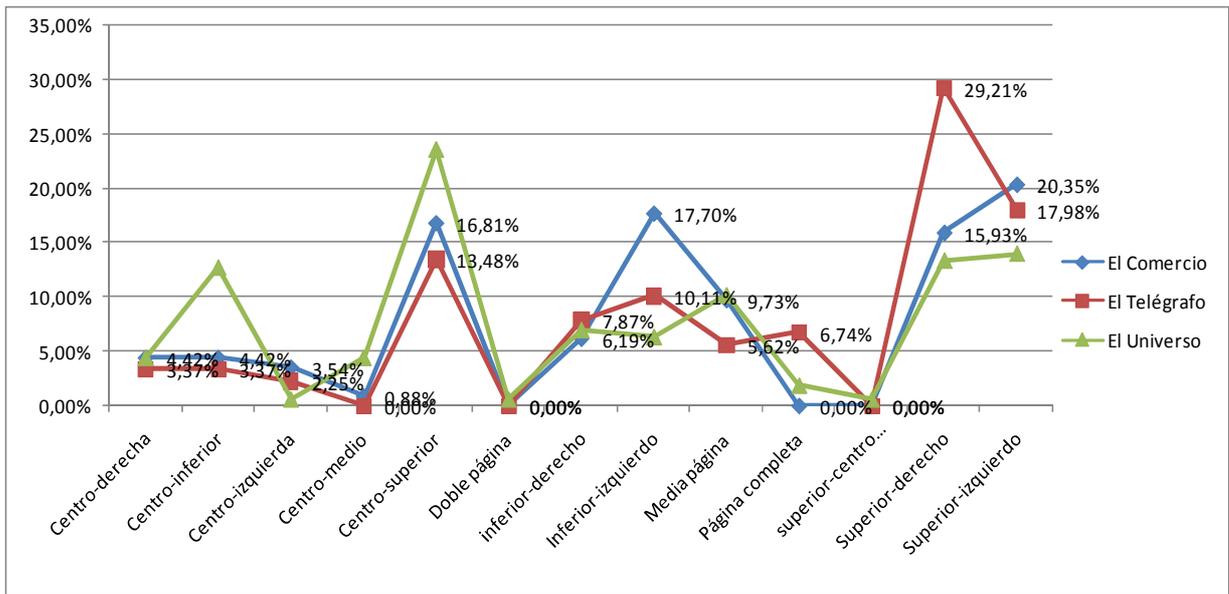
De todas las noticias que tocaron este tema, en los periódicos de estudio, el 35% fue publicado en notas grandes, que pasan de los 30 centímetros. A la cabeza está diario El Universo que ocupa el 14,29% de las notas, le sigue El Telégrafo con el 12% y El Comercio con un cercano 10%.

Los diarios también prefirieron el formato mediano en importante número, un 33%. Los dos de mayor circulación nacional coinciden en publicar en este tamaño en un 12% de sus notas, mientras que El Telégrafo tiene otro 10%.

Las pequeñas ocuparon el 29% del total de publicaciones sobre Política Exterior. Una vez más, El Comercio y El Universo coinciden en el tamaño y espacio de este tema, y dedican un 9,52%. Diario El Telégrafo en cambio optó por notas menores al 7%.

Algo que llama la atención en estas variables es la aparición de la alternativa “Muy Grande”, entiéndase así por notas que oscilan entre los 46 y 60 cm. que pueden llegar a ocupar página entera y hasta dos. Cerca del 5% del total de notas sobre este tema fueron publicadas en espacios muy grandes, y solo aparecen en diario El Universo. Los matutinos El Comercio y El Telégrafo no hicieron publicaciones en estos formatos.

Gráfico 7: Variable Ubicación de Página



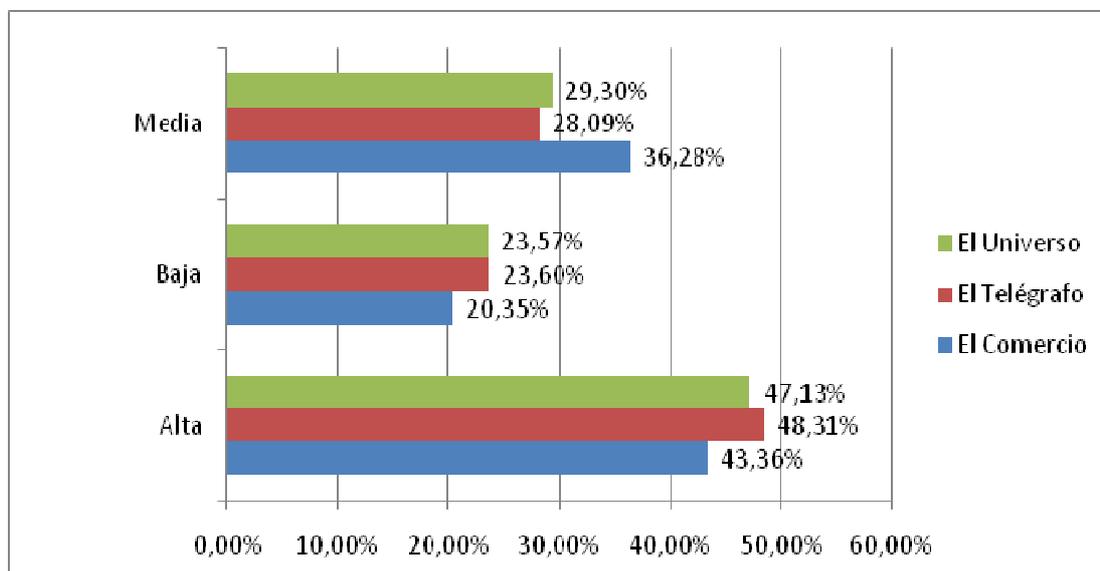
Otro criterio para determinar la importancia que los medios dan a sus notas es la ubicación de las mismas. De las muestras obtenidas por diario, se observó que El Telégrafo ubica un 29% del total de sus notas en la parte superior-derecha, pues resulta mucho más visible que otra parte del tabloide, entre los temas figuran Política Exterior, Comunicación y Economía. Otro grupo importante de notas, un 18%, lo ubica en la zona superior, pero esta vez del lado izquierdo y en la parte central superior. En este ejemplar hay que destacar que cerca del 7% de las notas ocupan la página completa por su formato, lo que no ocurre con los otros dos diarios, en esos espacios aparecen temas de Comunicación, Política y sociales como los programas de la Vicepresidencia.

En cambio, diario El Universo resalta sus noticias más importantes en la parte centro superior con un 23,57% del total de sus notas observadas, ahí publica temas de Política Exterior, Comunicación, Contratos, Partidos Políticos y Seguros. De ahí, este matutino le apuesta a la parte superior izquierda en un 14%, y la derecha un 13%. Vimos además que el 10% de las notas se localizan y ocupan media página, y en otros casos llenan página entera con temas como la supuesta aportación de las FARC al Gobierno y Escaños en la Asamblea.

De su parte, diario El Comercio reserva el 20% del total de sus notas para la ubicación superior-izquierda donde coloca sus temas de mayor interés, entre esos Comunicación, Contratos y Política Exterior. La parte inferior-izquierda también es

utilizada con frecuencia (18%) así como la parte central-superior (17%). Mientras que, el 10% del total de sus noticias se publicaron en media página.

Gráfico 8: Variable Nivel de Importancia



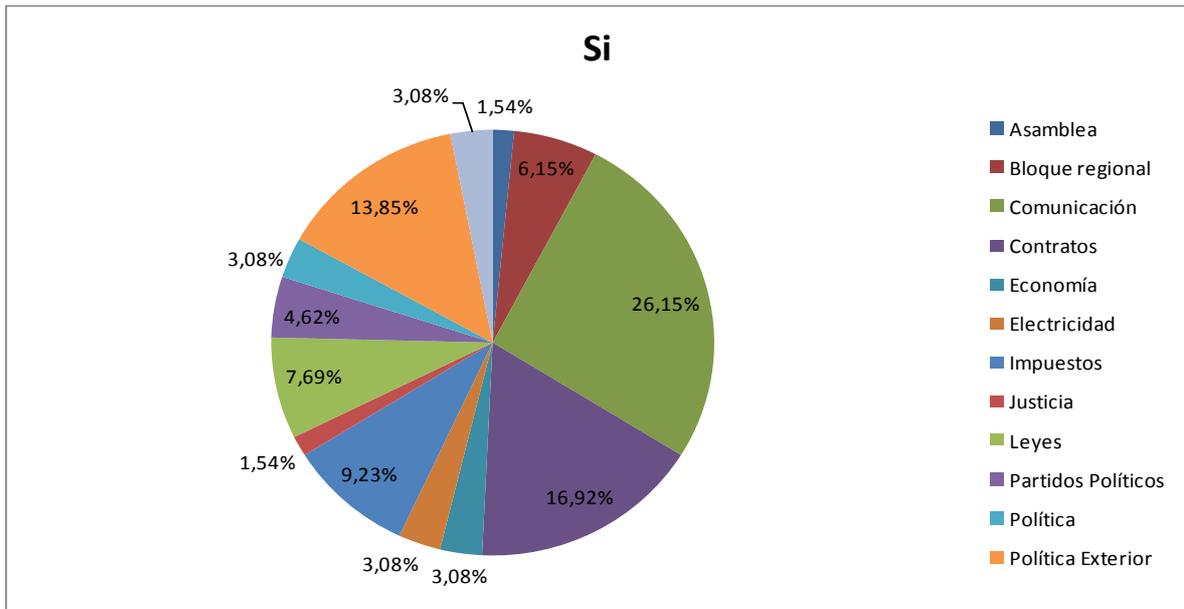
Para medir el nivel de importancia de cada nota se tomó en cuenta el tema abordado, el espacio y la ubicación asignados dentro de la página. De acuerdo a estos aspectos la mayor parte de las notas de los tres diarios tienen un alto nivel de importancia.

Según una muestra total de todos los ejemplares de diario El Telégrafo, este concentró el 48% de las notas más importantes con temas como: Comunicación por las auditorías a las frecuencias y el Caso Teleamazonas; de Política Exterior se destacó las supuestas aportaciones de las Farc y también temas Económicos como la Venta de Petróleo a China, Exportaciones y Medidas Tributarias. En cambio, diario El Universo tiene el 47% de notas con alto nivel de importancia, entre esos sobresalen temas relacionados a la Comunicación: Caso Teleamazonas y Libertad de Expresión. Le sigue el tópico de los contratos de Fabricio Correa y las Farc. Mientras que diario El Comercio, dedicó el 43% de su muestra general a temas que considera importantes: Comunicación y Política Externa, aunque también destaca los políticos como la asignación de Escaños en la Asamblea y los económicos-políticos como los medios incautados a ex banqueros.

En el rango de los temas de importancia media, diario El Comercio lleva el 36%, El Universo y El Telégrafo con 28 y 29%. Aquí los tópicos son parecidos a los

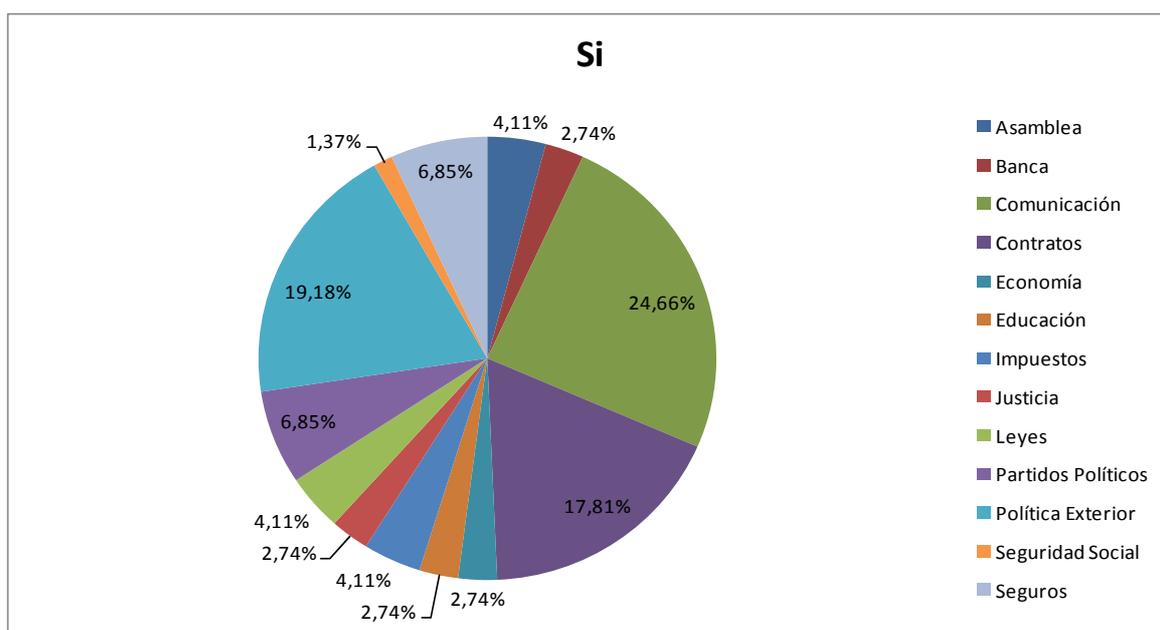
mencionados antes aunque en menor dimensión, también aparecen nuevos como Contratación Pública, Comités de Defensa de la Revolución Ciudadana y Críticas a la Justicia. En lo que respecta a importancia baja, los tres medios se encuentran en rangos similares entre el 20 y el 23%, los temas también coinciden entre esos la conformación de bloques regionales, las Exportaciones y programas sociales de la Vicepresidencia.

Gráfico 9: Variable Temas de Portada El Comercio



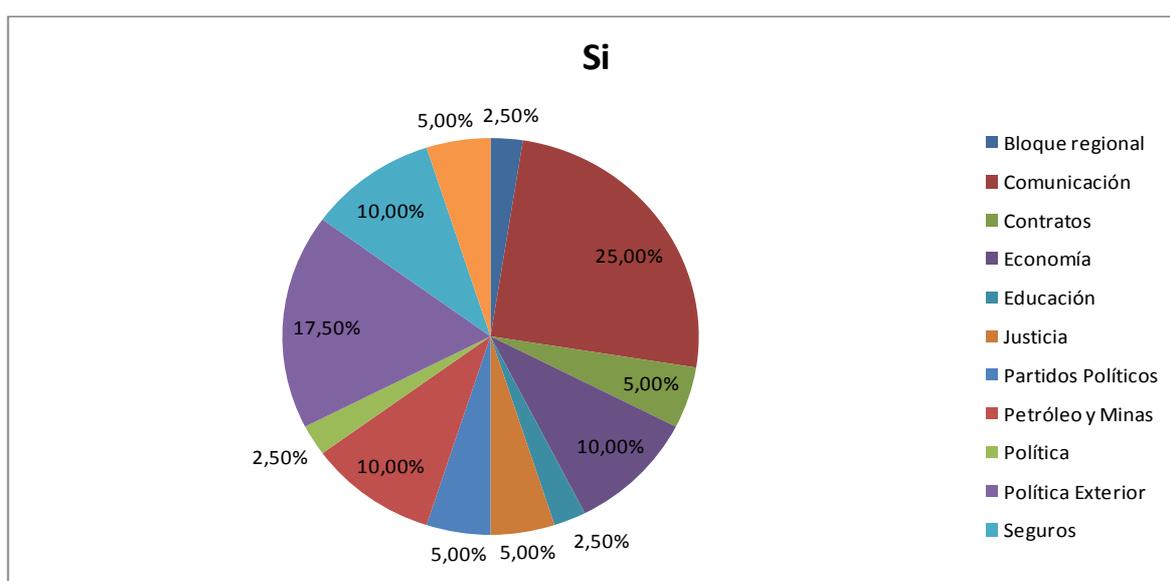
Esta muestra corresponde al total de notas de diario El Comercio que suman 113, aquí se analizó qué temas abrieron página principal. La mayor parte de las noticias se concentran en los temas de Comunicación, a continuación Contratos y subtemas de Política Exterior. En rangos menores al 10% le siguen los temas de Impuestos, los de Leyes y las notas relacionadas a los Bloques Regionales.

Gráfico 10: Variable Temas de Portada El Universo



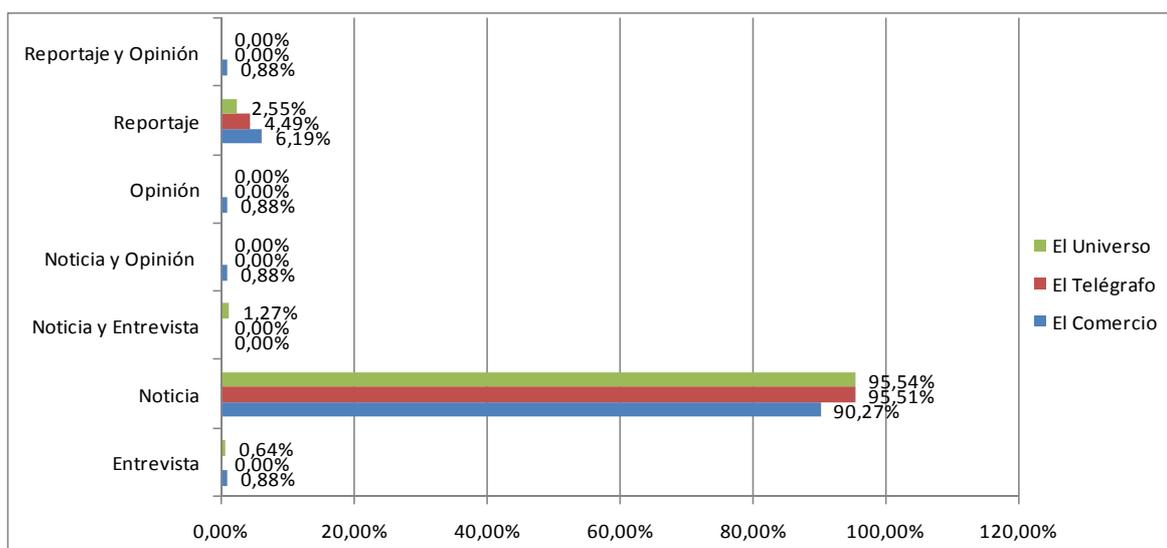
Este gráfico que corresponde a la muestra general de diario El Universo demuestra que la cuarta parte de los temas que aparecieron en primera plana fueron los de Comunicación, luego le continuaron los de Política Exterior y los Contratos de Fabricio Correa con márgenes similares. Otros temas que estuvieron en la primera página de este periódico fueron Partidos Políticos y Seguros con menos del 7%. Además, se observó tópicos como Leyes, Impuestos y Asamblea en porcentajes promedio al 4%.

Gráfico 11: Variable Temas de Portada El Telégrafo



Este gráfico demuestra los temas que diario El Telégrafo consideró importantes para abrir página. Al igual que los otros dos periódicos, el tópico de Comunicación aparece en el 25% del total de sus portadas, el siguiente tema fue Política Exterior. En este matutino aparecen tres temas que presentan un porcentaje similar de publicación con un 10%, se trata de Economía con subtemas de Exportaciones y Medidas Financieras, Petróleo y Minas, y Seguros, este último relacionado a las reformas al Reglamento del SOAT.

Gráfico 12: Género Noticioso

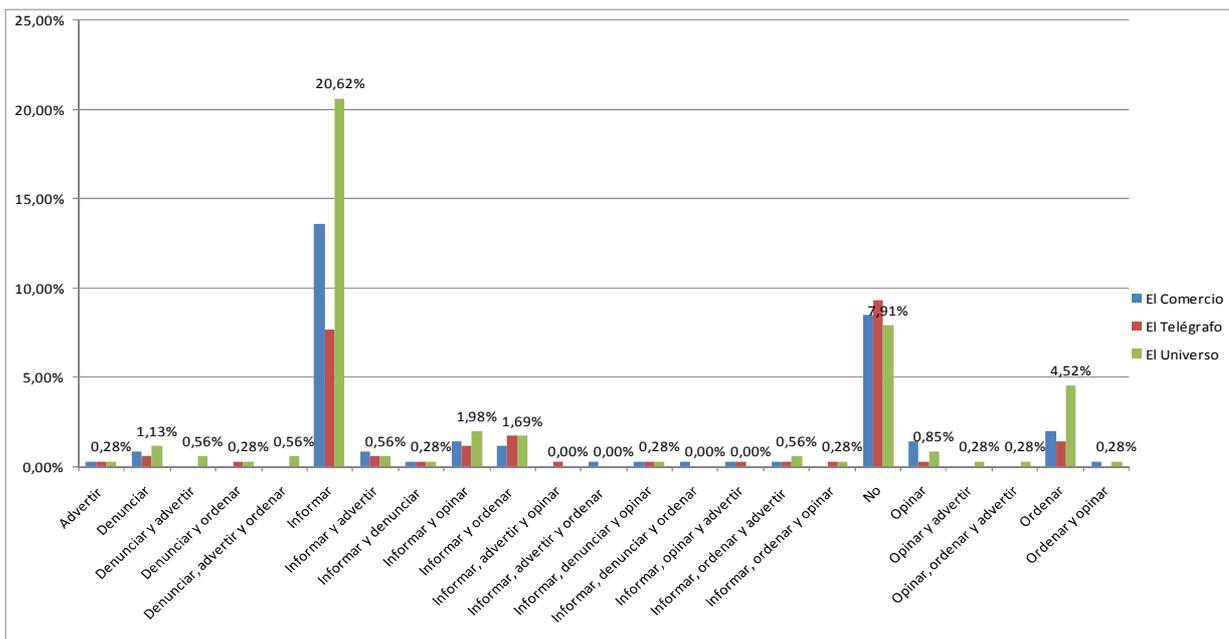


El género periodístico que prima en los tres diarios observados es el de “noticias”. En el caso de diario El Universo, del total de sus notas, el 96% corresponde a noticias. El resto de géneros es menos utilizado para las publicaciones de temas que aparecen en los enlaces sabatinos, entre esos el género de reportaje con un 3%, el siguiente en la lista es la combinación de noticias con entrevistas, generalmente a funcionarios públicos, con el 1,27%, y al final menos del 1% solo para entrevistas.

Ahora, del total de notas que publicó diario El Telégrafo, el 96% también pertenece al género de noticias. A diferencia de los otros dos periódicos, este utiliza más las notas de registro para destacar lo dicho por el Presidente Rafael Correa durante su enlace ciudadano, tal como veremos más adelante en el gráfico de los días de publicación. El otro género que utiliza el periódico estatal es el Reportaje, con notas de gran tamaño. Los otros géneros como entrevistas, opinión y combinaciones de géneros no es posible observar en este diario, al menos no en notas que se relacionan al enlace.

Por otra parte, diario El Comercio concentra el 90% del total de sus publicaciones en Noticias. El Reportaje es otro recurso utilizado por este medio, los otros géneros también son utilizados aunque en menor medida, es decir hace uso de todos. Este es el diario en que más variedad de géneros se observaron al mismo tiempo, incluyendo el de Opinión que por lo general en los demás periódicos se maneja en una sección independiente, y no en páginas de Noticias.

Gráfico 13: Variable Rol del Actor Principal (Presidente de la República)



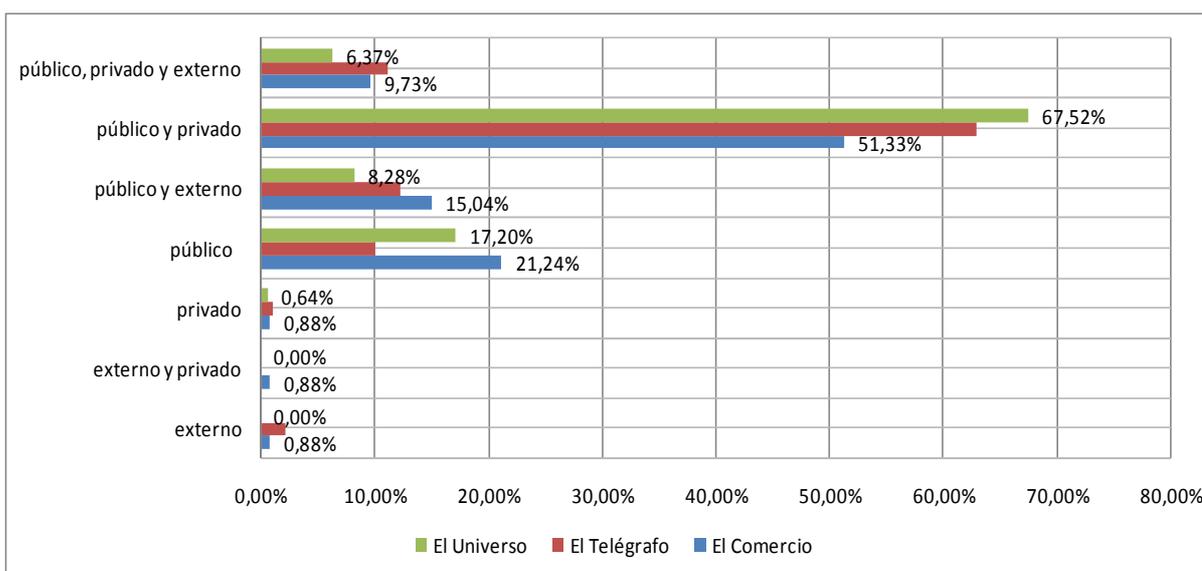
El papel que cumplió el presidente Rafael Correa frente a determinados temas tratados durante el Enlace Ciudadano es muy variado. Si se analizan los resultados generales de los tres medios se puede conocer que el papel que cumple el Mandatario a la hora de informar puede encasillarse en varias categorías: informar, advertir, denunciar, ordenar y opinar. Sin embargo, es preciso resaltar que no todas las noticias que publican los medios nombran a Correa como actor o fuente principal. Muchas veces se pasa por alto su nombre, pese a que él, en sus enlaces, puso el tema en discusión.

Así, los medios destacan más su rol de informador con un 42%. Mientras que, cerca del 26% de las notas publicadas no se refieren al Presidente; es decir, él como actor no aparece. Otro de los roles que desarrolla con peculiar acento es el ordenar con un 8%, esto implica dar disposiciones, a veces subido de tono, y poner plazos de cumplimiento. El Mandatario también apareció opinando y denunciando algún tipo de

irregularidad en un 3%, y advirtiendo con medidas específicas en contra de algún actor sea público o privado en menos del 1%, del total de notas de los tres diarios.

Al ver la información por periódicos, se ve que en El Universo el actor principal en un 21% informa y en un 8% no aparece. En el caso de El Comercio, el 14% informa y en un 8% tampoco se lo nombra. En el diario El Telégrafo, el 9% no se lo menciona y en el 8% informa.

Gráfico 14: Variable Sector de los Actores

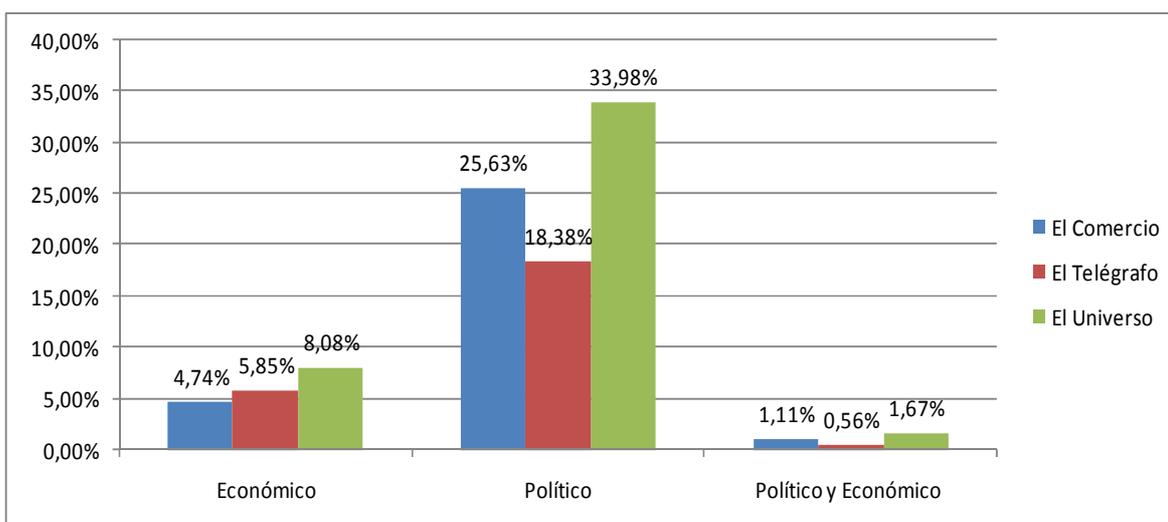


En este gráfico se resume el origen de los actores, que no necesariamente son fuentes de información, y que intervienen en las noticias publicadas por cada uno de los tres diarios. Por ejemplo, del total de notas que difunde diario El Universo, el 68% involucra a actores del sector público y privado combinadas, luego le siguen los actores públicos con un 17%. El resto de notas en un 8% hacen referencia a actores públicos y externos, este último se refiere a actores internacionales, y finalmente en menor medida a los privados con menos del 1%.

En diario El Comercio, el 51% del total de sus notas se remiten a actores públicos y privados en conjunto. En el 21% de las publicaciones aparecen funcionarios públicos, mientras que en el 15% de las notas se menciona a actores públicos y externos. Este matutino diversifica sus informaciones con actores procedentes de varios sectores, pues se aprecia en el resto de sus notas presencia de actores externos y privados combinados (0,88%), en otros solo externos (0,88%) o solo privados (0,88%) y todas juntas al mismo tiempo en un 10% de todas las noticias de este diario capitalino.

Al final, diario El Telégrafo también mantiene el equilibrio entre actores públicos y privados en sus notas con un 63% del universo de sus publicaciones, seguido del 12% en las que aparecen actores públicos y externos. El 11% de notas menciona a tres actores: públicos, privados y externos, mientras que en el 10% de notas hace mención solo a funcionarios públicos o autoridades. En general, los tres diarios tratan de equilibrar sus informaciones con actores del sector público y privado, aunque también hay noticias elaboradas solo con información que refiere a actores públicos.

Gráfico 15: Escenario de los Actores



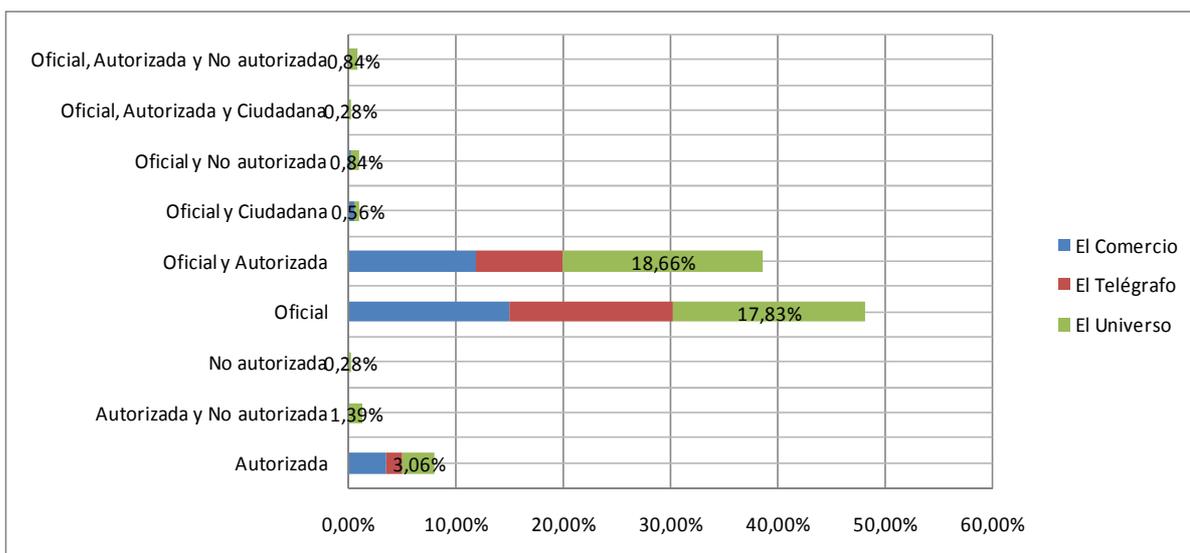
En este gráfico se demuestra el escenario en el que se mueven los actores mencionados en las noticias que aparecen en los tres diarios. A simple vista se observa que el tema y los actores políticos aparecen más en el orden de publicaciones sobre político.

La muestra en este caso es universal tomada de los tres matutinos en conjunto, donde el 78% de todas las notas hacen referencia a actores y temas de Política, siendo diario El Universo con el 34% el que más espacio le dio a este tipo de publicaciones. Diario el Comercio en cambio sigue con el 26%, y a la cola diario El Telégrafo con el 18%. Las noticias se juegan más el campo político, donde se toman las decisiones.

En segundo lugar se encuentran los actores que hacen la noticia en el escenario económico con un cercano 19% del total de notas. En El Universo aparece el 8,08% de esas publicaciones, el 5,85% en el diario capitalino y el 4,74% en el periódico estatal. Aquí los márgenes relativamente estrechos, lo que supone que los tres periódicos han dado similar peso a los actores dentro de este campo. La combinación de ambos actores

y escenarios se da en un 3,34%, entre los tres diarios. El Universo pone en evidencia los dos escenarios en un cercano 2% de las notas, diario El Comercio en el 1%, y El Telégrafo en el 0,56% de todas las notas.

Gráfico 16: Variable Tipo de Fuente



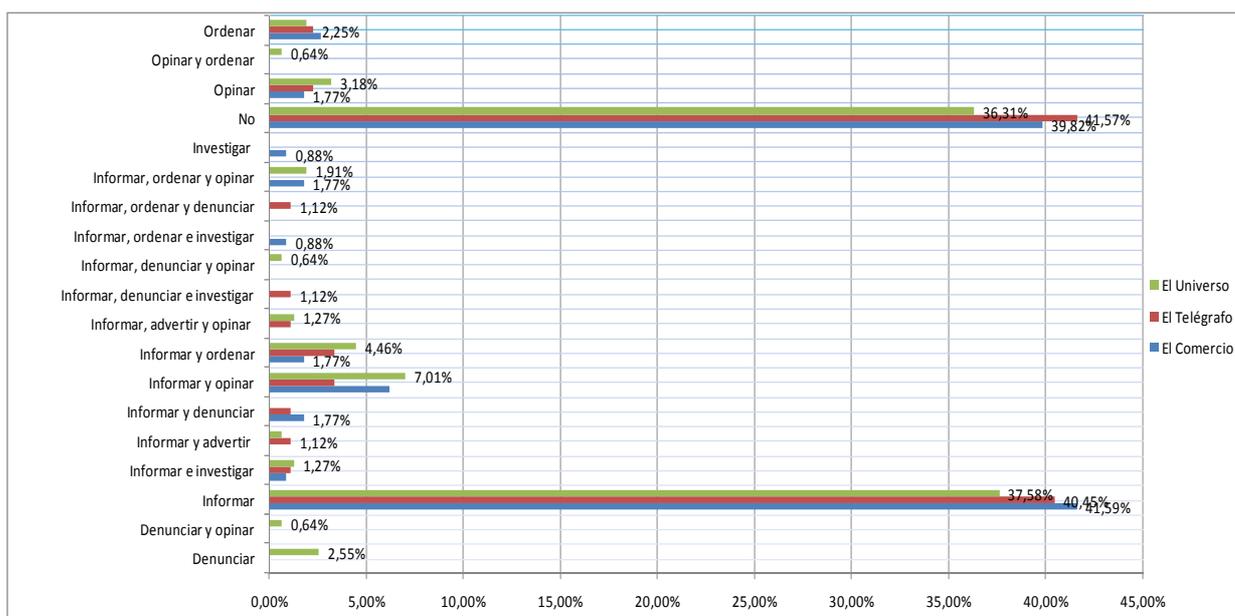
En esta variable se observaron cuáles son las fuentes que los medios utilizan con frecuencia para elaborar sus noticias. De una muestra general de los tres diarios sobre el uso de fuentes de información, se constató que las fuentes Oficiales son las más citadas en las notas periodísticas con un total de 48%. De este porcentaje, diario El Universo es el que mayor uso hace de este tipo de fuente con el 18%, le sigue diario El Telégrafo y El Comercio con poco margen de 15%.

El siguiente rango es la fuente Oficial y Autorizada que refiere a las fuentes gubernamentales y a las autorizadas a dar una declaración que no necesariamente sean autoridades, que por su conocimiento dentro de una institución es pertinente su declaración, hablamos de directores de Cámaras de Comercio, de Asociaciones, etc. Esta categoría de fuentes está presente en el 39% del total de notas publicadas, siendo El Universo el que alcanza el pico con el 19% de citas. En este rango hay un revés, El Comercio toma ventaja sobre el diario estatal con el 12% de fuentes oficiales y autorizadas, mientras que El Telégrafo solo cita estas fuentes en un 8%.

Los tres medios también recurren a las fuentes Autorizadas en un 8%. En este caso, diario El Comercio es el que más cita esta fuente con el 4%, le sigue El Universo

con el 3% y El Telégrafo con 1%. Los otros tipos de fuentes se distribuyen en menores porcentajes, pero solo en dos diarios: El Universo y en menor rango El Comercio, es decir, combinaciones entre fuentes ciudadanas y no autorizadas (aquellas que piden reserva). En cambio, El Telégrafo no diversifica sus fuentes, pues en las notas no hace referencia a nuevos actores (ni ciudadanas), más que oficiales y autorizadas.

Gráfico 17: Variable Rol del Actor Público

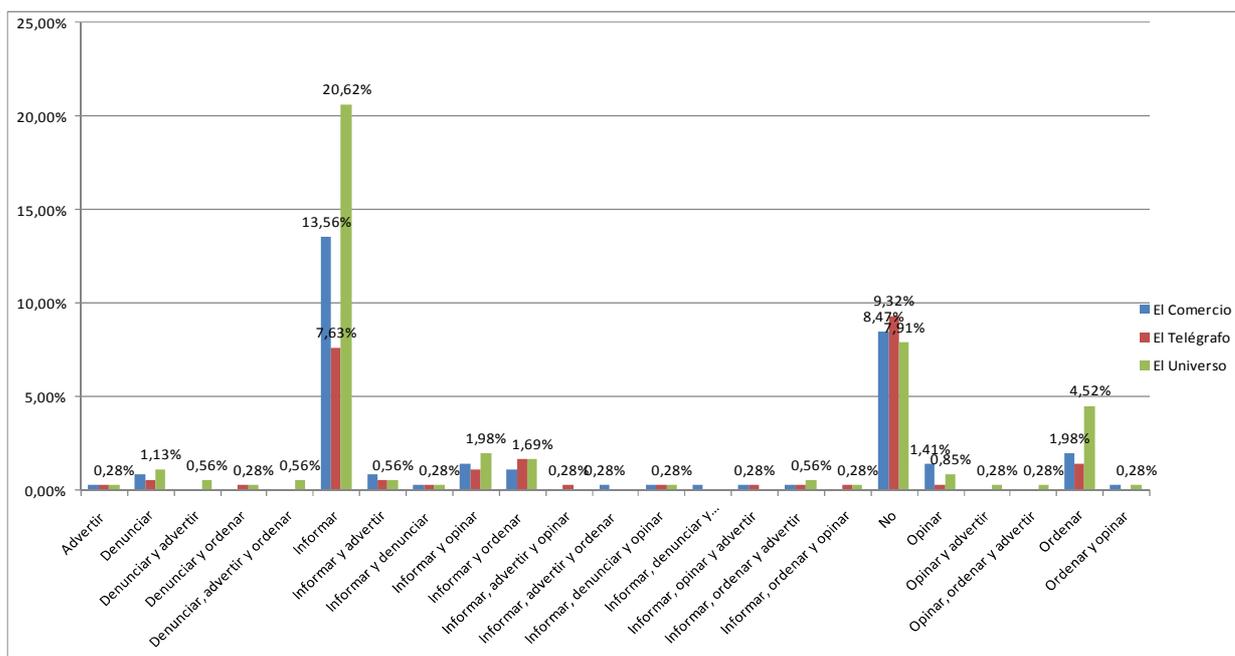


En esta variable se decidió separar las muestras de cada diario para conocer el papel que desarrollan los actores públicos dentro de las noticias que se publican. Así del total de notas de diario El Universo, en el 38% los actores públicos mencionados se limitaban a informar, mientras que en el 36% de noticias no se mencionó a ningún funcionario o representante del sector público. Ya en porcentajes menores, en un 7% de las notas de este matutino los funcionarios informaron y opinaron a la vez, en el 4% informaron y dieron órdenes sobre determinados temas, y en el 3% solo opinaron. Otro porcentaje, en el 2,55% los funcionarios denunciaron alguna irregularidad.

En el caso de diario El Telégrafo, en el cercano 42% de las notas no aparece un actor del sector público. En contraparte, en el 40% de publicaciones aparece la figura de un actor del sector público que informa. El siguiente rol que se destaca es el de informar y ordenar, así como el de informar y opinar, ambas con un 3,37% de participación. Además, los funcionarios solo opinaron y ordenaron en el 2,25% del total de notas.

En cambio Diario El Comercio, en un 42% de sus notas los actores públicos se muestran solo informando, mientras que en el 40% de las publicaciones no aparecen representantes de este sector. En el 6% de las publicaciones se revela el papel de Informar y opinar a la vez, y en el 3% los funcionarios entrevistados daban órdenes o disposiciones. Otros roles como informar y denunciar al mismo tiempo, informar y ordenar, y opinar obtienen cada uno un 1,77% de participación.

Gráfico 18: Variable Rol del Actor Privado



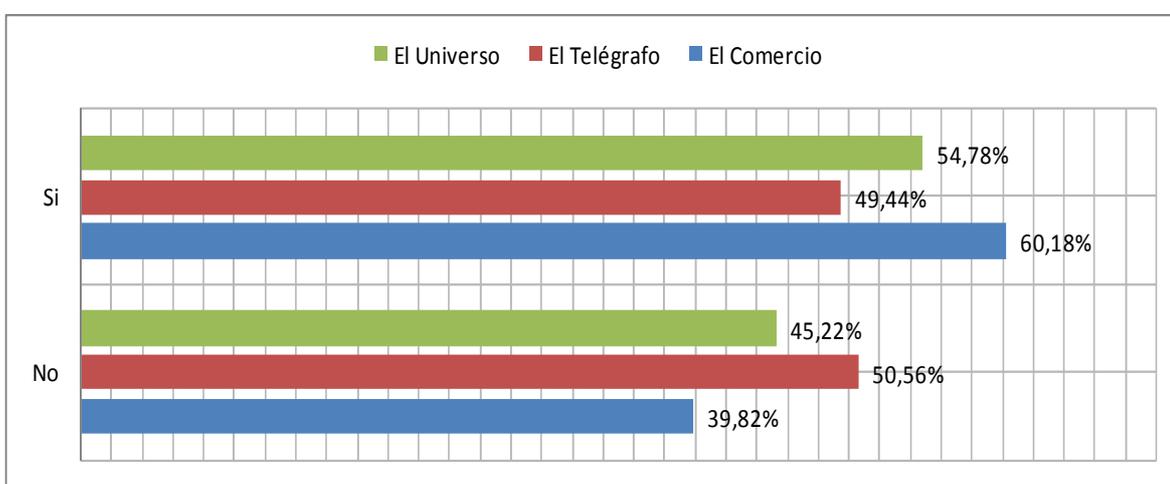
Esta variable también se la analizó con muestras por separado para poder dimensionar una parte del proceso de producción de noticias que hace cada periódico. Diario El Telégrafo resalta en el gráfico con la opción No. En el 56% de las notas no se observa la referencia de actores o representantes del sector privado. Por otra parte, en el 14,61% de noticias esos actores aparecen solo dando información. Le sigue el 10,11% de publicaciones en las que informan y a la vez emiten opiniones o comentarios, mientras que en el 8,99% del total de notas de este diario se limitan a opinar. Otros porcentajes menores se hallan en los roles de denunciar solamente, y opinar y denunciar, ambas con el 2,25%.

Diario El Universo, en cambio, registra que en el 42,04% del total de sus notas no hay referencia de actores del sector privado. En donde sí aparecen es en el 18,47% de las noticias con el rol de informar. Otro papel desempeñado con más frecuencia por los actores privados es el de informar y opinar con el 13,38% de las publicaciones, y el rol

de opinar con el 10,19% de todas las noticias observadas durante este estudio. Con menos frecuencia se presentan las opciones de informar y denunciar, y denunciar y opinar con el 3,82% respectivamente.

Al final está diario El Comercio, que en el 45,13% del universo de sus notas no hace referencia a actores privados de ninguna índole. En la mayoría de noticias de este diario capitalino es más evidente el rol de estos actores generando opinión, pues las opciones Informar y opinar, y opinar representan cada una el 16,81% de todas sus noticias.

Gráfico 19: Variable Juicio de Valor



Para analizar esta variable se escogieron las muestras de los periódicos por separado para determinar en qué proporción las notas reflejan o no juicios valorativos. Para entrar en contexto es necesario decir que las noticias de los tres diarios que estuvieron relacionadas al enlace sabatino fueron 359, que se desglosan de la siguiente manera: El Universo tiene 157 noticias, El Comercio 113 y El Telégrafo 89.

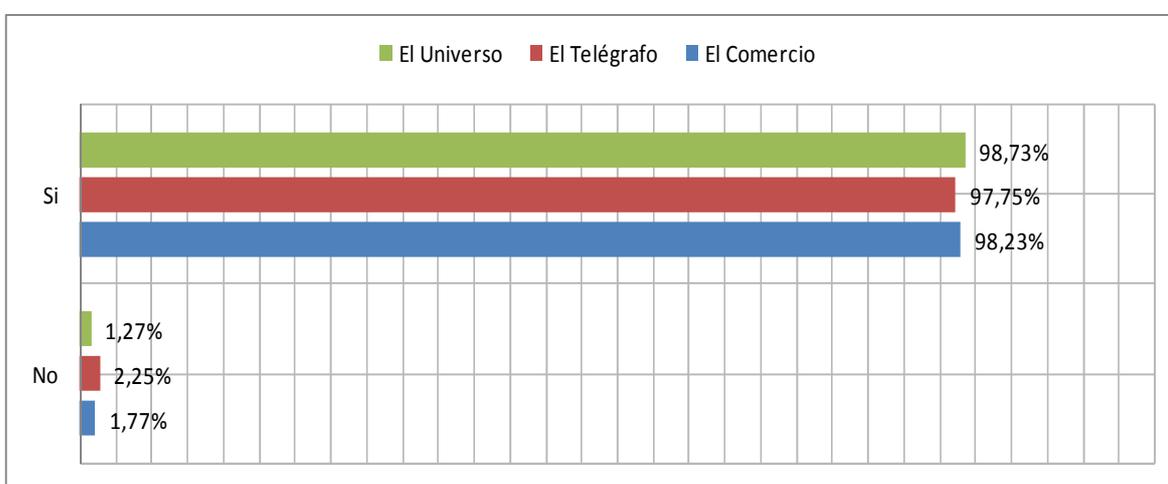
Del total de notas de diario El Universo, por ejemplo, se encontró que en un 55% de sus noticias se produjeron juicios, versus un 45% de notas en las que no hubo. Por otra parte, diario El Comercio registra noticias con juicios en un 60%, contrario a ese porcentaje están las que no presentan adjetivaciones en un 39,82%.

En cambio diario El Telégrafo presenta márgenes más estrechos. A diferencia de los otros dos medios, en este no se encontró juicios de valor en el 50,56% de las notas, mientras que en el 49% de las publicaciones totales de este matutino sí se encontró calificativos, adjetivos y opiniones que podrían inducir a un criterio.

De esta manera, si se observa el gráfico se aprecia a simple vista que de los tres medios el que más notas con juicios de valor registra o reproduce (del total de notas publicadas por cada uno reiteramos) es diario El Comercio, seguido de El Universo. En El Telégrafo ambas opciones tenían porcentajes con poca diferencia.

Cabe recordar que en esta variable no solo se destaca textuales del Presidente Rafael Correa haciendo señalamientos, sino también la reproducción de opiniones o criterios que otras fuentes hacen de los diversos temas. En el anexo, apartado de fichas de diarios y enlaces es posible observar algunos ejemplos.

Gráfico 20: Variable Coherencia Interna

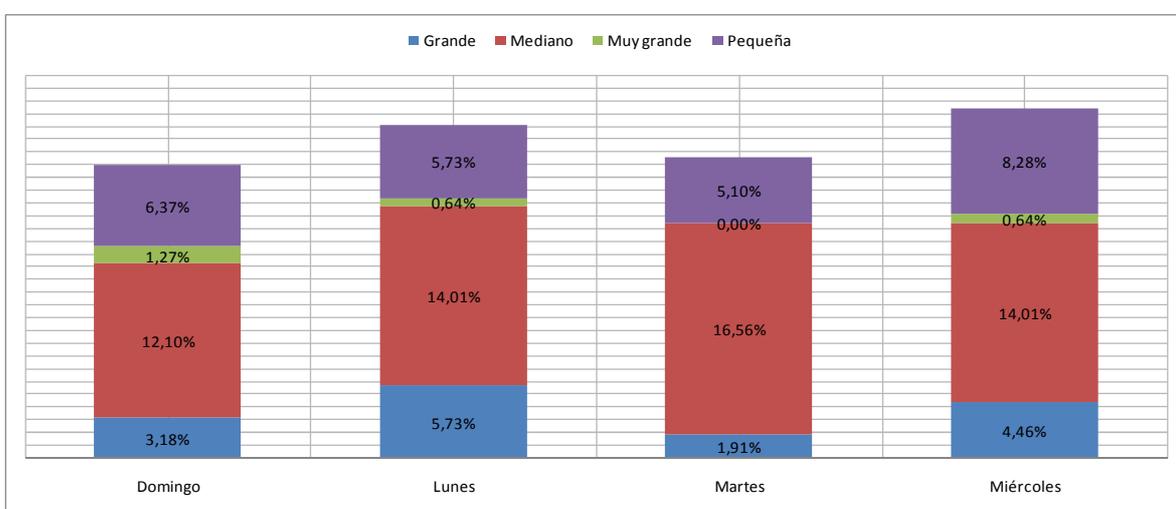


En este caso también se escogió la muestra total de cada uno de los periódicos para analizar qué porcentaje de notas presentan o no coherencia, es decir si la redacción iba acorde con el titular que la acompañaba, o si tenía relación con otros elementos que se presentaren dentro de la noticia. El gráfico habla por sí solo. De todas las informaciones que publicó Diario El Universo, el 98,73% presentaban coherencia interna, la diferencia de 1,27% presentaba alguna incoherencia en su presentación informativa.

Diario El Comercio es el siguiente en la lista, con el 98,23% del total de sus noticias que tenían coherencia entre todos sus elementos. Contrario al 1,77% de notas, cuyo sentido se veía alterado por algún aspecto. Finalmente, diario El Telégrafo registra un 97,75% de notas que presentan sentido general entre sus componentes, versus un 2,25% de noticias que no.

En general, la mayoría de las informaciones que publicaron los tres diarios durante los tres meses de observación tenían coherencia entre el titular y el cuerpo o desarrollo de la noticia, e incluso tenían relación con las fotos y gráficos que la complementaban. En aquellas donde no se registró esta relación interna, se trataba en algunos casos de notas de registro del enlace ciudadano, donde en una misma nota se publicaba varios temas que el Presidente Rafael Correa había tocado en su informe. Esto en ocasiones producía desconcordancia, y hasta confusión en determinar cuál era verdaderamente la noticia o la información más relevante.

Gráfico 21: Variable Día y Tamaño de Publicación El Universo



Para analizar los días de publicación y el tamaño de las notas se analizó la muestra de cada medio. Iniciamos con Diario El Universo que según este gráfico tiene más publicaciones de notas relacionadas al enlace sabatino los días miércoles, último día de estudio del proyecto, con un 27,39% del total de notas de la variable días.

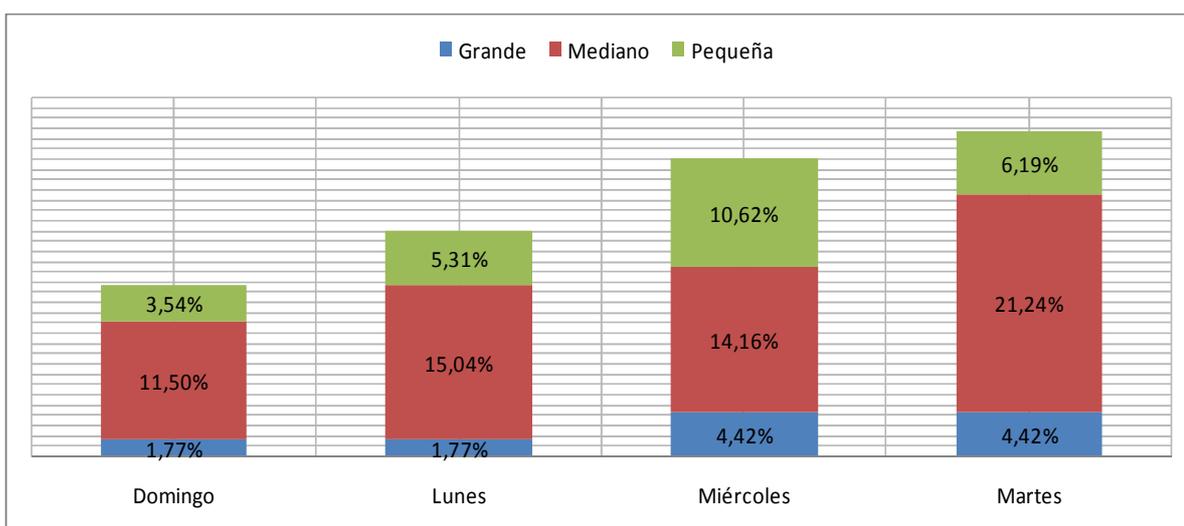
Otro día en el que se encontraron más noticias que hacían referencia al enlace ciudadano es el día lunes con el 26,11%. El martes esa cantidad baja al 23,57% y los días domingos es el que menos notas registra con el 22,93% del total de publicaciones de ese matutino. El domingo, un día después del enlace, este diario publica notas de registro de lo dicho por el Presidente Rafael Correa pero sin mayor profundidad.

En cuanto al tamaño de las notas relacionadas al enlace, El Universo prefiere las publicaciones medianas, esto es entre los 16 y 30 centímetros, tal como se aprecia en el 56,69% de la muestra general de la variable Tamaño de nota. Este tipo de publicaciones aparecen más durante los lunes, martes y miércoles, siendo el martes que el más alto

porcentaje registra con el 16.56% de notas. Los artículos pequeños también son frecuentes en este diario, pues del total de noticias el 25% mide de 1 a 15 centímetros. Estas aparecen durante los cuatro días de observación en porcentajes equilibrados, de ellos destacan las publicaciones dominicales con el 8,28% de toda la muestra.

Otro porcentaje importante es el de notas grandes (de 31 a 45 cm) con el 15,29% de notas. Estas se registran más los lunes (5,73%) y miércoles (4,46%). Por otro lado, El Universo es el único de los tres diarios en el que aparecen notas con categoría de Muy Grandes, que pasan de los 45 centímetros, con un 2,55%. Lo que llama la atención es que la mayor cantidad de estas notas (1,27%) se publican los días domingos, día de menor publicación de noticias en este periódico. Los días lunes y miércoles también se encontraron notas con un 0,64% respectivamente.

Gráfico 22: Variable Día y Tamaño Publicación El Comercio



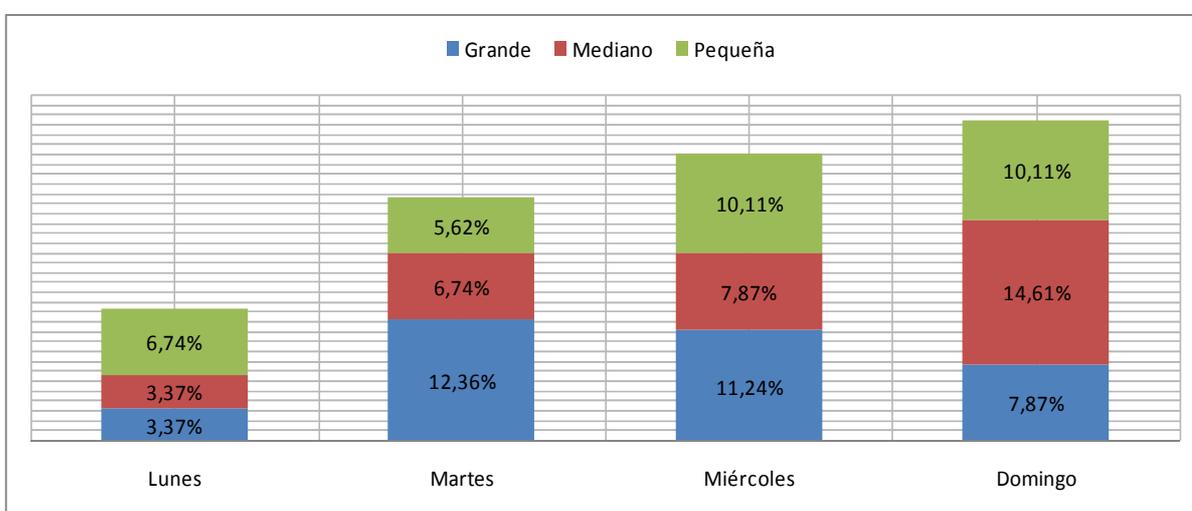
De la observación a las notas difundidas por Diario El Comercio, se observa que el 31,86% del total de artículos se publican los días martes, y los miércoles el 29,20%. Mientras que, los lunes se publica una cantidad menor el 22,12%, y el domingo resulta menos atractivo aún con el 16,81% de todas las noticias analizadas en la variable días de publicación.

En lo que se refiere al tamaño de las notas, la mayor cantidad se presentan en tamaño mediano, esto es entre los 16 y 30 centímetros. El 61,95% de todas las publicaciones en esta variable son medianas, siendo el martes el día que más concentra estas noticias con un 21,24%, seguido del lunes (15,04%) y el miércoles (14,16%).

Las notas pequeñas son las siguientes en lista de frecuencia. El 25,66% de los artículos de este diario capitalino miden menos de 15 centímetros. Los días en que más aparecen notas con estas dimensiones son los días miércoles (10,62%) y los martes (6,19%).

Las notas grandes de 31 a 45 centímetros son las que menor porcentaje registran en este periódico, un total de 12,39%. Los miércoles y martes registran el mayor número de notas en esta categoría con el 4,42%, ambas. Mientras que, los días domingos y lunes las publicaciones disminuyen, en un 1,77% respectivamente.

Gráfico 23: Variable Día y Tamaño de Publicación El Telégrafo



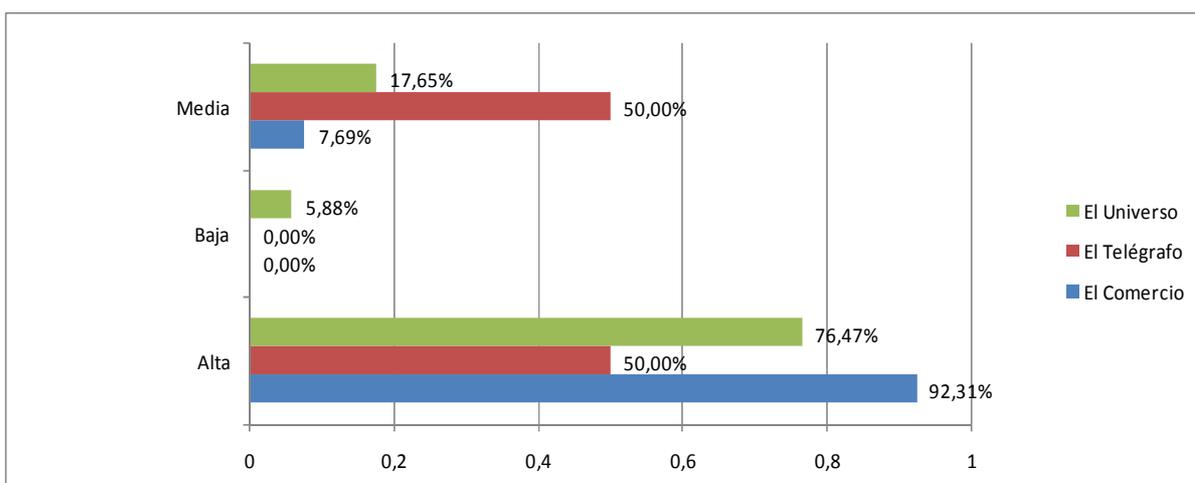
Según este gráfico, el día domingo es el que más publicaciones relacionadas al enlace sabatino tienen con el 32,58% de todas las notas que se encontraron en el diario estatal. Además, le brinda mucho espacio, pues ese día dedica el 14,61% a notas de tamaño mediano, el más alto de la semana.

También cabe destacar que a diferencia de los otros dos medios, El Telégrafo le da más espacio al tema del enlace al día siguiente de su emisión. El Universo y El Comercio en cambio toman temas referenciales, y hacen notas de registro.

El siguiente día más empleado por el Decano de la Prensa Nacional para difundir noticias tomadas del enlace es el miércoles con el 29,21% de todas sus publicaciones. Le sigue el martes con el 24,72%, y se deja de lado al lunes con el 13,48% de preferencia. En esto coinciden los tres periódicos, que al abrir semana no optan por notas que tengan relación con la llamada cadena de los sábados.

En cuanto al tamaño, este diario es más equilibrado en la presentación de sus noticias, pues hay poca diferencia en los porcentajes de notas grandes, medianas y pequeñas. Primero en la lista están las notas grandes, con un 34,83% del total artículos, que por lo general son más difundidas los martes y miércoles. Por su tamaño, tipo tabloide, tiene más facilidad para hacer uso de toda la página. Por otra parte, las notas medianas y pequeñas se presentan en un mismo porcentaje 32,58%, respectivamente, siendo el día domingo el día más recurrente.

Gráfico 24: Variable Importancia Tema Política Exterior



Los temas de comunicación, política exterior y contratos fueron parte de las noticias que mayor número de publicaciones tuvieron en los tres periódicos analizados. Su difusión varió de acuerdo al nivel de importancia que se le dio a cada uno.

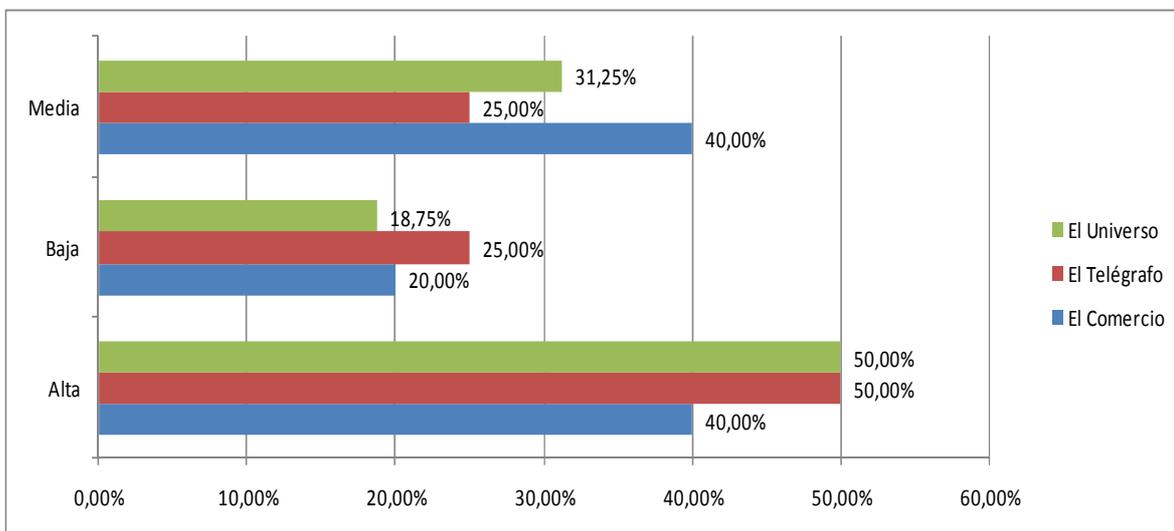
En la investigación esos niveles de importancia fueron delimitados por tres categorías: alta, media y baja, tomando en cuenta varios factores como el espacio que recibieron en portada, la ubicación que tuvieron dentro de las páginas y su tamaño.

De acuerdo a las estadísticas, en el tema de Política exterior, aquel que en su mayoría se refiere sobre el bombardeo contra las FARC en Angostura, tuvo un nivel de importancia alta, con el 73%, el resto de las publicaciones que se hicieron al respecto fueron medias, con el 23.81% y solo un 2.38 % fueron bajas. Es así que de las 41 publicaciones que se hicieron al respecto, 30 se ganaron un espacio en la portada del diario y todas tuvieron un tamaño entre grande y mediano.

Si el análisis se realiza por periódico, se aprecia que El Universo es el periódico que mayor nivel de importancia le da, debido a que el 76% de las notas que publica son

de categoría alta, el 5.88% es baja y el 17.65% media. El Comercio le da mayor importancia al tema de la política exterior, debido a que el 92% tienen una categoría alta, el resto (7.69%) es media. El Telégrafo es más equilibrado comparte un 50-50 con las categorías alta y media.

Gráfico 25: Variable Importancia Tema Comunicación

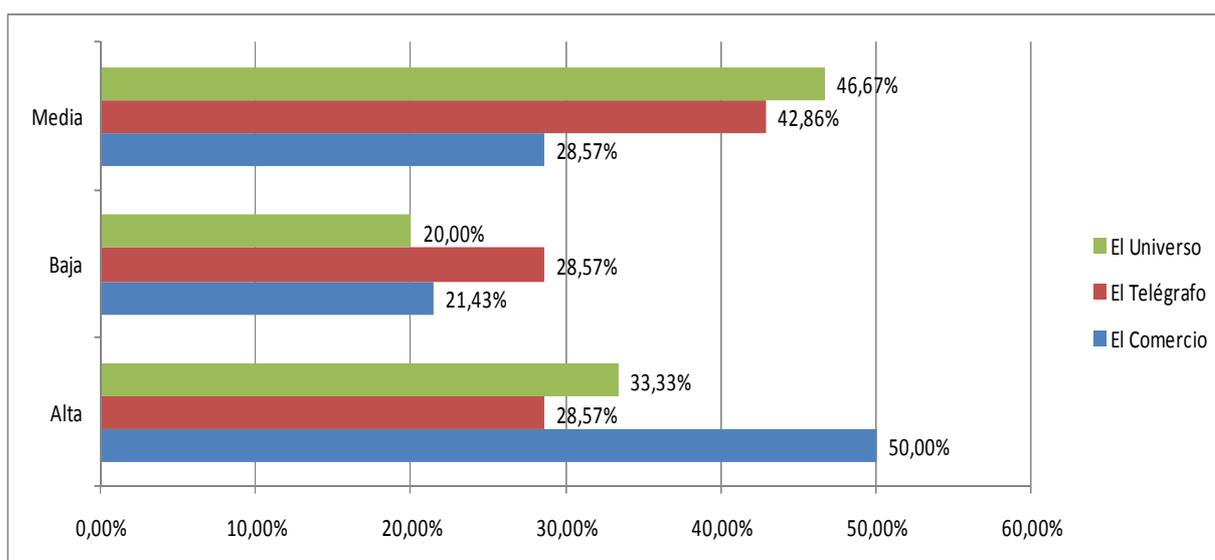


El tema de la Comunicación fue el tópico que primó entre las notas que fueron publicadas durante los tres meses de estudio. El 46.58% tuvo una importancia alta. Así lo demuestran las tabulaciones que señalan que de las 73 notas publicadas, 45 aparecen en portada. En el interior aparecen en tamaños grandes y medianos en las partes superiores o medias.

Analizando los artículos publicados en El Universo, se observa que al 50% se les otorga una importancia alta, el 18.75% es baja y el 31.25% es baja. De las 32 noticias 18 aparecen en portada y todas tienen un tamaño entre mediano y grande. En Comercio el 20% tienen un nivel de importancia alta y un 40% lo tienen media y 20% baja. De los 25 artículos difundidos, 17 aparecen en portadas. Todas tienen un tamaño entre mediano y grande.

El Telégrafo es un poco más equilibrado. Del total de notas publicadas, el 50% tienen un nivel de importancia alta. El 25% es bajo y el otro 25% es medio. De las 16 notas publicadas, 10 están en portada.

Gráfico 26: Variable Nivel Importancia Tema Contratos



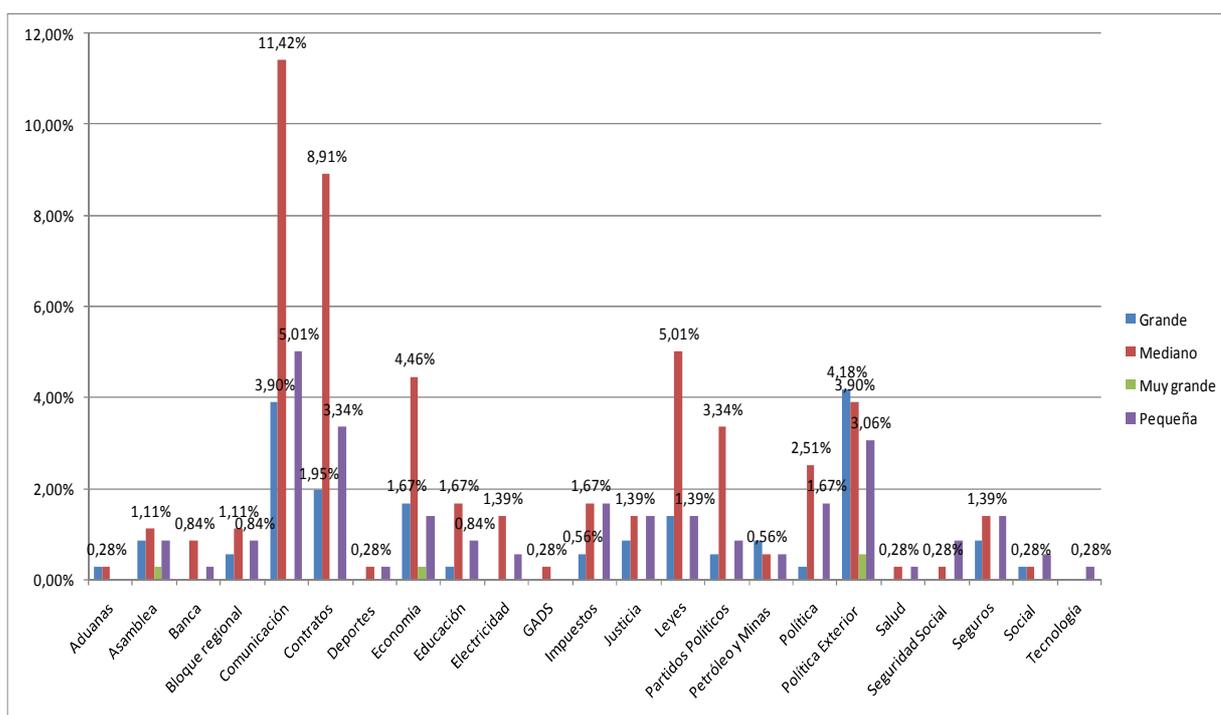
De una muestra general de los tres periódicos, se observa que el tema Contrato, que se refiere al caso Fabricio Correa, registra un 37.25% de nivel de importancia alta. El 21.57% corresponde a una categoría bajas y el 41.18% a la baja. Las estadísticas muestran que de las 51 notas publicadas, 26 aparecen en portada. En su tamaño prevalecen las grandes y las medianas.

Si el análisis se lo realiza por cada medio de comunicación, se tiene que del total de artículos publicados por El Universo. 33.33% son de categoría alta, el 20% son bajas y el 46.67%, medias. De las 30 notas difundidas, el 13% están en portada ocupando un tamaño entre mediano y grande.

En el caso de El Comercio, este medio es que el mayor relevancia le da a ese tipo de noticias. El 50% son altas, el 28% son medianas y el 21.43% son bajas. De las 14 publicaciones, 11 están en portada.

El Telégrafo tiene la mayor cantidad de notas con alto nivel de importancia. El 28.57% aparecen en esa categoría, mientras que un 42.86% en la media y un 28.57% en la baja. Igualmente tiene el menor número de publicaciones (7), de ellas solo dos están en portada.

Gráfico 27: Variable Tamaño de los Temas



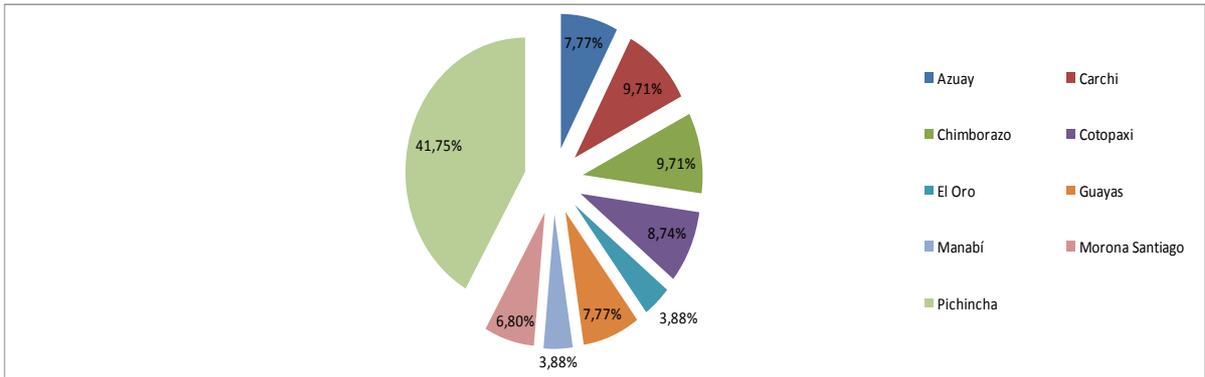
Las noticias que se difundieron y que fueron escogidas de los enlaces ciudadano se replicaron en espacios importantes dentro de las páginas de los diarios. Esos espacios fueron categorizados según su tamaño: pequeño, mediano, grande y hasta muy grande (doble página). Del total de las noticias que fueron publicadas por los diarios, el 52.37% fue mediana. Se trata del mayor porcentaje. Le siguen las notas pequeñas, con el 27.30%. Con menor porcentaje aparecen las grandes y muy grandes, 19.22% y 1.11%, respectivamente.

Del total de publicaciones, los temas que más ocuparon un espacio mediano fueron los de comunicación (11.42%) y contratos (8.91%). Pese a que los temas sobre leyes fueron uno de los tópicos que más se analizaron dentro de los enlaces, estos tuvieron apenas el 7.80% de publicaciones dentro de los medios. Del total de los artículos publicados, estos fueron un 5% medianos y un 1.39% grandes.

Entre los temas que tienen un espacio grande están los de Política Exterior (4.18%), que se refieren al bombardeo contra las FARC en territorio colombiano. Este tópico incluso alcanza a tener un reportaje de doble página, lo que le da una participación del 0.56% entre los muy grandes. Los temas más pequeños fueron los de Economía 1.39%; impuestos, 1.67%; partidos políticos, 0.84%, entre otros.

5.2 Enlaces Ciudadanos

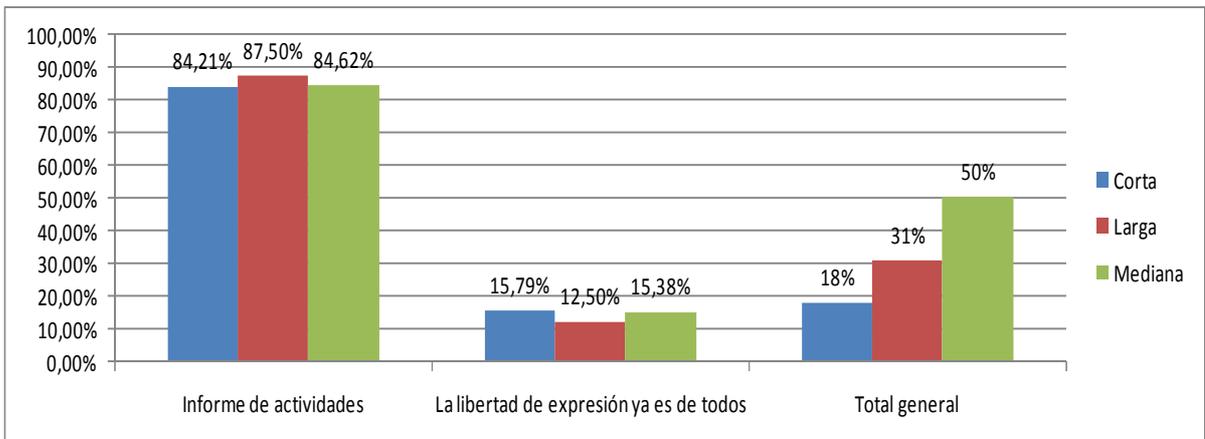
Gráfico 28: Variable Lugar del Enlace



Los Enlaces Ciudadanos del Gobierno que fueron transmitidos desde el 6 de junio al 16 de septiembre del 2009 fueron desarrollados en seis provincias del país: Azuay, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Guayas. Luego de recopilar y tabular la información que proporcionaron las cadenas sabatinas, se puede conocer que Pichincha fue el lugar donde mayor enlaces se realizaron (41.75%)

El segundo lugar lo disputan las provincias Chimborazo y Carchi, ambas con el 9.71%. En tercer puesto está la provincia de Cotopaxi, con el 8.74%. El cuarto es compartido por Guayas y Azuay con el 7.77%. El resto de lugares han recibido al primer Mandatario, Rafael Correa, y a toda su comitiva en porcentajes que están por debajo del 7%. Entre esos destinos está Morona Santiago, con un 6.80% y Manabí y El Oro, con el 3.88%.

Gráfico 29: Variable Duración del Enlace por Segmento



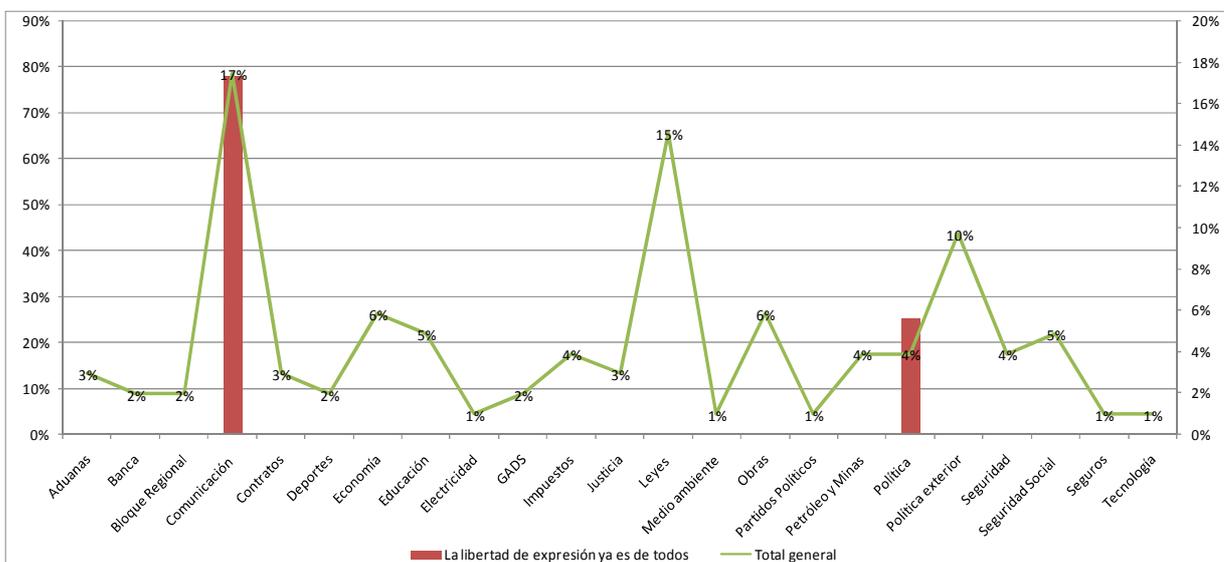
Cada Enlace tiene un promedio de tres horas. Para el estudio, se determinó que cada transmisión es corta cuando esta dura de 1 a 2 horas; es mediana, cuando va de 2 a 3 horas y es larga cuando dura de 3 a 4 horas.

Las cadenas se dividen en dos segmentos: La Libertad de expresión ya es de todos e Informe de actividades. En la primera, como ya conocemos el presidente Rafael Correa acostumbra a informar las distintas actividades que él y todo su equipo de trabajo (ministros, subsecretarios) han realizado durante la semana en curso. Mientras que en el segundo segmento, es el escenario que Correa utiliza para desmentir o aclarar las publicaciones que realizan los medios de comunicación, sobre la gestión de su mandato.

Las estadísticas muestran que el 50% de los Enlaces transmitidos, dentro del periodo de estudio, son medianos; el 31% son largos y el 18% son cortos. Analizando las estadísticas por segmentos se aprecia que la mayor parte de las cadenas se desarrollan dentro del segmento Informe de actividades. Tenemos que de las cadenas con duración media, el 84.62% se desarrolla dentro del Informe de actividades y el 15.38%, dentro del segmento Libertad de Expresión.

En los enlaces de duración larga, el 87.50% se da dentro del Informe de actividades y el 12.50% en la Libertad de expresión. En las cadenas cortas, se sigue la misma tendencia: el 84.21% se desarrolla dentro del Informe de actividades y el 15.79%, en la Libertad de expresión.

Gráfico 30: Variable Temas del Enlace por Segmento



Los enlaces el presidente Rafael Correa se ha referido a diversos temas, que en el análisis de estudio han sido clasificados bajo los siguientes nombres: Impuestos, Justicia, Leyes, Medio Ambiente, Obras, Partidos Políticos, Petróleo y Minas, Política, Política Exterior, Seguridad, Seguridad Social, Seguros y Tecnología.

De todas las categorías, los temas que más atención recibieron dentro de los enlaces son los de comunicación, leyes y política exterior, con el 17%, 15% y el 10%, respectivamente. Con excepción de los temas de comunicación y política exterior, esta información difiere con los resultados que arrojan las estadísticas de los diarios que, en el mismo periodo, registraron los temas de la cadena, dando prioridad a la categoría contratos. En los Enlaces Ciudadanos, este último tema apenas ocupa un 3%, del total.

Además de dar importancia a temas como la comunicación, leyes y política exterior, el Presidente Rafael Correa, ocupa buen tiempo para referirse a las obras o las gestiones económicas que realiza dentro de su administración. Estas categorías están en un 6%.

Temas como educación o seguridad social ocupan un 5%. Luego, en su orden aparecen Impuestos, partidos políticos, petróleo y minas, política y seguridad con un 4%. En el 3, 2 y 1% se ubican temas como Justicia, Aduanas, Bloque Regional, Deportes, Electricidad, GADS, Medio Ambiente, Seguros y Tecnología.

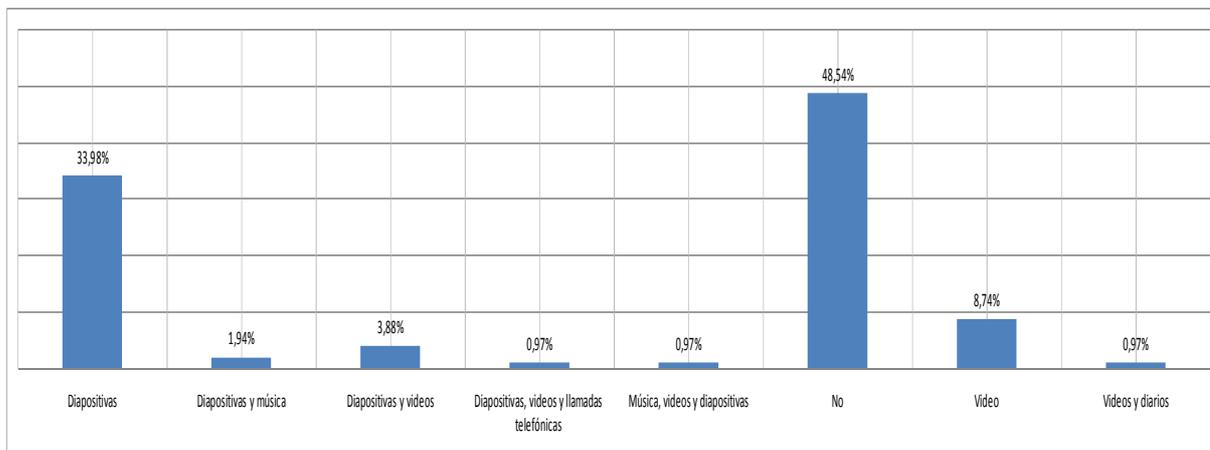
Estos temas fueron tratados dentro de uno de los dos segmentos de la cadena: Informe de actividades y La libertad de expresión ya es de todos. Analizando los principales temas, se ve que los temas de comunicación, en un 78% fueron desarrollados dentro del segmento La libertad de expresión y el 22%, en Informe de actividades.

Los temas de leyes y de política exterior, aquellos que se refirieron a los reglamentos que se discuten en la Asamblea y al conflicto entre Ecuador y Colombia por el bombardeo contra las FARC, fueron tratados en un 100% dentro del Informe de actividades.

Otros temas que solo se analizaron en el segmento Informe de actividades son: Aduanas, Banca, Bloque Regional, Contratos, Deportes, Economía, Educación, Electricidad, GADS, Impuestos, Justicia, Medio Ambiente, Política, Obras, Partidos Políticos, Petróleo y Minas, Seguridad, Seguridad Social, Seguros y Tecnología. Los

temas políticos se desarrollaron, en un 75%, dentro del segmento Informe de actividades y un 25% en la Libertad de expresión.

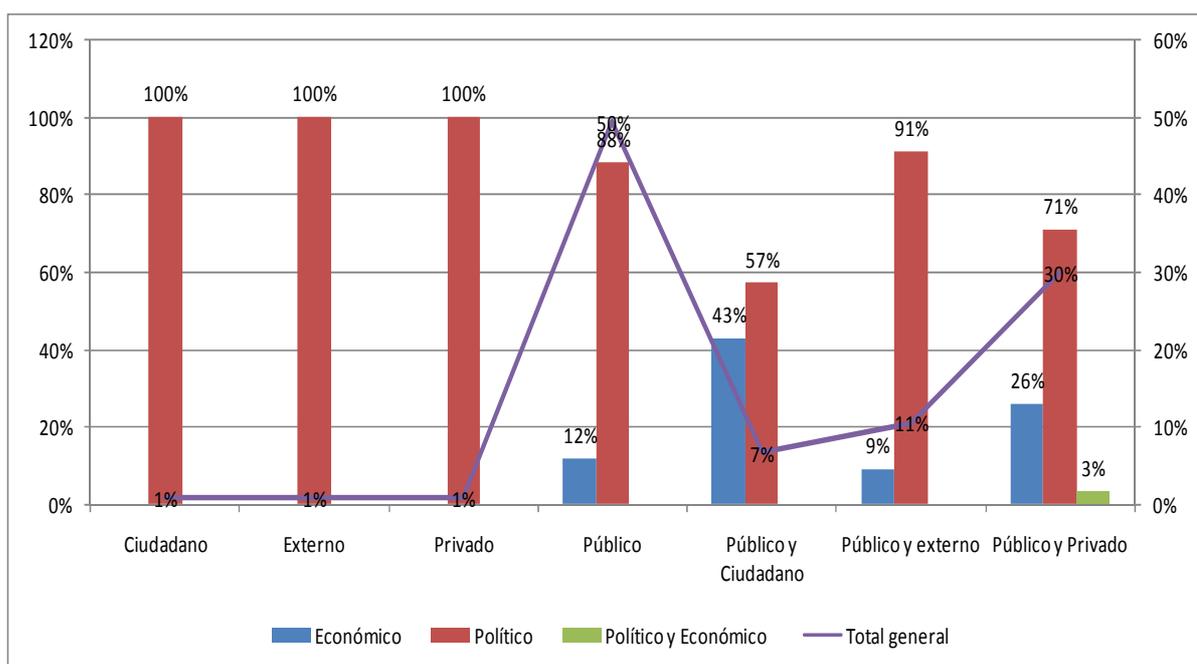
Gráfico 31: Variable Recursos utilizados en el Enlace



Las cadenas desarrolladas, no solo contaron con el discurso del Primer Mandatario para informar sobre las actividades del Gobierno. Ese informe estuvo complementado por varias herramientas de trabajo como las diapositivas, la música, videos, llamadas telefónicas y diarios.

Según las estadísticas del estudio, el 48.54% de los discursos no emplearon ninguno de los apoyos nombrados anteriormente, pero tenemos que el 33.98% de los discursos se dieron solo con la ayuda de diapositivas. Le sigue el vídeo con el 8.74%, la combinación de diapositivas y vídeos (3.88%) y diapositivas y música 1.94%. El resto está por debajo del 1%.

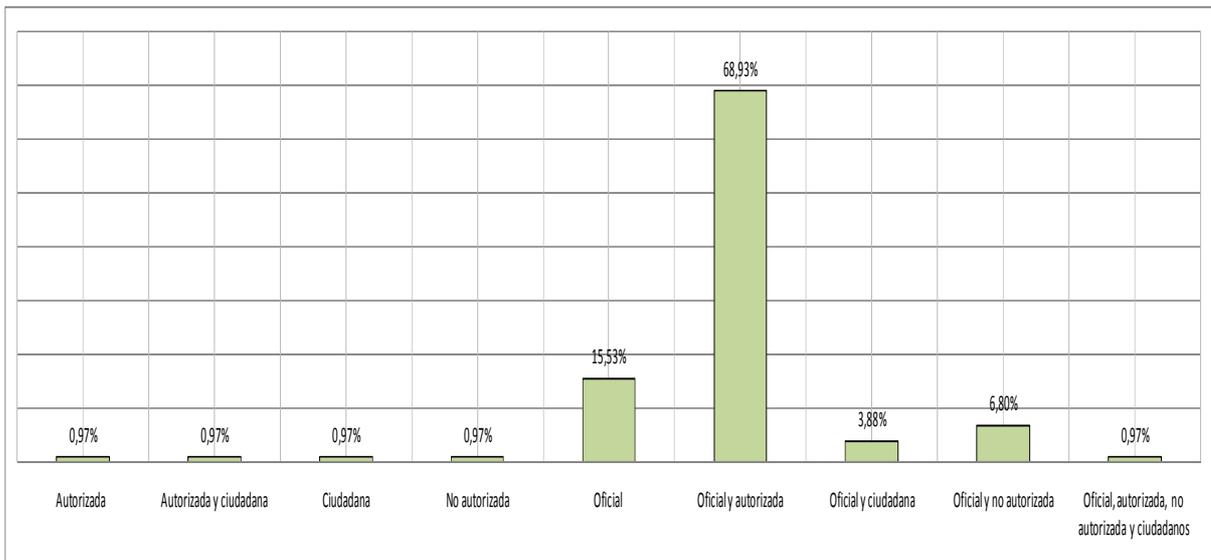
Gráfico 32: Variable Sector y Escenario de los Actores



Los actores que participaron en los veinticuatro enlaces ciudadanos, que son objeto de estudio, fueron clasificados como público, privado, externo y ciudadano. El actor que mayor participación tiene es el público, con el 50%. Le sigue el público y privado con el 30%; el público y externo con el 11% y público y ciudadano con el 7%. El actor privado solo tiene una participación del 1%, al igual que el ciudadano y externo. Con el fin de conocer el perfil de los actores que participan en la cadena, se clasificó el escenario en el cual se desenvuelven: político o económico.

Analizando al actor público, desde el punto de vista de estos dos últimos factores, se observa que el 88% de esos personajes pertenece a un escenario político y el 12% al económico. En tanto que, los públicos y ciudadanos estuvieron en un 43% en escenario económico y un 57% en lo político. En el caso de los públicos y externos, el 9% estuvo en el económico y el 91% en lo político; el público y privado, el 71% estuvieron en el escenario político y el 26% en el económico. Los actores que solo pertenecieron a sectores ciudadano, externo y privado, se desarrollaron en el político.

Gráfico 33: Variable Tipo de Fuente

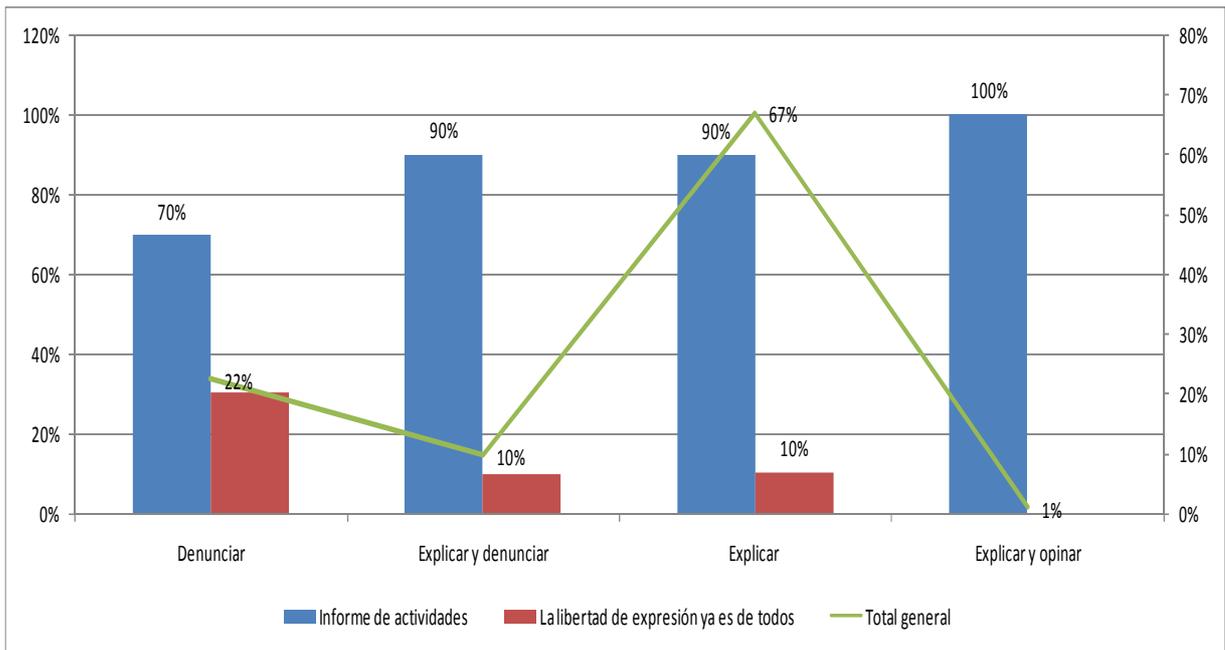


Los enlaces ciudadanos comúnmente reúnen a autoridades, representantes de gremios o ciudadanía. En varias ocasiones se ha visto que estas personas no solo son simples espectadores de la cadena sino visitantes que participan activamente de ella. Por ello se decidió tomar en cuenta la actuación que tienen las personas dentro de la cadena. Lo primero fue calificar los tipos de fuentes. La primera fuente es la oficial, aquella que representa al propio presidente Rafael Correa o a sus ministros, subsecretarios u otra autoridad que sea parte del Gobierno.

Otra fuente mencionada es la “autorizada”, aquella que va dirigida a los analistas, expertos que dominan determinado tema o a altos miembros de gremios u otras instituciones privadas. También está la fuente “no autorizada”, aquella que habla de la persona que da su opinión, aun no siendo competente. Es alguien que no está autorizado a expresar sus opiniones. Finalmente se incluyó a la ciudadana.

Revisando el cuadro estadístico, se aprecia que el 68.93% de las fuentes que hablaron dentro de la cadena, en el periodo de estudio, fue oficial y autorizada. Le sigue la fuente netamente oficial, con un 15.53%. A continuación está la oficial y no autorizada con una participación del 6.80%. La ciudadana tiene un 0.97%.

Gráfico 34: Variable Rol del Actor Principal por Segmento

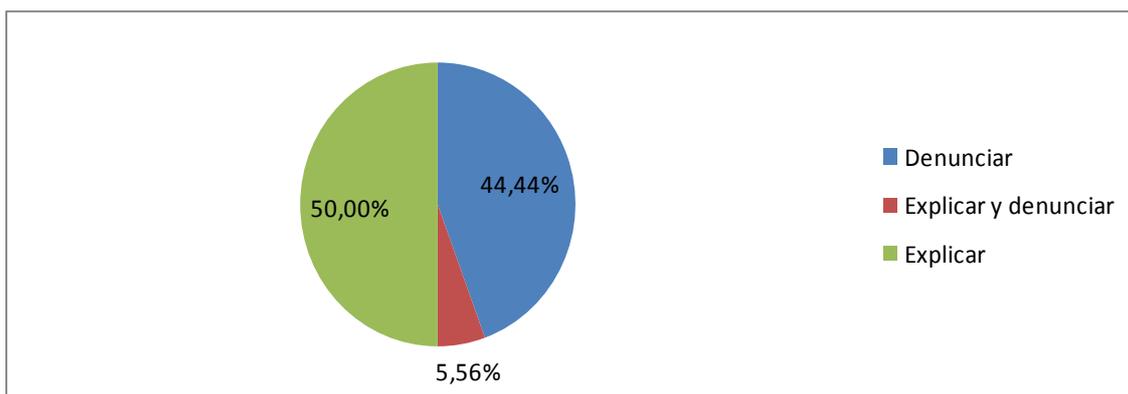


El presidente de la República, Rafael Correa, ha sido catalogado por este estudio como el actor principal de la cadena. Él es quien la conduce todo el tiempo de duración, el que selecciona los temas que explicará, el que da paso a ministros y ciudadanía para que se expresen, el que pide video o mayor información para sustentar lo que dice. Sin embargo, dentro de su actuación se analizó la forma en la que él narra los temas. Para lo cual se eligieron las siguientes variables: explica, denunciar y opinar.

En ese sentido se observa que el Mandatario en un 67% lo que más hace es explicar o aclarar ciertos temas. En segundo lugar denuncia con un 22% y en tercer lugar (con un 10%) explica y denuncia y finalmente con un 1% explica y opina. Mientras que las cifras por segmentos revelan que las denuncias que el Presidente realiza en un 70% son presentadas en su informe de actividades y el resto en La libertad de expresión.

Sus explicaciones son desarrolladas, en un 90%, dentro del primer segmento, mientras que la combinación de explicar y denunciar la realiza un 10% en la Libertad de Expresión ya es de todos y el 90% dentro del informe de actividades.

Gráfico 35: Variable Rol del Actor Principal Tema Comunicación



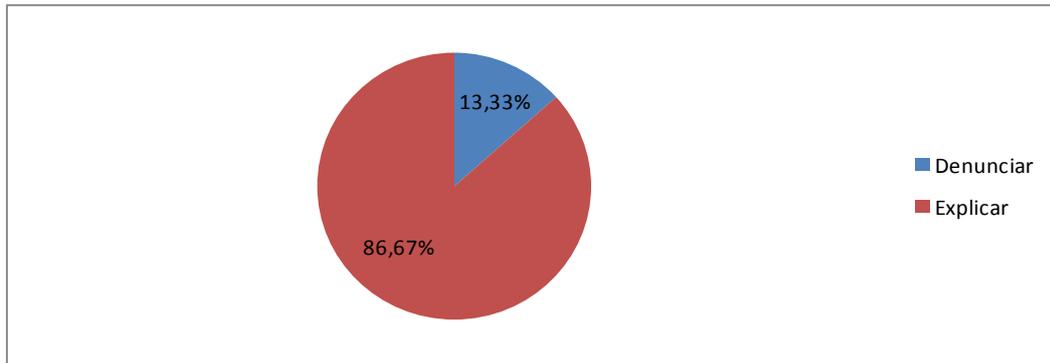
El estudio intenta ver cómo el contenido de las cadenas influye en las agendas noticiosas, para lo cual se seleccionaron los temas que fueron más polémicos en el 2009, no solo por la concurrencia con la que se habla de ellos sino por la estrategia discursiva que emplea el Presidente para referirse a ellos.

Es así que luego del análisis de la muestra se comprobó que los temas de Comunicación, Leyes, Política exterior y contratos, fueron los de mayor incidencia en los discursos del presidente Correa, quien en sus enlaces los explica, denuncia u opina.

Así, dentro del primer cuadro, que habla sobre la comunicación, el rol del actor principal, que en este caso es el presidente Rafael Correa, es explicar en un 50%. Aquí, la tarea del Mandatario consiste en explicar la posición que tiene su Gobierno respecto al trato noticioso que se le debe dar a las decisiones y acciones que se emprenden en su administración. Además realiza algunas aclaraciones para desmentir o rectificar las publicaciones que afectan su imagen y que tienen que ver con los expedientes en contra del canal Teleamazonas y la Libertad de Expresión.

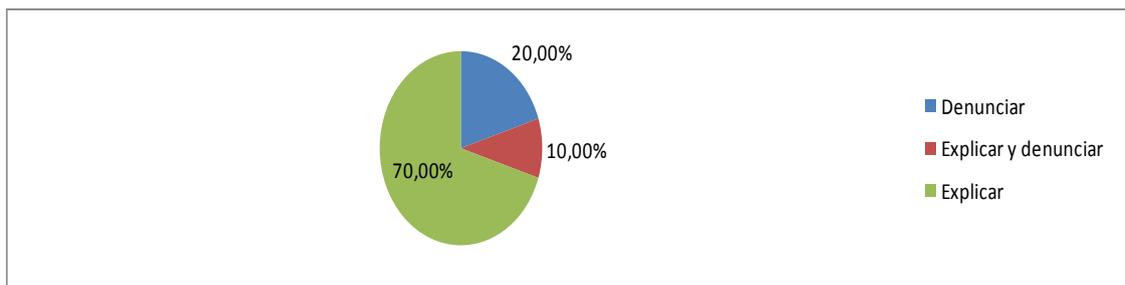
Las denuncias que realiza Correa, dentro del tema comunicacional, también obtienen un índice importante, este es del 44.44%. Aquí Correa se esfuerza por criticar y hacer público las equivocaciones o errores que, a su parecer, se realizan dentro de varios medios de comunicación. La denuncia por lo general va de la mano del pedido de una aclaración. Las estadísticas mencionan que las opciones “explicar y denunciar” al mismo tiempo alcanzan un 5,56%.

Gráfico 36: Variable Rol del Actor Principal Tema Leyes



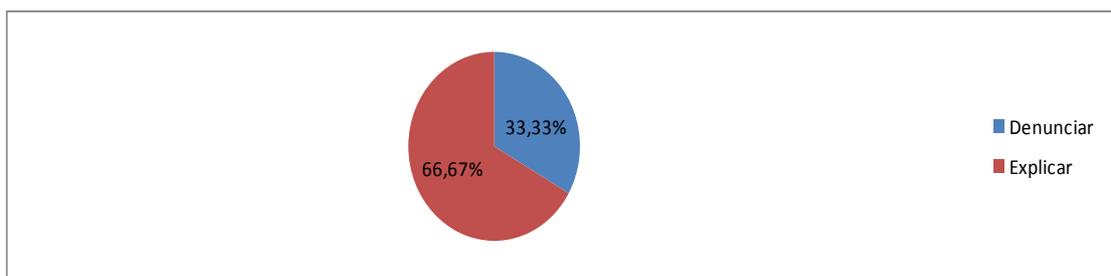
En el tema de Leyes, que habla sobre los proyectos o reglamentos de ley aprobados por el poder Legislativo, el Presidente trata de defender o rechazar el contenido de los mismos. Para ello, dentro de su discurso, emplea la explicación en un 86.67% y la denuncia en 13.33%.

Gráfico 37: Variable Rol del Actor Principal Tema Política Exterior



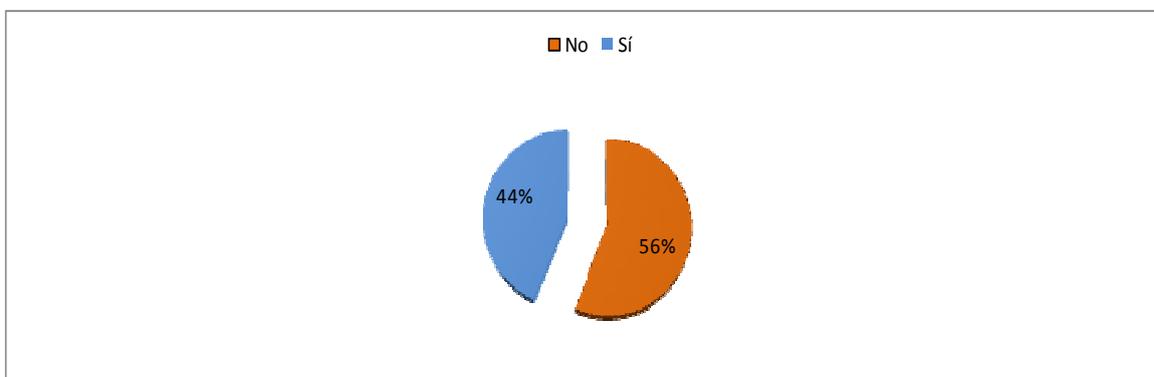
En los temas que hablan sobre política exterior, están centrados en subtemas como el bombardeo en territorio ecuatoriano contra las FARC en 2008, la creación de los bloques regionales de la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur) y la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (Alba). El porcentaje de la explicación tiene la misma tendencia. En este caso obtiene un 70% frente a las denuncias que ocupan un 20% y un 10% el explicar y denunciar.

Gráfico 38: Variable Rol del Actor Principal Tema Contratos



Finalmente en el tema de contratos, aunque el presidente se vuelve más prudente para hablar sobre la denuncia de los diversos convenios que su hermano, Fabricio Correa, tenía con el Estado, se tiene que el 66.67% explica y que el 33.33% denuncia.

Gráfico 39: Variable Juicios de Valor



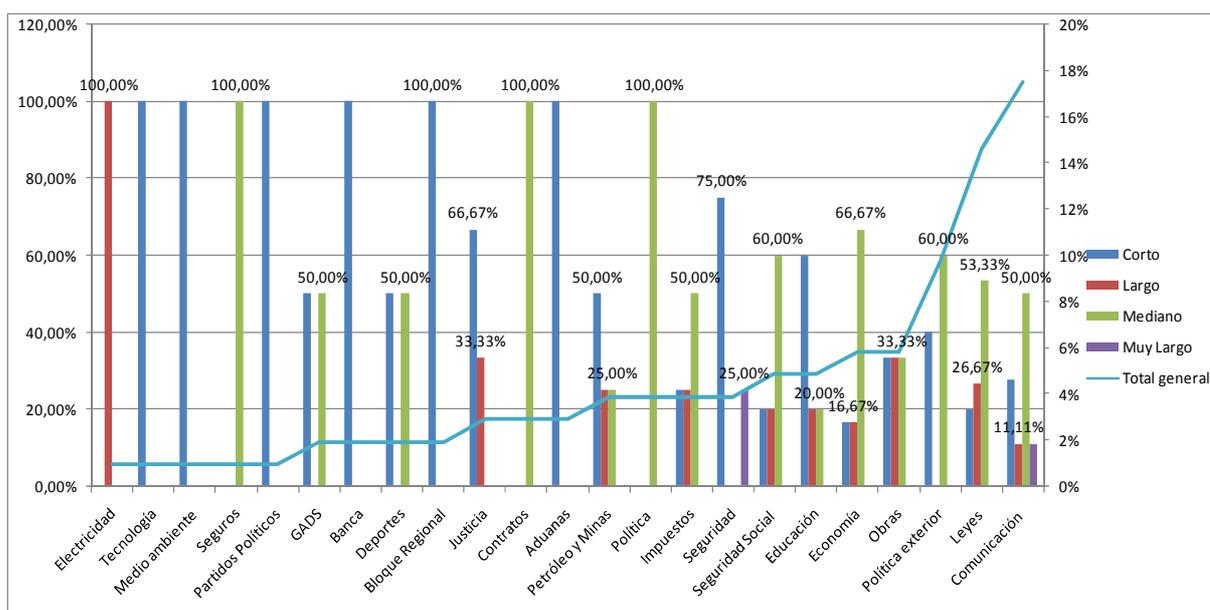
Además de las explicaciones, las denuncias y opiniones que el Presidente de la República, ha emitido en sus enlaces, los empleos de juicios de valor en contra de sus opositores son un factor importante. Estos han sido evocados por un Mandatario airado que puede llegar a insultar y estereotipar con apodos a sus detractores. Las estadísticas mencionan que del universo total de las cadenas analizadas, el 44% de ellas sí tuvieron algún juicio de valor. El 56%, no.

Si este factor es analizado por cada tema, sobre todo aquellos que fueron mayormente mencionados, se observa que el juicio de valor fue evidente en los discursos que se centraron en la libertad de expresión y en el trabajo de los medios de comunicación. De este tipo de temas el 67% tuvo juicios de valor y el 33% no.

En el tema de las leyes, los juicios de valor bajan al 40%. El 60% no los incluye. Sin embargo, cuando se refiere a la política exterior se visualiza un aspecto importante. El Jefe de Estado fue mucho más cauto al tratar temas como el bombardeo contra las Farc en territorio ecuatoriano y actuó con mayor diplomacia y prudencia. De los temas de esta índole, apenas un 20% tienen juicios de valor.

Aunque el tema de seguros y contratos son uno de los menos se mencionaron en la cadena, estos aparecen con un 75% y 33%, respectivamente de juicios. En temas económicos, de bloque regional, petróleo y minas, y deportes hubo un 50-50. Educación tuvo un 20%. Temas como tecnología, medio ambiente, obras, partidos políticos, el 0%.

Gráfico 40: Variable Duración de Temas



En el 2009, los Enlaces Ciudadanos del primer Mandatario tenían una duración de hasta tres horas, tiempo que para este estudio fue catalogado como largo. Si duró de dos a tres, esta fue considerada como mediana y si fue de una a dos horas, como corta.

El tiempo de las cadenas dependió mucho de la extensión del discurso que el presidente Rafael Correa hizo para hablar sobre determinado tema. Como se mencionó anteriormente los temas que con mayor incidencia dentro de los informes sabatinos son el de Comunicación, el de leyes y el de Política exterior. Poco se habla de los contratos del hermano del Presidente. Sin embargo, podemos ver que estos tópicos tuvieron una duración mediana.

Los gráficos muestran que los temas comunicacionales tuvieron una duración media del 50%, el 27,78% una duración corta y el 11,11% fueron largas y muy largas. En lo que tiene que ver con las leyes, el 53,33% es mediana, el 26,67% largo y el 20% es corto. En los temas de política exterior existe la misma tendencia. El tiempo de duración que prevalece es el mediano con el 60%, el 40% es corto.

Los discursos que hablan sobre los contratos, que fueron mayormente registrados por los medios de comunicación, tuvieron igualmente una duración mediana (el 100%). No obstante, hay que recordar que este tema apenas fue tocado en tres cadenas, de las 15 que se analizaron en este estudio.

Dos años después la metodología empleada por Correa no ha variado. Sus cadenas siguen durando tres horas en promedio y en ellas trata los temas de acuerdo a lo que establezca su propia agenda. Según una publicación de diario de El Universo, del 15 de mayo del 2011, el Enlace Ciudadano desarrollado en Manta, Manabí número 220 es el “más largo” que ha realizado el presidente Rafael Correa desde hace cuatro años, cuando asumió el mando. El tema de la Consulta Popular, del pasado 7 de mayo, provocó que el Mandatario extendiera su discurso.

Capítulo 6 Análisis de Resultados

Con el argumento de mantener informada a la ciudadanía, el 20 de enero del 2007 se emite en Ecuador el primer Enlace Ciudadano, denominado “El presidente dialoga con el pueblo”, cinco días después de que el primer Mandatario, Rafael Correa, asumiera como Jefe de Estado. Bastaron pocos informes para que su contenido, lleno de anuncios y explicaciones sobre la gestión de su Gobierno y las fuertes críticas contra la oposición, trascendiera a nivel nacional.

Los encargados de difundirlo fueron los medios de comunicación. Especialmente la prensa escrita que ha visto en los informes una fuente más de información que sirve, incluso, para encaminar su agenda de noticias de la semana. De hecho, así se lo ha comprobado, tras analizar la influencia que ha ejercido el contenido de las cadenas en las noticias diarias que nos presenta la prensa.

A continuación la medición de algunos factores que nos permiten conocer la interrelación que existe entre el contenido de enlaces y medios. La intención es ver ¿cómo se muestran cada uno de estos espacios?, ¿cuál es la dependencia que existe entre ellos?, ¿cuáles son los factores que les permiten coincidir o marcar diferencias en el desarrollo de su trabajo?

6.1 Los Temas

El Presidente Correa ha convertido su Enlace Ciudadano de todos los sábados en un gran escenario que sirve de directriz para marcar la pauta de ciertas noticias. Lo hace exponiendo y desarrollando varios temas que tienen buena aceptación entre la agenda que manejan los medios, aunque estos para su publicación recurren a diferentes enfoques y tratamientos.

En el estudio de tres meses el punto de partida fue indagar los temas que el presidente de la República, Rafael Correa, menciona en su cadena para medir el nivel de acogida que tienen en las páginas de la prensa. En ese sentido, se comprobó que los temas que aparecen con mayor recurrencia en sus enlaces son: Comunicación con el 17%; Leyes con el 15%, y Política Exterior con el 10%. Cabe destacar, que el primer tópico ocupó el 78% del discurso propuesto dentro del segmento la Libertad de Expresión ya es de todos, creado el 9 de junio de 2009.

De esta observación, se destaca que existe una parcial coincidencia entre enlaces y medios. Ambos espacios toman en cuenta a la comunicación y la política exterior como los principales ejes de discusión. Es así, que del total de publicaciones que realizaron los diarios El Universo, El Comercio y El Telégrafo, del 6 de junio al 16 de septiembre del 2009, la difusión de los artículos de comunicación se dio en un 20,33%. Mientras que el tema de Política Exterior tuvo un 11,70%.

Sin embargo, esa coincidencia se desvanece en el momento en que el tema contratos aparece en segundo lugar en el global de las publicaciones de la prensa. El 14,21% de las notas informativas de los tres periódicos guardó relación con los convenios que Fabricio Correa, hermano del Presidente, mantuvo con el Estado. Esa elección de los medios difiere mucho con los resultados de los Enlaces, que mencionan que la categoría contratos, apenas alcanzó el 3%.

La diferencia de porcentajes en el tema Contratos que hay entre la agenda de los tres medios y el enlace ciudadano puede ser entendida por una reflexión de Charrán, en su libro *Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda setting*. Destaca que el trabajo de los periodistas puede forzar la agenda que propone la fuente, en este caso el Mandatario, y dejar al descubierto temas que no desean ser tratados. *“También ocurre a veces que los periodistas (por sus reportajes, sus preguntas y las presiones que ejercen) logran “forzar” la agenda de la fuente y la incitan a abordar temas que ésta hubiera preferido evitar”* (Charrán, 1998, pág. 7)..

Al parecer, el Presidente Correa evitó tratar el tema contratos, o al menos hacerlo en menor medida, porque involucraba a su hermano, y a la vez cuestionaba a altos mandos del Gobierno. Luego de la publicación de diario *Expreso* del 14 de junio de 2009, Correa no se pronunció sobre este asunto durante la semana, por lo que la prensa esperaba a que lo hiciera en el enlace sabatino, y así lo hizo. Correa, ya increpado por la opinión pública, utilizó este espacio para defender a su hermano, afirmando que el tema de los contratos no era ilegal, aunque sí inmoral. *“Fue una semana dura, como se les anticipó en esta lucha con los medios. Sabíamos que se iban a meter con la familia”*, dijo brevemente en el enlace 125 del 20 de junio de 2009.

Volviendo a las cifras, la diferencia de resultados se acentúa si se analiza el discurso presidencial que se refiere a las Leyes, como la de Comunicación, Educación Superior y de Aguas. Mientras los enlaces marcan un 15% de concurrencia con respecto a este

tema, la publicación de los diarios solo poseen un 7.80%. Este conjunto de temas que el Gobierno consideró pieza importante en su afán de cambiar las relaciones de poder no tuvo eco en la prensa, al menos no de la misma manera que para él.

El resto de temáticas incluidas de este estudio, que fueron tratados por ambas partes, es mencionado por debajo del 8%. Es así que los temas económicos publicados por medios y enlaces que tuvieron el 7.80% y el 6%, respectivamente. Luego aparecen tópicos como educación, partidos políticos, seguros, impuestos, asamblea, petróleo y minas y seguridad que marcaron un índice por debajo del 6%. Los menos tratados por ambos fueron justicia, medio ambiente, Gad's y tecnología, con menos del 3%.

La elección de temas en los medios está marcada por factores como la coyuntura, la novedad y la importancia. Xavier Letamendi, editor nacional de Actualidad del diario público El Telégrafo, sostiene que las noticias que tienen mayor acogida principalmente son aquellas que constituyen *“un pronunciamiento más sobre determinado hecho que ha prevalecido a lo largo de la semana”*, refiere.

Martín Pallares, quien fue editor político de El Comercio, durante el tiempo de estudio de esta investigación, menciona que a la novedad, él añadiría el impacto social que determinado anuncio podría provocar. *“En ocasiones, la agenda de la semana puede estar condicionada por algún tema de debate que plantee, como cuando habla sobre los ingresos petroleros, por ejemplo”*, menciona.

Pallares menciona que los temas de comunicación, contratos, leyes, política exterior y economía, tuvieron mayor cabida en El Comercio debido a que *“seguramente fueron los que mayor información y noticias reveladoras generaron”*.

La importancia de estos temas se visualiza no solamente en la simple acogida que tuvieron o en la forma en la que fueron abordados sino en el espacio que les brindaron en portada. La mayor parte de las notas que salieron en El Comercio, publicadas en portada, el 26,15% corresponde a temas de Comunicación; le sigue el tema de Contratos con el 16,92%, y el 13,85% que se refería a tópicos de Política Exterior.

En lo que se refiere a diario El Universo, el 24,66% de los temas que aparecieron en primera plana fueron los de Comunicación, le siguen los de Política Exterior con el 19,18%, y los de Contratos de Fabricio Correa con el 17,81%.

En cuanto a las notas que aparecen en El Telégrafo, el tópico Comunicación aparece en las primeras páginas en un 25% del total de sus notas. En segundo lugar aparece Política Exterior con un 17,50%.

6.2 La Agenda

La elección o discriminación de temas es lo que permite a los medios ir armando una agenda noticiosa que no solamente podría servir para el siguiente día (domingo) sino para el resto de la semana. Así lo refiere Letamendi, quien afirma que la tendencia en el medio es siempre sacar un registro de lo que se ha dicho en el enlace, pero si el tema es muy importante es necesario darle un mayor seguimiento o analizarlo desde varias aristas. *“El domingo siempre publicamos un aspecto que consideremos importante, el lunes solemos buscar reacciones, pero incluso los martes, cuando el Presidente viene a Guayaquil, el objetivo es aprovechar su presencia para ahondar el tema”*, menciona.

Pero detrás del establecimiento de una agenda, si bien se pretende posicionar ciertos temas en la opinión pública también se busca lograr una influencia de lo que se dice, según plantea Charrán en su texto. *“Una primera forma de influencia consiste en lograr que se debata un determinado tema. Una segunda forma de influencia consiste en lograr que no se debata un determinado tema. Una tercera forma, más determinante, consiste en imponer una definición de la realidad respecto de un objeto. Finalmente, la influencia sin duda la más difícil de medir, consiste, no ya en imponer los temas propiamente dichos, sino en definir los parámetros según los cuales se eligen los temas que pueden debatirse”* (1998, pág. 8).

Lo dicho por Charrán podría ser una práctica en El Comercio, donde al parecer la imposición de temas que salen de los enlaces apenas logran marcar una pauta del programa noticioso del medio. Según explica Pallares el trabajo va más allá. *“Nuestra agenda se arma de acuerdo a lo que los reporteros sugieran y lo que consideren los editores. Todo esto de acuerdo a lo que la audiencia más espera... se ha adoptado la costumbre de no dar eco a todo lo que el presidente dice, pues no queremos que él fije la agenda noticiosa”*, indica.

Este periodista no está lejos de la realidad. Desde el Gobierno también se intenta imponer un mensaje de acuerdo a parámetros que ellos han creído los indicados para

emitir su mensaje. De lo expuesto hasta el momento hemos observado cómo, tanto Gobierno y medios, manejan el tema de Comunicación como agenda establecida, pero en el caso del Presidente Correa éste tema para él es estratégico.

Para el Mandatario es clave que su discurso llegue directamente a la ciudadanía, sin intermediación de los medios de comunicación que, paradójicamente, a su criterio distorsionan su mensaje. En diario El Comercio del domingo 12 de julio de 2009, Correa le encarga al nuevo secretario Nacional de Comunicación, Fernando Alvarado, un desafío: comunicar y comunicar políticamente. *“Una de las cosas en que fallamos y que nos hizo mucho daño en las elecciones fue que la agenda de comunicación nos la pusieron los medios. No podemos tener al pueblo ecuatoriano en función de lo que digan los medios de comunicación”, dijo.*

Pero sin ir muy atrás, hace poco en su enlace sabatino número 224 del 11 de junio de 2011 al abrir su conocido segmento “La Libertad de Expresión ya es de todos” recuerda que su posición no ha cambiado, sino todo lo contrario ha radicalizado la idea que tiene de los medios. *“Vamos al segmento que todos esperan, para superar el estado de opinión que quieren imponernos ciertos medios y lograr un verdadero estado de derecho”.*

Para Verón en su texto *Interface*, Apartado Sobre la Democracia Audiovisual Evolucionada, el instrumento de este debate por las agendas se halla en la televisión, y aunque el objeto de estudio de análisis no es propiamente este espacio resulta necesario atenderlo (Verón, 2001), pues se recordará que el enlace sabatino es transmitido en vivo y en directo por los medios estatales e incautados a la banca cerrada, y es el medio que más usa el Presidente para responder a la prensa.

Un paréntesis. Según un reporte del Consejo de Radio y Televisión (Conartel), desde el 2007 hasta agosto de 2009 Correa estuvo al aire un promedio de 248 horas. Y de acuerdo a datos de la Fundación Ethos, centro de investigación en materia de políticas públicas para América Latina, entre enero de 2007 y mayo de 2011 el Gobierno ha emitido 1.025 cadenas de radio y televisión, sin contar enlaces ciudadanos, lo que equivale a 9.064 minutos o 151 horas, cerca de cuatro semanas laborables ininterrumpidas.

Retomando a Verón, los medios de comunicación televisivos –en especial – construyen sus discursos políticos, proceso al cual denomina mediatización de lo político, algo que desde los espacios del poder estatal podría verse como una amenaza. *“El Estado confirma su juicio: el poder de los medios acaso sea perjudicial para el discurso político y para las condiciones de autenticidad y de verdad de sus efectos. Cuando los recursos que constituyen la riqueza de la televisión son empleados directamente por los políticos, se vuelven sospechosos y podrían inducir consecuencias que dependan más de lo irracional que de lo racional, y de la persuasión más que de la argumentación”* (Verón, 2001, pág. 4).

Verón acuñaba el término Democracia Audiovisual para referirse al rol clave que la televisión ejercía al momento de construir el orden político, esta democracia se desarrolla en el marco de una sociedad mediatizada o post industrial en la que la ciudadanía recibe de manera directa la información sin algún tipo de mediación, como sí ocurría en la sociedad mediática (Verón, 2001, pág. 1). Según el autor, en estas democracias la aparición de lo político en contextos audiovisuales, fuera de la información, quedan reservadas a las altas esferas del Gobierno. El Jefe de Estado es catalogado como enunciador y su aparición se vincula con el estar en funciones, acción que es legitimada o justificada (por decirlo así) por el voto, lo que Correa denomina respaldo popular.

6.3 Duración de las cadenas vs. Espacio de temas

En el 2009, año en el cual se enfoca el estudio, los Enlaces Ciudadanos del Presidente Rafael Correa tenían una duración de hasta tres horas, pues el tiempo de los informes sabatinos dependía de la duración de cada uno de los temas que eran referidos por el Mandatario.

Analizando las horas que se dedicaron a cada tema de la cadena junto al tamaño del espacio que cada periódico le asignó, se observa que las publicaciones de los medios se han ido efectuando a un ritmo muy parecido a la frecuencia con la que fueron apareciendo los temas de los enlaces.

Para entenderlo mejor, se escogerá el tópico comunicación. Como se mencionó antes, de todos los temas que se hablaron en el informe sabatino, el tópico de comunicación

fue el más recurrente con un 17%, apenas un 3% menos del total de las publicaciones que los tres diarios sacaron al respecto (20%).

En ambos sectores (comunicación y enlaces) el tema de la comunicación es tratado en su mayoría en términos medios. En el caso de las cadenas, observamos que el 50% de ese tema tuvo una duración mediana (de 5 a 15 minutos), mientras que en los registros de los periódicos el 11.42% tuvo un tamaño de publicación igualmente mediano.

Revisando el otro extremo, los resultados cambian. En el caso de contratos, se aprecia que éste solo ocupa el 3% de la incidencia total en la que se desarrollan los temas del informe, contrario a las publicaciones que realizan los medios y que puede llegar a un 14.21%. Mientras que este ítem por duración y tamaño, tenemos que todos los temas de contratos que se hablaron en los informes sabatinos tuvieron una duración mediana (que no duró más allá de los 15 minutos), mientras que en la prensa este tema se publicó en un 8.91% en tamaño igualmente mediano.

En el libro *El Poder de los Medios en la Política* de Maxwell McCombs y Donald Shaw (1986), capítulo “¿*Qué agenda cumple la prensa?*” (Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano) se habla del establecimiento de una agenda a través de la selección de ítems por parte de los editores de noticia que deciden cuáles se aprueban y cuáles se rechazan.

“Los periódicos claramente indican el valor que le dan al relieve de un ítem por el tamaño del titular y su ubicación dentro del periódico, desde el primer ítem en la página uno hasta la ubicación en la parte inferior de una columna en la página 66” (McCombs, 1986, pág. 7). Con lo cual plantean que cada noticia está ubicada en un lugar pensado, estratégico, no echada a la suerte ni de manera aleatoria, y una vez que el diario está en manos del lector vendría el procesamiento de datos. *“El público se entera de esas relevancias por los medios informativos, incorporando un conjunto similar de pesos en sus agendas personales. Aun cuando estas relevancias son en gran medida un subproducto de la práctica y la tradición del periodismo, de todos modos son atributos de los mensajes transmitidos al público”* (McCombs, 1986, pág. 7). Es decir, según este planteamiento la forma de presentación informativa, con sus pesos, espacios, tamaños, titulares, etc, es incorporada por el lector a su bagaje personal, sin detenerse a pensar en porqué esas notas llevan tales características de redacción y publicación. De acuerdo a la teoría del establecimiento de agenda que describen McCombs y Shaw, este conjunto

de criterios de selección de información está entre “ los más importantes atributos de mensajes transmitidos al público”.

6.4 Las Fuentes

Los medios de comunicación buscan brindar un mayor equilibrio a las notas que publican, intentan hacerlo direccionándose a otras fuentes para crear contraste de lo que se dice; no obstante, aún toman en cuenta el peso que tiene el Presidente, como principal fuente de los informes sabatinos. Prescindir de él es imposible.

Así lo demuestran los resultados de la variable Fuentes de Información que dan a entender que los tres diarios basan su información en las Fuentes Oficiales principalmente en un 48,18%, y luego en las oficiales y autorizadas con un 38.72%, estas últimas tienen relación con expertos que dominan una materia, con altos cargos dentro de asociaciones u otras instituciones privadas.

Lo contrario se da en los enlaces sabatinos, en los que priman las fuentes oficiales y autorizadas en un 68,96% y en segundo lugar la oficial, que es la voz misma del Presidente Correa con el 15,53%. Le siguen la oficial y no autorizada (anónima) con una participación del 6.80%, y la ciudadana (que lleva el nombre del enlace) tiene un 0.97%.

Regresando al texto de Charrán, el autor arma un pequeño debate respecto de cuánto puede la fuente llegar a influir -e incluso imponer – en el periodista su propia agenda. El autor pone en tela de duda una función del periodista: generar agenda, y plantea la posibilidad de que exista un proceso de transferencia de información entre fuente-periodista, que limita a este último a una tarea de selección.

Inmediatamente desvanece esa nube, y recuerda lo complejo que resulta la producción informativa. *“Los estudios sobre el funcionamiento de los medios y las prácticas periodísticas nos enseñan que la noticia no puede conceptualizarse como un material predefinido, producido por iniciativa de la fuente, y sobre el cual el periodista sólo interviene por selección. Los investigadores en este terreno coinciden, antes bien, en afirmar que las noticias no se seleccionan sino que se construyen, y que dicha construcción es la obra conjunta de los periodistas y de las fuentes”* (Charrán, 1998, pág. 7). De esta manera, se cuestiona que el Presidente Correa, en este caso vestido de

fuentes de información, imponga su agenda en las redacciones de los diarios sin el mínimo análisis.

El ex editor político de diario El Comercio, Pallares, admite que “en un inicio” (no especifica tiempo) el editorial de su medio se dejó llevar mucho por los anuncios del presidente Correa, aunque *“poco a poco ha ido disminuyendo el despliegue de lo que ahí se dice por lo repetitivo y muchas veces poco informativo que resulta. Sin embargo, siempre es probable que el presidente Correa emita noticias y en ese caso se hace una reseña”*, asegura.

Para explicar esta influencia, Charrán hace un juego de relaciones, que bien podría aplicarse al tema más tenso del enlace sabatino, el de Comunicación. Dice que cuando la fuente adopta un discurso en función de temas sensibles para los periodistas, el resultado es una correlación de agendas. *“Si la agenda de la fuente se estableció sobre la base de prever la reacción de la prensa, se puede decir que la fuente aceptó someterse a las preferencias de la prensa porque saca provecho de ello”* (Charrán, 1998, pág. 8).

Lo que hace Correa es un ejemplo. Él planifica los temas de los que hablará en su enlace adelantándose un poco a lo que prensa quiere oír, en el fondo puede ser un querer estar constantemente en el ojo público. Y la prensa le corresponde, porque hace lo mismo. En sus agendas y fuentes no ha faltado el tema que los une y los divide. Es una suerte de oferta y demanda en lenguaje del autor.

Para explicar porqué en los enlaces ciudadanos hay mayor presencia de fuentes Oficiales y Autorizadas, que del mismo Mandatario-fuente, podríamos relacionarlo con la idea de democratizar el discurso, para dar mayor peso a la palabra compartida, como en aquellos casos en los que interviene un dirigente gremial.

Para conocer algunas investigaciones en las que las fuentes oficiales han predominado tomamos como referencia uno de los estudios más conocidos de Sigal, que analizó noticias publicadas en primera plana del Washington Post y del New York Times en 1949, 1954, 1959, 1964 y 1969 (Charrán, 1998, pág. 4). De las 2.850 noticias que consideró, observó que el 58,2 % de ellas fue recogido a través de lo que él denomina vías rutinarias, entre esas ruedas de prensa, comunicados, trabajos públicos de diversas organizaciones, que el 25,8 % procedía de iniciativas periodísticas como

entrevistas, cobertura de eventos espontáneos e investigaciones independientes. Finalmente, encontró que el 81,3 % de las fuentes eran fuentes "oficiales". Sigal llegó a la conclusión de que, cuando las noticias proceden de los canales rutinarios, los periodistas dejan libradas a las fuentes las decisiones relativas a la selección de las noticias.

Charrán hace críticas a esta reflexión. *“Se observa que el acceso de las fuentes al sistema de producción y de difusión de la información y su capacidad de actuar sobre la producción de la actualidad política no son en absoluto automáticos, ni siquiera en el caso de las fuentes llamadas oficiales; tanto el acceso como la capacidad de actuar son el producto de un "trabajo", de una acción estratégica que debe ser analizada”* (1998, pág. 6).

Y no se aleja de la realidad, ese trabajo al que se refiere Charrán forma parte de un proceso de producción basado en el criterio de un periodista y orientado por una Jefatura de noticias. La información proporcionada en conferencias de prensa es una referencia que alguien da de un tema, una mirada o postura específica frente a algo, puede ser un anuncio de medidas, etc. Pero el periodista no debe quedarse solo con esa idea, debe nutrirla, enriquecerla con nuevos ejes o propuestas y porqué no transformarla.

6.5 Rol del Actor Principal

Se había mencionado antes, que el actor principal de este estudio es el presidente de la República, Rafael Correa. Su figura de emisor predomina no solo en los enlaces sabatinos, sino que aparece como el personaje más importante dentro de las publicaciones que realizan los medios.

La labor del primer Mandatario no solo es dar a conocer el desarrollo de su agenda de la semana, también hemos notado que se ha visto obligado a explicar varios temas que, él cree, han caído en la confusión o, como él lo considera, han sido tergiversados por sus opositores.

En ese sentido, al analizar los resultados de los Enlaces, vemos que el Mandatario en un 67% lo que más hace es informar o aclarar. En segundo lugar, su

papel es denunciar con un 22%. Luego aparece informar y denunciar (con un 10%) e informar y opinar (1%).

Con una postura similar los medios reflejaron el papel que cumple el Presidente. Al igual que los enlaces, el rol con el que más aparece en los diarios es el de informar, con un 41,81%. Sin embargo, aquí también se debe hacer una aclaración. Es necesario recalcar que existen un 25,71% de noticias que en sus publicaciones no mencionaron el nombre del Presidente. Muchas veces se evita nombrarlo, pese a que él es el encargado de poner los temas en discusión.

Letamendi recalca la fuerte imagen que Correa tiene dentro de la esfera pública. *“Su presencia mediática es casi permanente. Para bien o para mal, siempre es noticia, por su condición de Jefe de Estado y por eso tiene su espacio en nuestras páginas. Sin embargo siempre tratamos de mantener un equilibrio y no caer en la repetición”*, señala. Otros roles son el de ordenar con el 7,91%; el de opinar y denunciar (2,54%) y el de advertir, con el 0,85%.

Al retomar el texto *Interfaces* de Verón, se observa que varios conceptos se pueden adaptar a este estudio sobre los enlaces sabatinos en radio y televisión que dirige el Presidente Rafael Correa, pese a que se trata de un estudio sobre el rol que ejerció la televisión pública durante la campaña política en la Francia de los 80's.

Verón destaca la imagen de un pedagogo dentro de los discursos políticos emitidos por los medios de comunicación masiva, y explica de esta manera su estrategia o arma: *“situar a su adversario en una posición complementaria inferior: hablando con propiedad, éste no es alguien que quiere otra cosa o que cree en otra cosa, sino alguien que no sabe, que no ha entendido. Es la estrategia pedagógica: el otro no es un adversario sino un ignorante”* (2001, pág. 6).

La idea, dice, es marcar distancia entre ambos actores: enunciador y destinatario, a eso lo denomina *diferencia de nivel*, en la que el primero domina la situación. Esto se ajusta a los informes ciudadanos de tal manera que el Presidente asume el rol de pedagogo explicando su versión de los hechos polémicos, la mayoría publicados en los medios impresos, enunciando que él es el conocedor de los temas (por su condición de académico, catedrático, economista, etc.), y por ende el que pone los temas de discusión sobre la mesa.

El rol de Correa, como difusor, varía de acuerdo al tema que esté hablando. Así por ejemplo, tenemos que en un 50%, Correa se dedica a explicar las dudas que existen en torno al tema de comunicación, pero en un 44.44% denuncia. Igual tendencia sigue con otros temas que le interesa aclarar como el tema de leyes (86.67% explica y un 13.33% denuncia), que se debaten en la Asamblea Nacional y se critican en medio de la opinión pública. Todo ello acompañado de una particular forma de transmitir.

El Mandatario muestra más efusividad cuando trata temas que considera polémicos ante la opinión pública, como los de Comunicación. Sus gestos se marcan con expresión de enojo y la agitación de sus brazos se hace más visible justamente para reforzar el mensaje que da, generalmente de indignación por publicaciones de medios de prensa que considera desacertados en sus informaciones.

Otra parte del texto de Verón se refiere a ese aspecto: a la postura física que adopta el político emisor, que denomina “*golpes*” al conjunto de elementos verbales y no verbales que realiza mientras da su discurso. “*Los movimientos de los brazos, los gestos de las manos, la expresión del rostro, el grado de tensión o de serenidad transmitido por la postura, al rodear la palabra del enunciador, todos esos indicadores "para-lingüísticos" sirven para reforzar, atenuar, precisar, dramatizar, admitir o, por el contrario, alejar de sí lo que se dijo*” (Verón, 2001, pág. 8).

A esto, más notorio en la transmisión radial, podría agregarse el particular modo de hablar que tiene el Mandatario para dirigirse a la ciudadanía. El lenguaje sencillo, los refranes populares, los acentos cargados de todo tipo de (des)afectos, sus frases entrecortadas y hasta sus silencios dicen de la personalidad del Presidente Correa. Ya en televisión es posible observarlo sentado en una mesa frente a un monitor y junto al coordinador de los enlaces, Arturo Tello.

Charrán analiza el papel e influencia que podrían tener los actores dentro de la noticia, que no necesariamente son fuentes de información. El autor explica en qué circunstancias un actor aparece o desaparece del escenario público, por ende noticioso. Como primer aspecto destaca el espacio que ocupa en las páginas de los periódicos y su aparición en noticieros, y los clasifica en visibles e invisibles. Los últimos aparecen en la palestra pública cuando les conviene, “nunca o rara vez figuran en los medios, pues obran de modo que jamás se hable de ellos”, pero pese a esto ejercen influencia en la agenda de los medios.

En cambio, los actores visibles (particularmente políticos, dice el autor) no pueden hacer lo mismo aunque quisieran porque “hasta su silencio sería una noticia”. Tampoco deja de lado la perspectiva de agenda-setting, que establece que la importancia de los actores se mide en las participaciones, la frecuencia con la que aparecen mencionados o son citados en las noticias, lo que se denomina la agenda de quiénes. Siguiendo esta línea, los actores visibles serían los que mayor influencia ejercerían sobre la agenda de los medios.

Durante el estudio de tres meses, vimos desfilar a una serie de autoridades de varias carteras de Estado, sin embargo aquellas que tenían relación con el tema Comunicación eran más “visibles” por el seguimiento a los procesos administrativos en contra de Teleamazonas, entre esos funcionarios del Conartel, Suptel y Secretaría de Comunicación, también se mencionó con mucha frecuencia a periodistas, algunos presentadores de Televisión y columnistas, que cuestionaron la actitud del Gobierno frente a la prensa.

Pero para este académico, la medición de las participaciones de actores no debe limitarse solo a una “operación contable” de sus apariciones, sino a otros aspectos: “a la capacidad que tiene un actor de imponer o condicionar, mediante su discurso o su silencio, cierta definición de la realidad”.

6.6 Empleo de Juicios de Valor

Los anuncios que emite el Presidente de la República dentro de sus cadenas sabatinas no solo merecen un trabajo de selección y enfoque dentro de las redacciones para su publicación, también el proceso se repite con el sinnúmero de críticas y adjetivos que el Mandatario acostumbra a proferir a sus opositores. De ahí que los insultos del primer Mandatario también tienen su espacio en los artículos.

Las estadísticas mencionan que del universo total de las noticias de diarios, el 55,15% recogen los juicios de valor, mientras que el 44% no lo hace. Estos resultados difieren con los alcanzados en los enlaces, en los que se registran juicios de valor menor medida (44%). El no tiene un 56%.

Haciendo una lectura de los resultados se observa que aunque los enlaces registran menos juicios de valor, los medios los medios hacen eco de aquello porque creen en la

importancia de su publicación. Para estudiar esta variable se decidió observar las muestras de los periódicos por separado para determinar en qué proporción las notas reflejan o no dichos juicios de valor. Así, se encontró que en las notas publicadas por diario El Universo, un 54,78% registran los juicios de valor frente a un 45,22% de notas que no lo hacen.

Por otra parte, diario El Comercio registra noticias con juicios en un 60,18%, contrario a ese porcentaje está el 39,82%. El Telégrafo, medio pública, marca la diferencia. En este medio el registro de las adjetivaciones dichas por el primer Mandatario llegaron al 49,44%, las que no recogieron los juicios alcanzaron el 50,56% de las notas.

De acuerdo a los resultados de los Enlaces, se concluye que el juicio de valor fue evidente en los discursos que se centraron en la libertad de expresión y en el trabajo de los medios de comunicación. De este tipo de temas el 67% tuvo juicios de valor y el 33% no.

Este tipo de tópicos se replicaron en diario, El Universo, el día 12 de julio del 2009, cuando se publicó una nota en la que se refería a los cambios que el Presidente habría hecho dentro de la ex Agencia de Garantía y de Depósitos (AGD) para dar mayor seguimiento a las empresas que fueron incautadas, a raíz de la crisis bancaria.

A Correa le molestó que los medios se refieran a los cambios y que en el contenido se critique las medidas. *“A mi sí me molestó lo que dicen los periódicos...aquí el que mando soy yo”*, dijo el Mandatario.

En las cadenas el tema de las leyes, los juicios de valor bajan al 40%. El 60% no los incluye. Sin embargo, cuando se refiere a la política exterior se visualiza un aspecto importante. El Jefe de Estado fue mucho más cauto al tratar temas como el bombardeo contra las FARC en territorio ecuatoriano y actuó con mayor diplomacia y prudencia. Sin embargo, en temas de esta índole, apenas un 20% tienen juicios de valor.

Uno de las publicaciones se dio en diario El Telégrafo, que en su edición de 12 julio del 2009, recoge el rechazo que el presidente Rafael Correa tuvo ante el pedido del Gobierno colombiano de que aclare su supuesta vinculación con las FARC. *“Llévenme a la corte Internacional de La Haya y ahí demostraremos quienes son los terroristas, los paramilitares...”*, señaló el Mandatario.

Borrat hace un breve análisis de las noticias y relatos informativos que el diario publica con o sin comentarios, y que a su vez contengan un juicio de valor. La aparición de comentarios, más que calificativos o adjetivos, obedecería según Borrat a la importancia que tiene para el medio un tema específico. *“La omisión de comentarios sugiere la presunción simple de que el periódico no les atribuye un rango prominente en la jerarquización de sus temas”* (1989, pág. 7).

La prueba en contrario de esa presunción se da cuando los recursos narrativos por sí solos golpean con fuerza a un antagonista del periódico. En este estudio, los diarios llevan mayor carga valorativa que los enlaces, bajo la figura de atribución a la fuente. Los enlaces tienen 10 puntos menos en ese sentido, pero igual mantiene un alto nivel de emisión de calificativos, que procede directamente de la voz presidencial, muchas de ellas emitidas durante el segmento La Libertad de Expresión ya es de todos, y dirigida a medios y periodistas.

Por citar una del 27 de junio de 2009, durante el enlace número 126, el cuestionamiento se dirigió hacia el entonces periodista, ahora activista político, Carlos Vera. *“En este país se ha perdido hasta la vergüenza, ya no hay inmoralidad, sino amoralidad; se ha perdido la noción del bien y del mal, porque después de todo esto, este caretuco si tuviera algo de decencia no debería escribir ni el semanario de la parroquia de su barrio; y se atreve a escribir a nivel nacional y dándonos clases de moral... esta es la prensa ecuatoriana, esta es la clase de tipos de los cuales recibimos la información en este país. Nos da asco, nos da náuseas compañeros”*. En este caso se observan más que comentarios insultos que exceden el límite del juicio de valor. La Fundación Ethos, centro de investigación política para Latinoamérica, durante los enlaces sabatinos de 2009, el Primer Mandatario pronunció un listado de 171 agravios o insultos, lo que a criterio de su director Mauricio Rodas, dejan al descubierto una intolerancia y falta de respeto hacia el sector de la Comunicación.

Para finalizar, Borrat señala también que no hay fronteras rígidas entre lo que él llama contenidos informativos del relato y los contenidos evaluativos de opinión, y habla de una combinación entre ambos. *“Hay opiniones sugeridas o explicitadas por el relato, e informaciones comunicadas por el comentario”* (1989, pág. 7).

6.7 Conclusiones de otras investigaciones

El estudio *La influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatorianos* que Ciespal publicó en el 2010 puso en evidencia que el tema de Comunicación tuvo mayor cantidad de publicaciones respecto a otros temas como Política Interior y Exterior. En una de las dos semanas que dicho estudio analizó, se encontró que las noticias sobre medios representaron el 30% de un total de 55 notas, y en otra semana el porcentaje alcanzó el 34,7%: mientras que temas de política interior como los contratos de Fabricio Correa con el Estado registraron un 11% de publicaciones. También señala que de los 101 temas que el presidente Correa tocó los dos sábados, 50 tuvieron eco en las ediciones de los seis periódicos que analizaron, lo que representa casi la mitad de los temas abordados, un 49,5%.

A diferencia de este análisis de Ciespal, el presente estudio *Análisis de las Interrelaciones entre el Enlace Ciudadano del Presidente Rafael Correa y las agendas informativos de tres diarios* el periodo de observación se extiende a 3 meses y permite tener una mirada más amplia de los temas abordados en ambas agendas. Además, en lugar de seis diarios objeto de estudio de Ciespal, en este se escogió solo a los dos de mayor circulación nacional y al periódico estatal. Pese a los distintos tiempos de análisis, los temas más destacados son los mismos: Comunicación ocupa el 20,33% del total de 359 noticias, seguido del 14,21% de notas dedicadas al caso Fabricio Correa, y finalmente Política Exterior con el 11,70% de la muestra general. Dichos temas y otros fueron abordados por el Presidente en la siguiente medida: el 17% de los 15 enlaces ciudadanos emitidos por Correa se dedicaron a Comunicación, de Leyes habló un 15% y de Política Exterior un 10%. De esta manera, se observó que los temas que más eco presidencial tuvieron en la agenda de la prensa fueron Comunicación y Política Exterior, no así Leyes que en el caso de la agenda de los medios solo ocupó el 7,80% del total de sus notas, lo que en el anterior estudio se denominó omisión.

Una de las conclusiones de Ciespal, es que el discurso del Presidente influye en la agenda noticiosa de los medios para la creación de las noticias, y esto a su vez se refleja en la opinión de los medios y de sus articulistas, pues ese estudio abarcó también páginas de opinión. También señala que la frecuencia temática aumenta o disminuye según el grado de interpelación o cuestionamiento que reciben del poder político, en este caso del Presidente, porque más allá de hacer eco de lo que dice Correa, lo que se

quiere es rechazar y contestar este tipo de pronunciamientos. Al tiempo que agregan que las declaraciones son útiles para textos de coyuntura pues provienen de fuente de primera mano.

En el estudio de 3 meses, en cambio, dicha influencia se pone en tela de duda porque si bien se manejan los mismos temas, el tratamiento, ejes y enfoques que se le da en las redacciones es diferente, en función de la agenda que maneja cada medio. Sobre el nivel de interpelación, este se observó más en el Presidente Correa en su segmento La Libertad de Expresión ya es de Todos, creado exclusivamente para responder y desmentir lo dicho por la prensa a lo largo de la semana, y en el que se registró el 78% de espacio dedicado a Comunicación. En los medios, titulares como Criticas a la Prensa, Caso Teleamazonas, Demanda a Emilio Palacio y Ley de Comunicación sumaron un 11.98% de espacio en los tres diarios, cantidad muy por debajo de lo que Correa destina a hablar de ellos. En el aspecto que coinciden ambos estudios es que el Presidente figura como la principal fuente de información, bajo el nombre de fuente oficial que en los diarios alcanzó el pico más alto con 48,19% de presencia en el total de notas relacionadas al enlace.

Capítulo 7 Conclusiones

El estudio “*Análisis de las interrelaciones entre el Enlace Ciudadano del Presidente Rafael Correa y las agendas informativas de tres diarios*” sostiene que la aparición de los informes sabatinos del Mandatario ha generado modificaciones en la creación de las agendas noticiosas de la prensa escrita.

Y es que es la primera vez en el país que un Jefe de Estado se convierte en un actor protagónico de la comunicación a través de su propio programa de televisión en vivo y en directo. Sin embargo, esto responde a una corriente de presidentes mediáticos en Latinoamérica o como los denomina Rincón “Telepresidentes”. Es el caso de Hugo Chávez, Evo Morales, Álvaro Colom, Daniel Ortega, Álvaro Uribe y Lula da Silva, actuales y ex presidentes de América Latina que implantaron espacios mediáticos para estar más cerca del sector popular de sus países.

La primera cadena, que nació el 20 de enero del 2007, con la idea inicial de informar a la ciudadanía sobre la labor gubernamental, se fue convirtiendo poco a poco en una nueva fuente de propuestas informativas que se hace eco en el trabajo que realizan los periódicos. Influir, más no imponer.

De acuerdo al análisis realizado se puede concluir que el registro de los informes presidenciales es un trabajo obligado para la prensa que está al tanto de las noticias que surgen de esta nueva fuente de información, que antes era inexistente; sin embargo, la emisión de las cadenas no implica que estas marquen el ritmo de la agenda periodística.

No todo lo que el Presidente difunde se replica en la prensa. Cuando lo logra es porque se lo estableció previo a un debate interno en las redacciones respecto a la selección y tratamiento de los temas, tomando en cuenta parámetros de coyuntura noticiosa que tengan un impacto económico, político y social, según afirmaron los editores de El Comercio y El Telégrafo.

Así, se pudo observar que los temas de Comunicación y Política Exterior determinaron parciales coincidencias entre la emisión (radio y televisión) y publicación. En los enlaces, los tópicos que aparecen con mayor recurrencia son el de Comunicación con el 17%, Leyes con el 15% y Política Exterior con el 10%. Contrario a lo que sucede con los diarios, cuyos artículos publicados con más frecuencia fueron los de

Comunicación en un 20,33%, Contratos en un 14,21% y Política Exterior tuvo un 11,70%. Las discrepancias están marcadas por el tema contratos y las leyes.

En el periodo de estudio de tres meses, cada uno de los periódicos adoptó una postura distinta frente al contenido de las cadenas. Según el análisis realizado, diario El Telégrafo refleja una línea editorial que va encaminada a difundir con mayor frecuencia temas sociales. Además es el medio que registra en menor proporción la categoría Contratos con el 1,95%, de lo que publicaron los tres diarios al respecto (14,21%). El periódico estatal trató el tema casi en la misma medida que el Presidente se negó a hablar de esto, un 3% de todos los temas que abordó en los 15 enlaces observados. En el caso de El Universo y El Comercio, la tendencia fue publicar temas más polémicos, como Comunicación y Contratos, que pusieron entredicho la imagen del Mandatario ante la opinión pública. Los intereses de la agenda se reflejan en temas que quedan de lado en las páginas de diarios, como el tema Leyes, que siendo un tema importante para el Gobierno (que aparece en el 15% de los temas del enlace) no tuvo la misma recepción por parte de la prensa.

Estas diferencias halladas forman parte del firme objetivo de querer influir en la opinión pública. Así lo demuestran los diarios que seleccionan los temas y los trabajan bajo un criterio propio y así lo ha denotado Correa de una manera más explícita. En julio del 2009 pidió a su secretario Nacional de Comunicación, Fernando Alvarado, reemplazar los tradicionales canales de comunicación. *“Una de las cosas en la que fallamos (...) es que (en elecciones) la agenda nos la pusieron los medios. No podemos tener al pueblo ecuatoriano en función de lo que digan los medios de comunicación”*.

Los contenidos propuestos por el Primer Mandatario se convierten en objeto de debate público que llegaron a afectar positivamente o negativamente a la imagen presidencial. De ahí que, en tópicos como Comunicación, Correa utiliza a las tres horas de la cadena (78% al segmento La Libertad de Expresión ya es de todos) como una tarima para explicar, aclarar o desmentir publicaciones que considere erradas y hasta a ciertos periodistas en una especie de banquillo de los acusados. De este tema se desprende las advertencias en contra de la prensa y la mayor parte de los juicios de valor, pues del total de notas de Comunicación, el 67% revela que sí hubo juicios de valor o adjetivizaciones.

De las comparaciones a estudios similares, entre estos el de Ciespal, denominado *La influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatorianos*, se observa que coincidió que el tema de Comunicación mantiene en la trinchera a medios y Gobierno, y que a mayor nivel de interpelación política mayor es la respuesta de la prensa en sus páginas y viceversa, el Presidente desde su segmento dedicado a la libertad de expresión. Esta investigación también permitió tomar distancia en el tema de la influencia, pues Ciespal asegura que el discurso de Correa influye en la elaboración de noticias y hasta en sus espacios de opinión. No obstante, el presente estudio pone límites a esa supuesta influencia y más bien habla de un proceso de debate y selección de noticias al interior de las salas de redacción, donde se decide que es publicable y que no.

Dos años después de esa relación, “amor-odio”, entre Gobierno y medios, continúa. Estos últimos se han vuelto más drásticos en seleccionar sus noticias indagando nuevos ejes de cobertura, nuevas fuentes y el primero se mantiene en la batalla de dominar las esferas de opinión pública. “*Vamos a superar el estado de opinión que quieren imponer ciertos medios y a lograr un verdadero estado de derecho*”, sentenció no hace mucho el Presidente en el pasado enlace del 27 de junio de 2011.

Capítulo 8 Bibliografía

- Alexandra Ayala, P. C. (Febrero de 2010). *Ciespal*. Recuperado el 25 de Junio de 2011, de Ciespal: <http://www.ciespal.net/mediaciones/images/discurso%20presidencial-medios%20v3.pdf>
- Alsina, M. R. (1989). *La Construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Borrat, H. (1989). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Recuperado el 26 de Junio de 2011, de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n12p67.pdf>
- Centro de Competencia en Comunicación para América Latina*. (2007). Recuperado el 28 de Junio de 2011, de <http://www.c3fes.net/docs/rompioelamor.pdf>
- Charrán, J. (1998). Los medios y las fuentes. En G. A. Gauthier, *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.
- Fundamedios. (2010). *La palabra rota: seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*. Quito: Artes Gráficas Senefelder.
- Guayaquil, U. C. (2004). *Diseño e instalación de una unidad tipo observatorio de medios de comunicación en la carrera de Comunicación Social, Facultad de Filosofía-UCSG, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- McCombs, M. y. (1986). ¿Qué agenda cumple la prensa? En D. Graber, *El Poder de los Medios en la Política*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Ranciere, J. (2007). *El Odio a la democracia*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu.
- Rincón, O. (2010). *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Rincón, O. (2008). *Los Tele-presidentes Cerca del Pueblo Lejos de la Democracia*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Valdettaro, S. (2003). *2.8 Comunicación Multimedia*. Recuperado el 26 de Junio de 2011, de http://www.2ocho.com.ar/ponencias/ponencia_valdettaro.pdf
- Verón, E. (2001). *Insumos Latinoamericanos*. Recuperado el 29 de Junio de 2011, de <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Democracia%20audiovisual%20contemporanea.pdf>

Capítulo 9 ANEXOS

INSTRUCTIVO PARA TABULACIÓN DE ENLACES CIUDADANOS

DURACIÓN (TOTAL) DE ENLACE SABATINO:

- CORTA DE 1 A 2 HORAS
- MEDIANA DE 2 A 3 HORAS
- LARGA DE 3 A 4 HORAS

VARIABLE SEGMENTO:

- INFORME DE ACTIVIDADES
- LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN YA ES DE TODOS

ELEMENTOS ADICIONALES:

- NO
- AYUDA MEMORIA
- DIAPOSITIVA
- VIDEOS
- LLAMADAS TELEFONICAS
- DIARIOS

TEMAS:

- BANCA (TASAS DE CONSUMO)
- ASAMBLEA (EJEMPLO: PAÍS CONSOLIDA MAYORÍA, ALIANZA CON ADE, ETC)
- LEYES (SERVIDORES PÚBLICOS, EDUCACIÓN SUPERIOR, CUANDO SE HABLA DEL PROYECTO DE LEY, DE SOCIALIZAR LA LEY,)
- SEGUROS (SOAT, ASEGURADORAS)
- SEGURIDAD SOCIAL (IESS)
- JUSTICIA
- TECNOLOGÍA (FOROS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, ETC)
- PARTIDOS POLITICOS (POR EJEMPLO: MADERA DE GUERRERO, PSP: ANUNCIÓ QUE APOYARÁ CAMPAÑA POR EL NO)
- POLÍTICA: INTENTOS DE DESESTABILIZACIÓN, FABRICIO CORREA ANUNCIA CANDIDATIZACIÓN; TAMBIÉN HABIA TEMAS DEL BICENTENARIO DE INDEPENDENCIA
- POLÍTICA EXTERIOR (FARC, BASE DE MANTA, RELACIONES CON COLOMBIA)
- SALUD
- EDUCACIÓN (CUANDO SE HABLE DE LA UNE)
- ELECTRICIDAD
- DEPORTES (SELECCIÓN ECUATORIANA, ENTRENADOR SIXTO VIZUETE)
- SEGURIDAD (POLICÍAS, FF.AA, ETC)
- IMPUESTOS (FORMULARIOS DEL SRI, IMPUESTO MÍNIMO, ANTICIPO DEL IR)
- BLOQUE REGIONAL (CUANDO HABLE DE UNASUR, ALBA, ETC)
- CONTRATOS (EXCLUSIVAMENTE EL TEMA FABRICIO CORREA)
- COMUNICACIÓN (RADIO, TELEVISIÓN, PRENSA ESCRITA, PERIODISTAS, TEMAS COMO LIBERTAD DE EXPRESIÓN)

- GADS (CUANDO SE HABLE DE ALCALDÍAS, PREFECTURAS, JUNTAS PARROQUIALES)
- ECONOMÍA (BONOS GLOBAL, RIESGO PAÍS, ETC)
- PETRÓLEO Y MINAS (VENTA DE CRUDO, CONTRATOS CON PETROCHINA, ETC)

DURACIÓN DEL TEMA DENTRO DEL ENLACE SABATINO (OJO SUMAR TODOS LOS MINUTOS QUE HABLA DEL TEMA ESPECÍFICO A LO LARGO DE LA CADENA)

- CORTO = 1 A 5 MINUTOS
- MEDIANO = 5 A 15 MINUTOS
- LARGO = 15 A 30 MINUTOS
- MUY LARGA = 30 O MÁS MINUTOS

UBICACIÓN DEL TEMA:

- INICIO
- MITAD
- FINAL
- INICIO, MITAD Y FINAL (PUEDE SER COMBINADA)

ACTORES/FUENTES DE INFORMACIÓN:

- AUTORIDADES DE CONTROL: SUPERINTENDENTES, PROCURADORES, CONTRALOR, SRI, INTENDENCIAS
- AUTORIDADES EJECUTIVO: PRESIDENTE, VICEPRESIDENTE, MINISTROS, SECRETARIOS DE ESTADO: SEMPLADES, GESTION DE RIESGOS, DE PUEBLOS...
- AUTORIDADES DE JUSTICIA: FISCAL, JUECES, CAMARAS DE JUECES,
- IMPUTADOS JUSTICIA: JOREGE HUGO REYES TORRES, FERNÁNDEZ, NARCOTRAFICANTES
- AUTORIDADES LEGISLATIVAS: ASAMBLEISTAS DE CUALQUIER PARTIDO, COMISIONES, CAL, ETC
- AUTORIDADES SEGURIDAD: POLICÍAS, FF.AA, ETC
- EDUCACION (UNIVERSIDADES, UNE, ESTUDIANTES)
- FUNCIONARIOS PÚBLICOS: DIRECTORES, SUBSECRETARIO, JEFES DEPARTAMENTALES, EJ: DIRECTOR DEL IEPI, DE CONTRATACION PUBLICA, DIRECTOR DEL SOAT, ETC)
- EXPERTOS: CIENTIFICOS, BIÓLOGOS, ARQUITECTOS, ABOGADOS, ANALISTAS, ENCUESTADORES
- COMUNICACIÓN: (OMITAMOS LA PALABRA ACTORES) PERIODISTAS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AGENCIAS DE NOTICIAS, MEDIOS INTERNACIONALES, ETC
- CIUDADANÍA: MANIFESTANTES, OPINIÓN CIUDADANA, MORADORES, USUARIOS, ETC
- TRABAJADORES PÚBLICOS: EMPLEADOS DE INSTITUCIONES ESTATALES

- TRABAJADORES PRIVADOS: DE CAMARONERAS, ETC
- DEPORTIVOS (OMITAMOS LA PALABRA ACTORES) SIXTO VIZUETE, SELECCIÓN, EMELEC
- GAD'S: CUANDO SE HABLE DE ALCALDÍAS, PREFECTURAS, JUNTAS PARROQUIALES ALCALDES, PREFECTOS
- ECONÓMICOS PRIVADOS: (OMITAMOS LA PALABRA ACTORES) FABRICIO CORREA, EMPRESARIOS, BANQUEROS, COMERCIANTES, AGENCIAS DE VIAJE, AGENCIAS DE PUBLICIDAD, EMPRESARIOS FLORICULTORES, ASEGURADORAS
- ECONÓMICOS PÚBLICOS: (OMITAMOS LA PALABRA ACTORES) BANCO CENTRAL, BNF, CFN, PETROCOMERCIAL, BANCO DEL ESTADO, ETC
- POLÍTICOS: (OMITAMOS LA PALABRA ACTORES) PARTIDOS POLITICOS, PSP, PRIAN, MADERA DE GUERRERO, ADE, COMO SUJETOS POLITICOS, NO DENTRO DE LA ASAMBLEA, ES DECIR CUANDO SE LOS MENCIONA COMO PARTIDOS.
- ORGANISMOS INTERNACIONALES: OEA, CIADI, OTAN, EU
- JUSTICIA INTERNACIONAL: DD.HH, CORTE INTERAMERICANA
- GRUPOS SUBVERSIVOS: FARC, LN, TUPAC, ALFARO VIVE CARAJAJO
- BLOQUES REGIONALES: UNASUR, ALBA, ALCA, MERCOSUR
- GOBIERNOS ALIADOS: HUGO CHÁVEZ, EVO MORALES, NICARAGUA, CUBA, ARGENTINA, IRÁN
- EJECUTIVO COLOMBIA: ALVARO URIBE, CANCELLER DE COLOMBIA, ETC, LOS SIGUIENTES SON GOBIERNOS CON LOS QUE ECUADOR MANTIENE RELACIONES, IMPASES, PERO NO AFINIDAD POLÍTICA
- EJECUTIVO EE.UU: EMBAJADORAS, SECRETARIO DE ESTADO, ETC
- EJECUTIVO ESPAÑA: EMBAJADORES DE ESPAÑA, MINISTRO ESPAÑOL DE TRABAJO, ETC
- PAÍSES COMERCIALES: PANAMÁ, CHINA, JAPÓN TIENEN RELACIONES NETAMENTE COMERCIALES
- EX AUTORIDADES EJECUTIVO: EX PRESIDENTES, GUSTAVO NOBOA, HURTADO
- EX AUTORIDADES LEGISLATIVAS: ALBERTO ACOSTA
- EX AUTORIDADES SEGURIDAD: JORGE BRITO, ULCO, ETC

ROL DEL ACTOR:

- INFORMAR
- ADVERTIR
- ORDENAR
- OPINAR
- DENUNCIAR (SI HAY 2 SE PONE AMBAS EJ: EXPLICA Y OPINA O INFORMA Y DENUNCIA)

INSTRUCTIVO PARA TABULACIÓN DE DIARIOS

- **EN GÉNERO NOTICIOSO:**
 - NOTICIA
 - ENTREVISTA
 - REPORTAJE
 - OPINIÓN (SI HAY DOS OPCIONES PONERLAS JUNTAS)

- **TITULAR DE PORTADA:** SI o NO

- **ELEMENTOS ADICIONALES**
 - NO
 - NOTICIA CON FOTO
 - NOTICIA CON GRÁFICO (INFOGRAFÍAS)
 - NOTICIA CON TEXTUALES
 - NOTICIA CON CARICATURA (SI HAY DOS PONERLAS JUNTAS)

- **NIVEL DE IMPORTANCIA:**
 - ALTA
 - MEDIA
 - BAJA

TEMAS:

- BANCA (TASAS DE CONSUMO)
- ASAMBLEA (EJEMPLO: PAÍS CONSOLIDA MAYORÍA, ALIANZA CON ADE, ETC)
- LEYES (SERVIDORES PÚBLICOS, EDUCACIÓN SUPERIOR, CUANDO SE HABLA DEL PROYECTO DE LEY, DE SOCIALIZAR LA LEY,)
- SEGUROS (SOAT, ASEGURADORAS)
- SEGURIDAD SOCIAL (IESS)
- JUSTICIA
- TECNOLOGÍA (FOROS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, ETC)
- PARTIDOS POLÍTICOS (POR EJEMPLO: MADERA DE GUERRERO, PSP: ANUNCIÓ QUE APOYARÁ CAMPAÑA POR EL NO)
- POLÍTICA: INTENTOS DE DESESTABILIZACIÓN, FABRICIO CORREA ANUNCIA CANDIDATIZACIÓN; TAMBIÉN HABÍA TEMAS DEL BICENTENARIO DE INDEPENDENCIA
- POLÍTICA EXTERIOR (FARC, BASE DE MANTA, RELACIONES CON COLOMBIA)
- SALUD
- EDUCACIÓN (CUANDO SE HABLE DE LA UNE)
- ELECTRICIDAD
- DEPORTES (SELECCIÓN ECUATORIANA, ENTRENADOR SIXTO VIZUETE)
- SEGURIDAD (POLICÍAS, FF.AA, ETC)
- IMPUESTOS (FORMULARIOS DEL SRI, IMPUESTO MÍNIMO, ANTICIPO DEL IR)

- BLOQUE REGIONAL (CUANDO HABLE DE UNASUR, ALBA, ETC)
- CONTRATOS (EXCLUSIVAMENTE EL TEMA FABRICIO CORREA)
- COMUNICACIÓN (RADIO, TELEVISIÓN, PRENSA ESCRITA, PERIODISTAS, TEMAS COMO LIBERTAD DE EXPRESIÓN)
- GADS (CUANDO SE HABLE DE ALCALDÍAS, PREFECTURAS, JUNTAS PARROQUIALES)
- ECONOMÍA (BONOS GLOBAL, RIESGO PAÍS, ETC)
- PETRÓLEO Y MINAS (VENTA DE CRUDO, CONTRATOS CON PETROCHINA, ETC)

- **TAMAÑO DE LA NOTA:**

- DE 1 A 15 CM = PEQUEÑA
- DE 16 A 30 CM = MEDIANA
- DE 31 A 45 CM = GRANDE
- DE 46 A 60 CM = MUY GRANDE
- DE 61 A 80 CM= EXTRA GRANDE

ACTORES/FUENTES DE INFORMACIÓN:

- AUTORIDADES DE CONTROL: SUPERINTENDENTES, PROCURADORES, CONTRALOR, SRI, INTENDENCIAS
- AUTORIDADES EJECUTIVO: PRESIDENTE, VICEPRESIDENTE, MINISTROS, SECRETARIOS DE ESTADO: SEMPLADES, GESTION DE RIESGOS, DE PUEBLOS...
- AUTORIDADES DE JUSTICIA: FISCAL, JUECES, CAMARAS DE JUECES,
- IMPUTADOS JUSTICIA: JOERGE HUGO REYES TORRES, FERNÁNDEZ, NARCOTRAFICANTES
- AUTORIDADES LEGISLATIVAS: ASAMBLEISTAS DE CUALQUIER PARTIDO, COMISIONES, CAL, ETC
- AUTORIDADES SEGURIDAD: POLICÍAS, FF.AA, ETC
- EDUCACION (UNIVERSIDADES, UNE, ESTUDIANTES)
- FUNCIONARIOS PÚBLICOS: DIRECTORES, SUBSECRETARIO, JEFES DEPARTAMENTALES, EJ: DIRECTOR DEL IEPI, DE CONTRATACION PUBLICA, DIRECTOR DEL SOAT, ETC)
- EXPERTOS: CIENTIFICOS, BIÓLOGOS, ARQUITECTOS, ABOGADOS, ANALISTAS, ENCUESTADORES
- COMUNICACIÓN: (OMITAMOS LA PALABRA ACTORES) PERIODISTAS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AGENCIAS DE NOTICIAS, MEDIOS INTERNACIONALES, ETC
- CIUDADANÍA: MANIFESTANTES, OPINIÓN CIUDADANA, MORADORES, USUARIOS, ETC
- TRABAJADORES PÚBLICOS: EMPLEADOS DE INSTITUCIONES ESTATALES
- TRABAJADORES PRIVADOS: DE CAMARONERAS, ETC
- DEPORTIVOS (OMITAMOS LA PALABRA ACTORES) SIXTO VIZUETE, SELECCIÓN, EMELEC

- GAD'S: CUANDO SE HABLE DE ALCALDÍAS, PREFECTURAS, JUNTAS PARROQUIALES ALCALDES, PREFECTOS
- ECONÓMICOS PRIVADOS: (OMITAMOS LA PALABRA ACTORES) FABRICIO CORREA, EMPRESARIOS, BANQUEROS, COMERCIANTES, AGENCIAS DE VIAJE, AGENCIAS DE PUBLICIDAD, EMPRESARIOS FLORICULTORES, ASEGURADORAS
- ECONÓMICOS PÚBLICOS: (OMITAMOS LA PALABRA ACTORES) BANCO CENTRAL, BNF, CFN, PETROCOMERCIAL, BANCO DEL ESTADO, ETC
- POLÍTICOS: (OMITAMOS LA PALABRA ACTORES) PARTIDOS POLITICOS, PSP, PRIAN, MADERA DE GUERRERO, ADE, COMO SUJETOS POLITICOS, NO DENTRO DE LA ASAMBLEA, ES DECIR CUANDO SE LOS MENCIONA COMO PARTIDOS.
- ORGANISMOS INTERNACIONALES: OEA, CIADI, OTAN, EU
- JUSTICIA INTERNACIONAL: DD.HH, CORTE INTERAMERICANA
- GRUPOS SUBVERSIVOS: FARC, LN, TUPAC, ALFARO VIVE CARAJA
- BLOQUES REGIONALES: UNASUR, ALBA, ALCA, MERCOSUR
- GOBIERNOS ALIADOS: HUGO CHÁVEZ, EVO MORALES, NICARAGUA, CUBA, ARGENTINA, IRÁN
- EJECUTIVO COLOMBIA: ALVARO URIBE, CANCELLER DE COLOMBIA, ETC, LOS SIGUIENTES SON GOBIERNOS CON LOS QUE ECUADOR MANTIENE RELACIONES, IMPASES, PERO NO AFINIDAD POLÍTICA
- EJECUTIVO EE.UU: EMBAJADORAS, SECRETARIO DE ESTADO, ETC
- EJECUTIVO ESPAÑA: EMBAJADORES DE ESPAÑA, MINISTRO ESPAÑOL DE TRABAJO, ETC
- PAÍSES COMERCIALES: PANAMÁ, CHINA, JAPÓN TIENEN RELACIONES NETAMENTE COMERCIALES
- EX AUTORIDADES EJECUTIVO: EX PRESIDENTES, GUSTAVO NOBOA, HURTADO
- EX AUTORIDADES LEGISLATIVAS: ALBERTO ACOSTA
- EX AUTORIDADES SEGURIDAD: JORGE BRITO, ULCO, ETC

ROL DEL ACTOR:

- INFORMAR
- ADVERTIR
- ORDENAR
- OPINAR
- DENUNCIAR (SI HAY 2 SE PONE AMBAS EJ: EXPLICA Y OPINA O INFORMA Y DENUNCIA)

COHERENCIA INTERNA: SI o NO

JUICIOS DE VALOR: SI o NO

GRÁFICOS

DIARIOS

Gráfico 1: Variable Temas

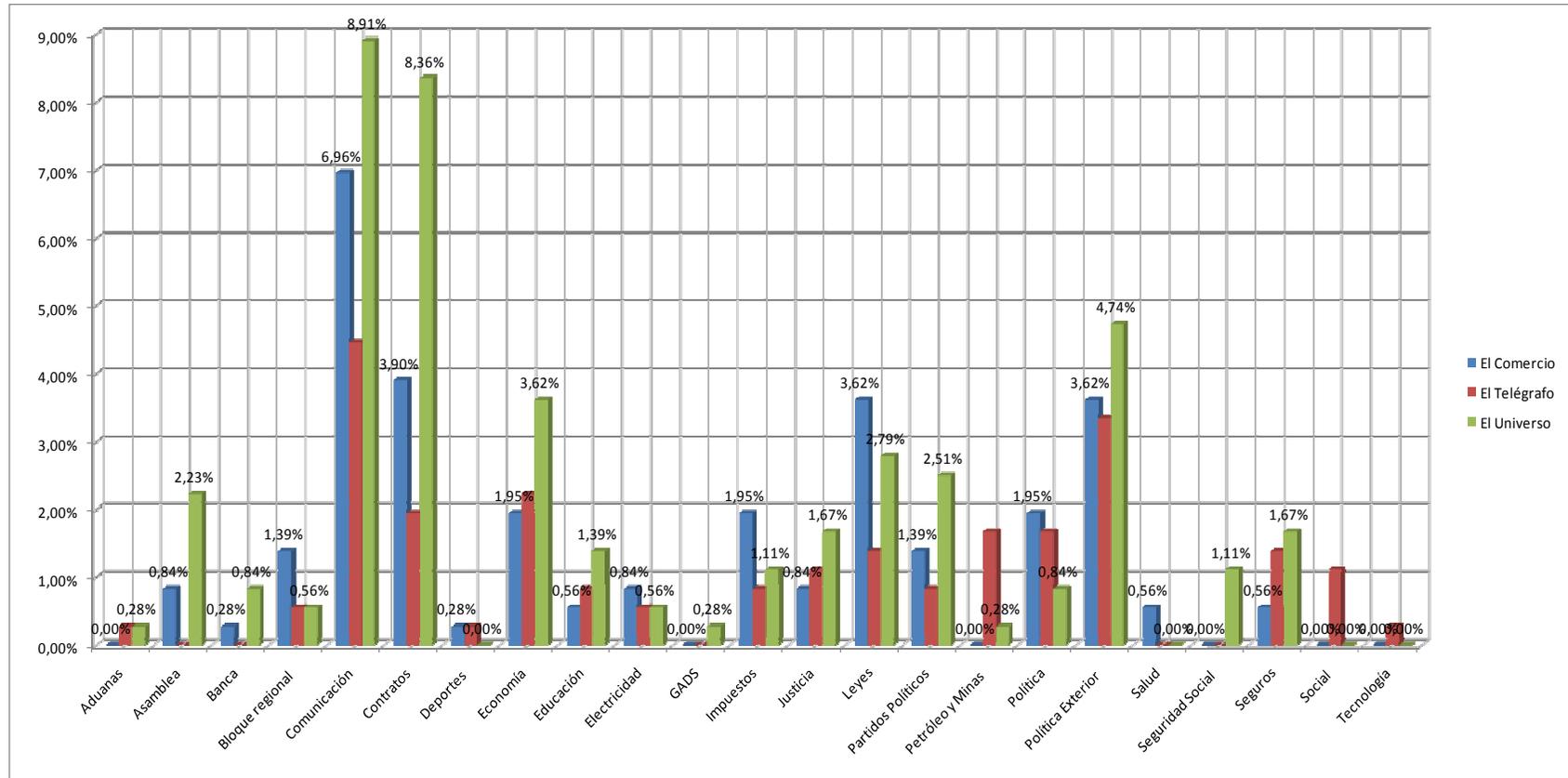


Gráfico 2: Variable Tema Contratos por Tamaño

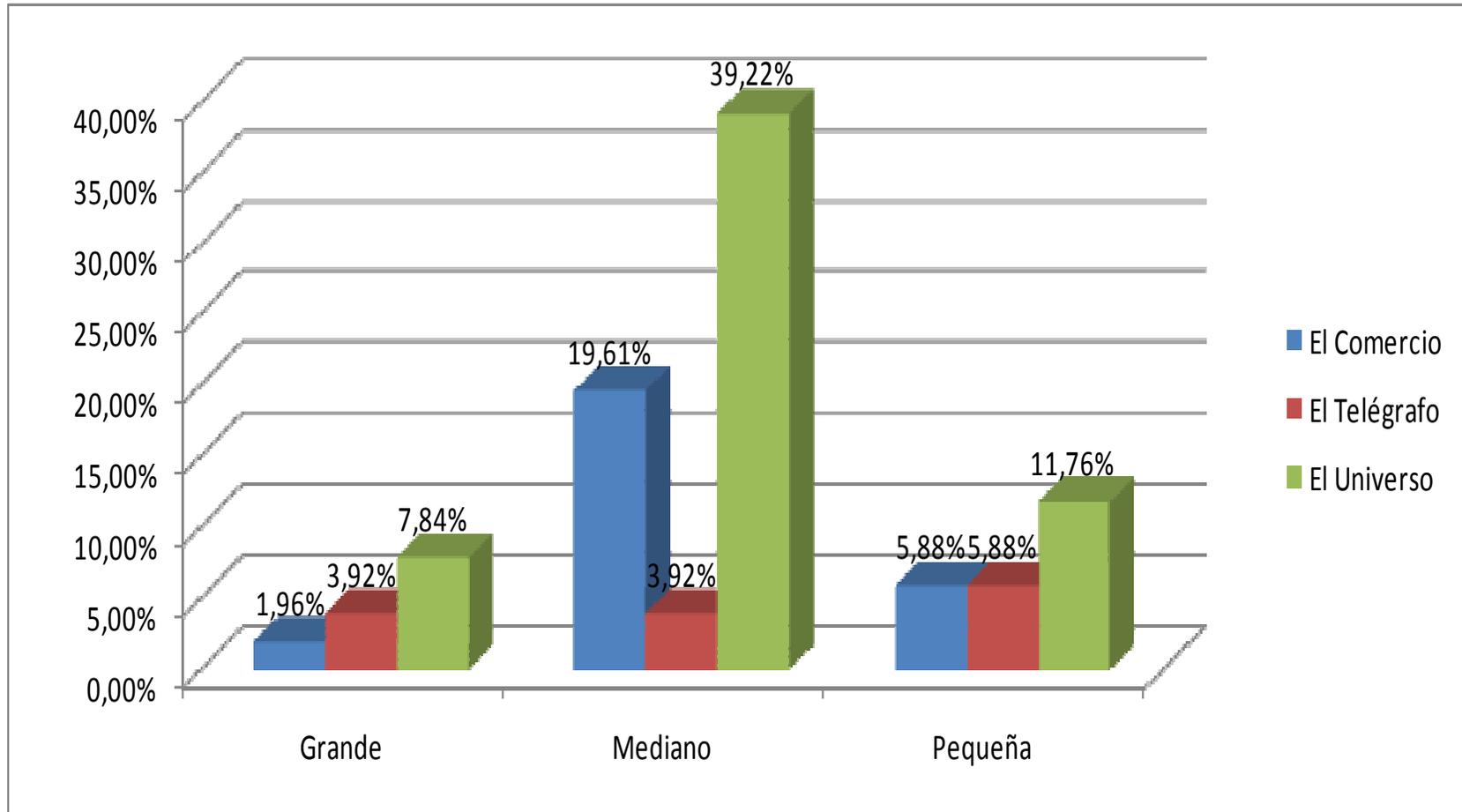


Gráfico 3: Variable Tema Comunicación por Tamaño

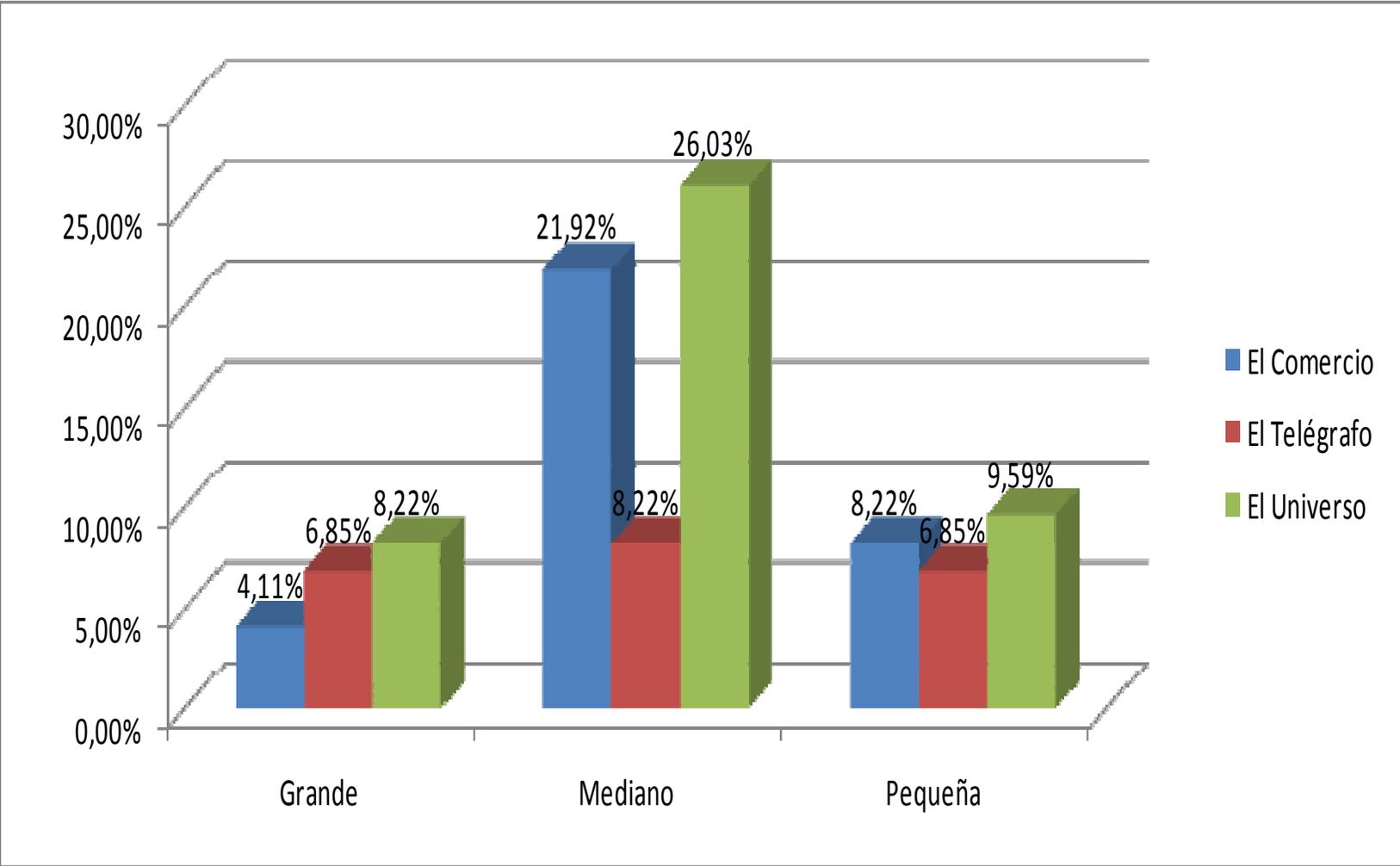


Gráfico 4: Variable Tema Política Exterior por Tamaño

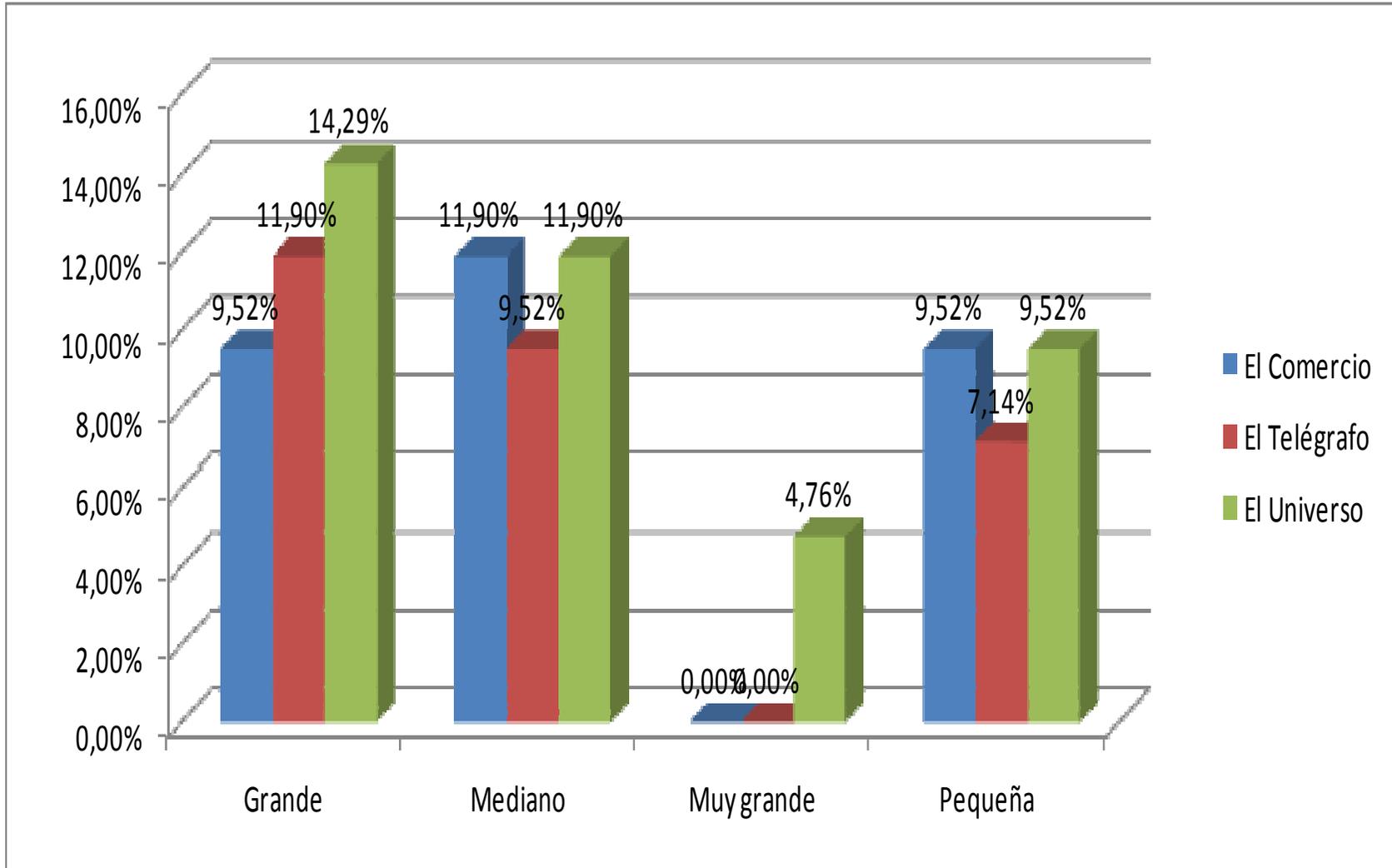


Gráfico 5: Variable Temas de Portada El Comercio

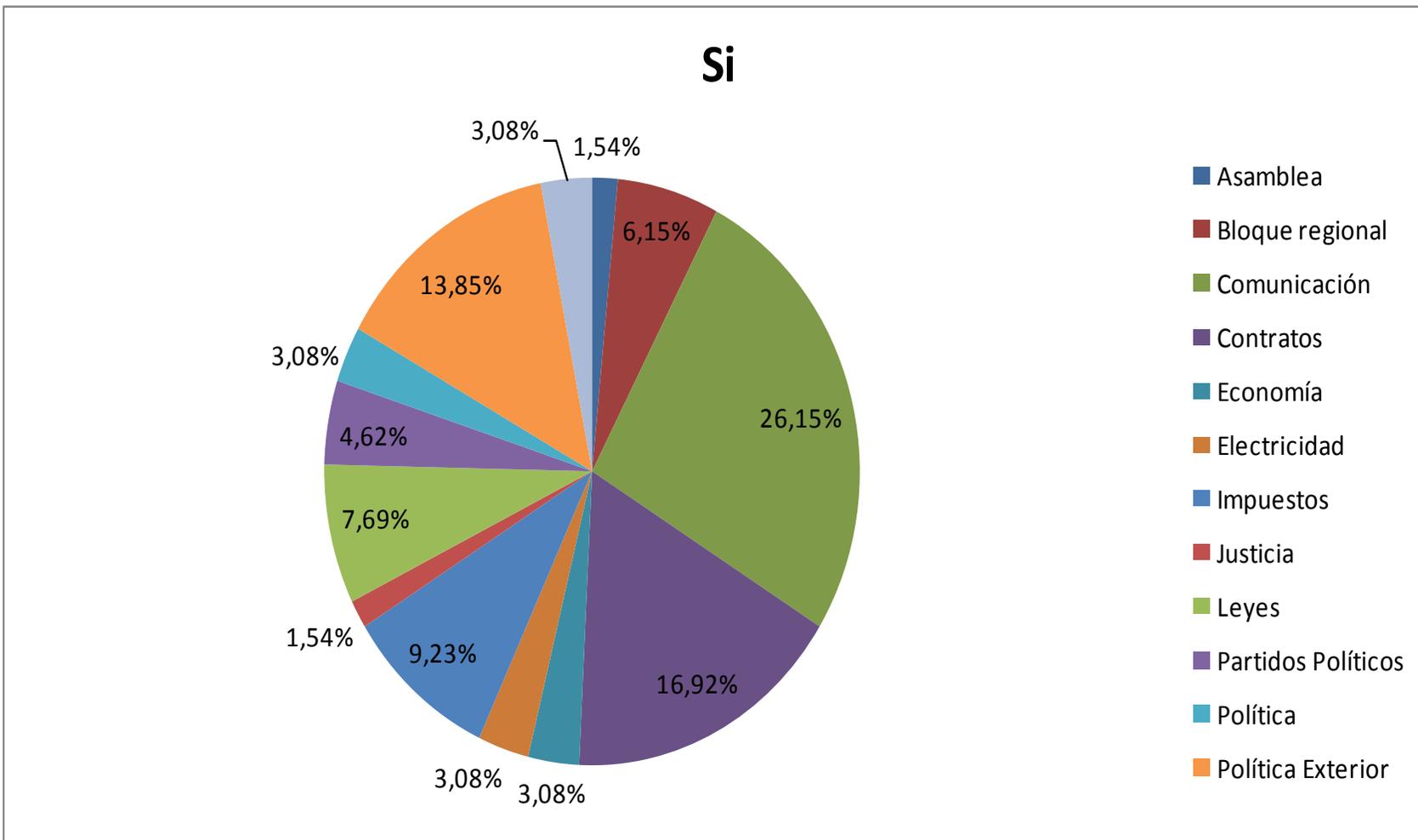


Gráfico 6: Variable Temas de Portada El Universo

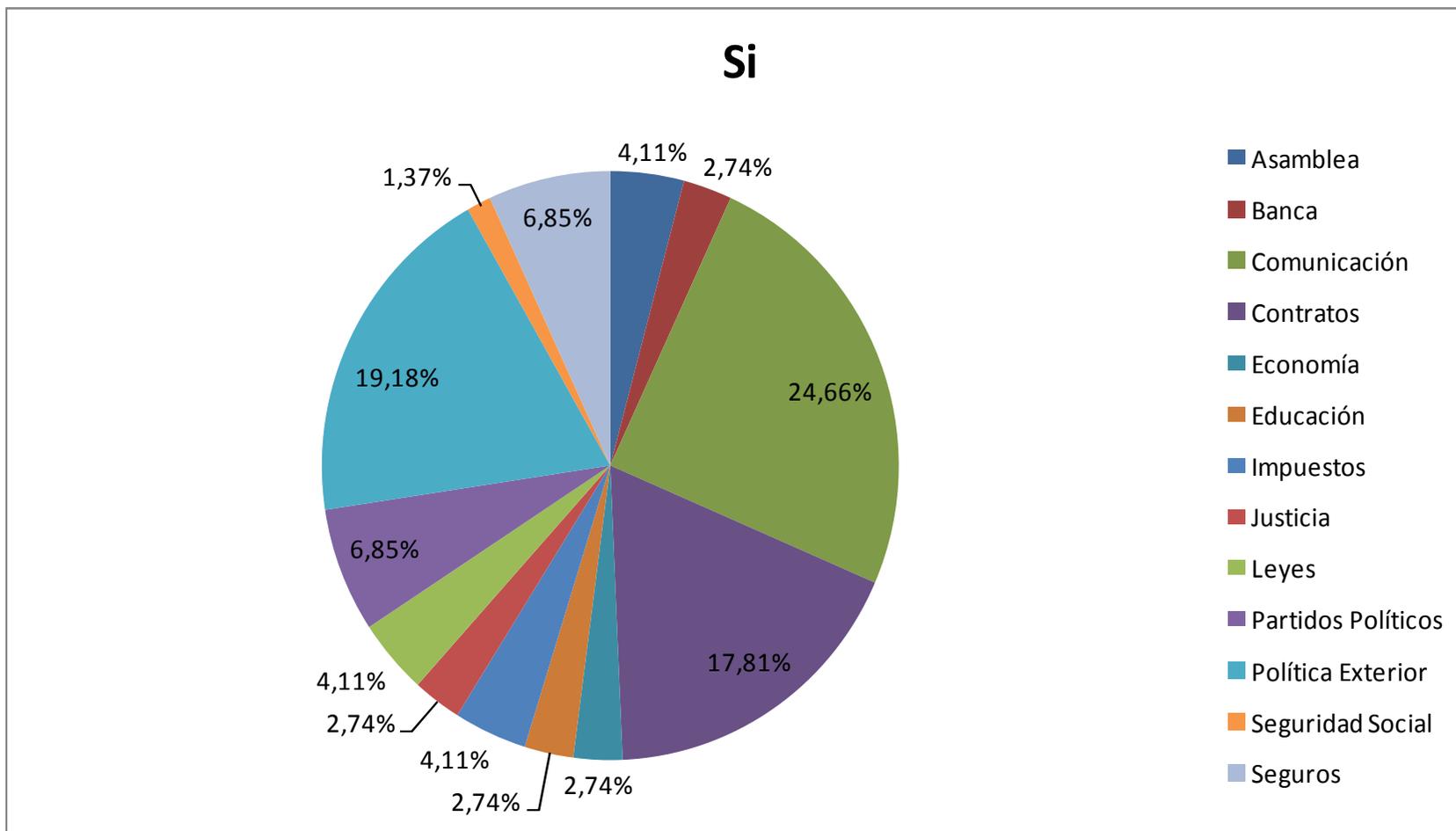


Gráfico 7: Variable Temas de Portada El Telégrafo

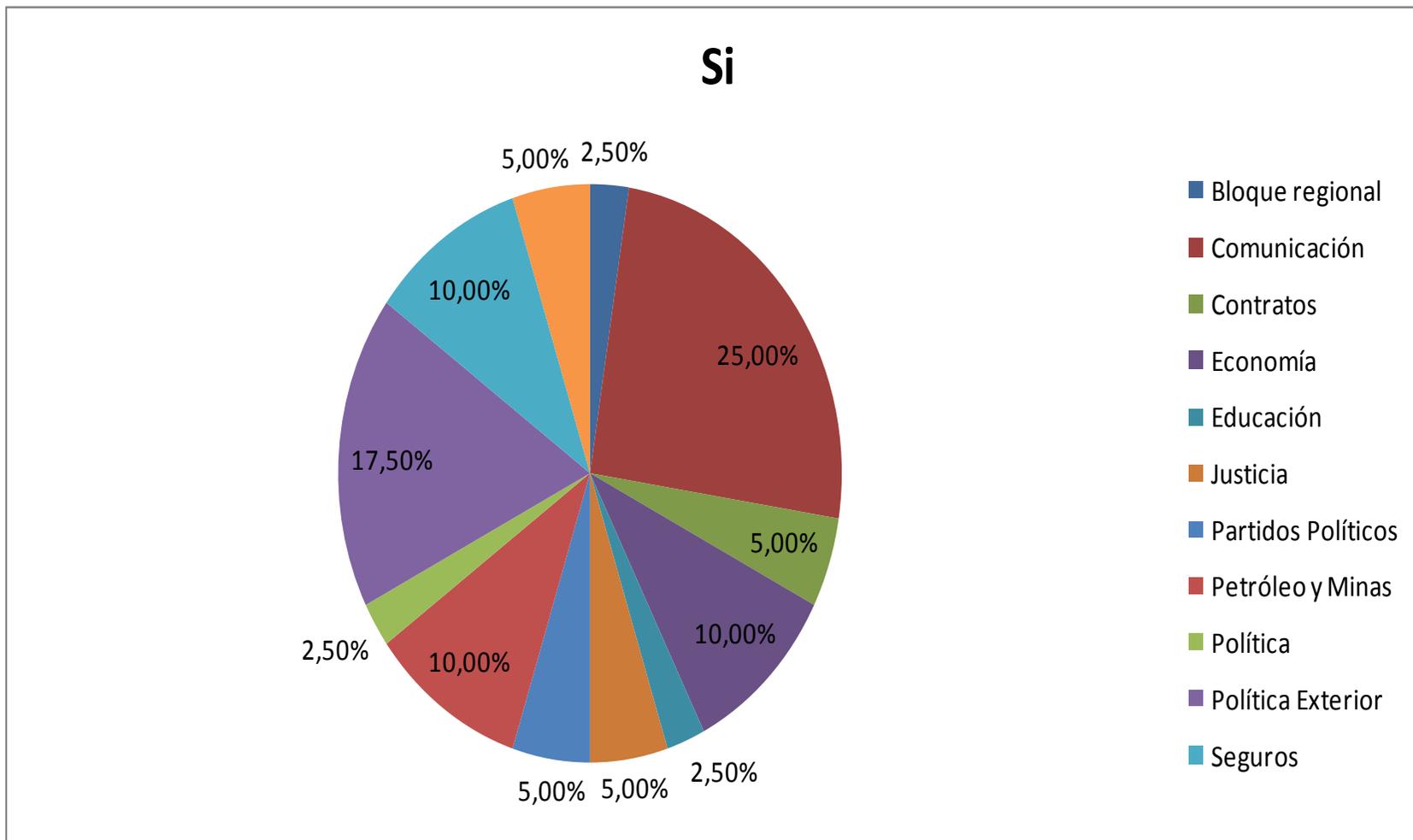


Gráfico 8: Variable Rol del Actor Principal (Presidente de la República)

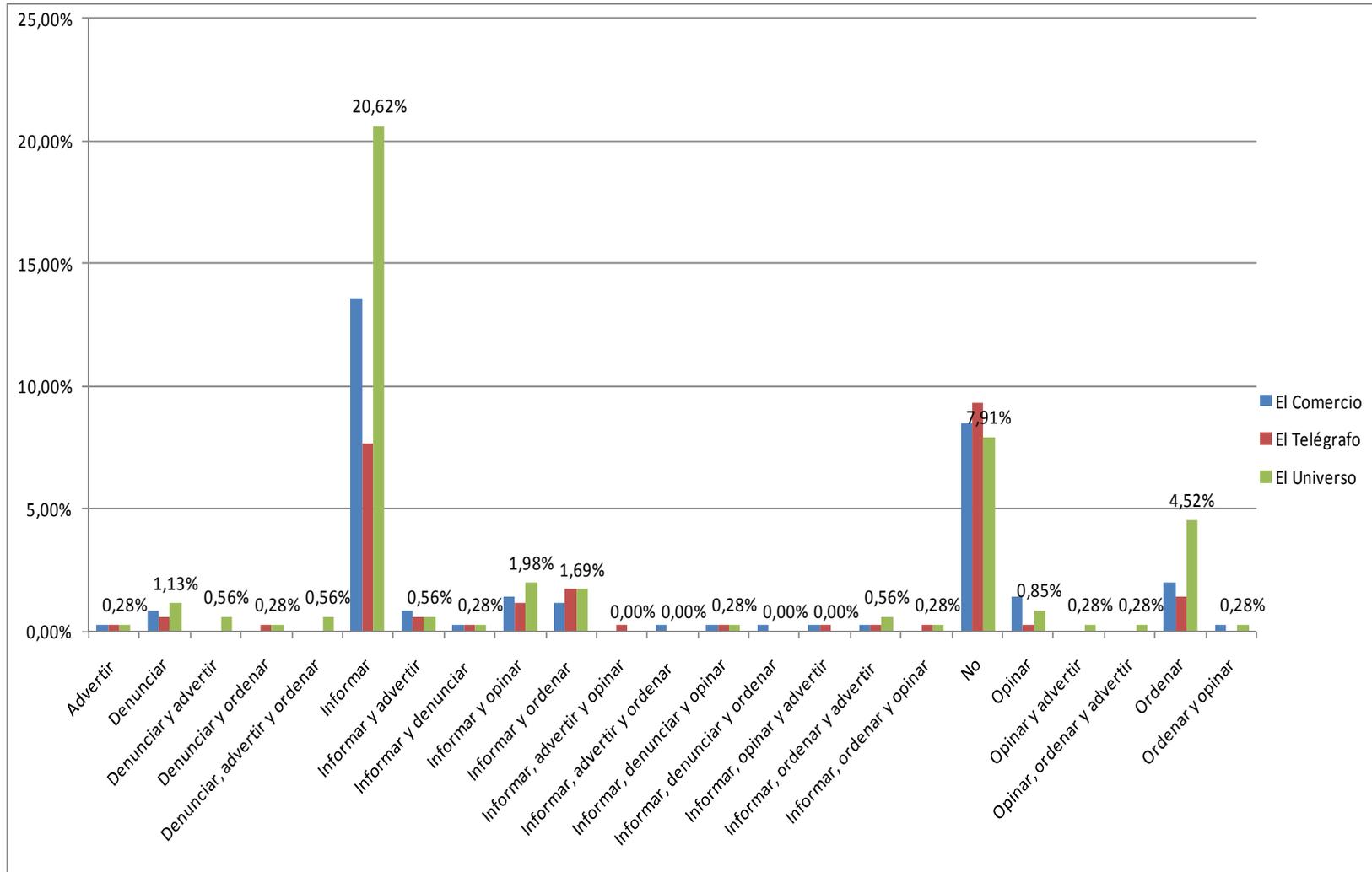


Gráfico 9: Variable Tipo de Fuente

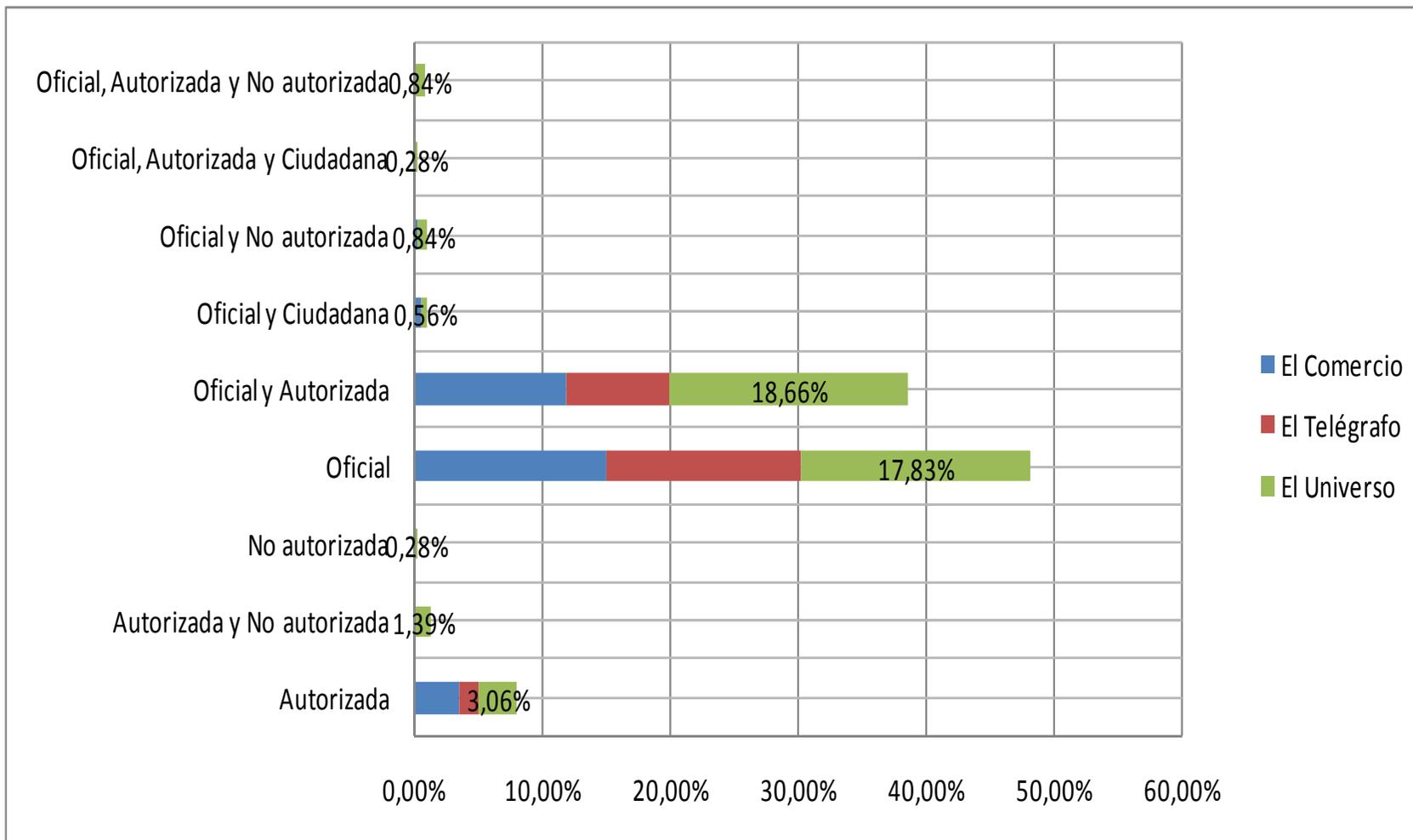


Gráfico 10: Variable Juicio de Valor

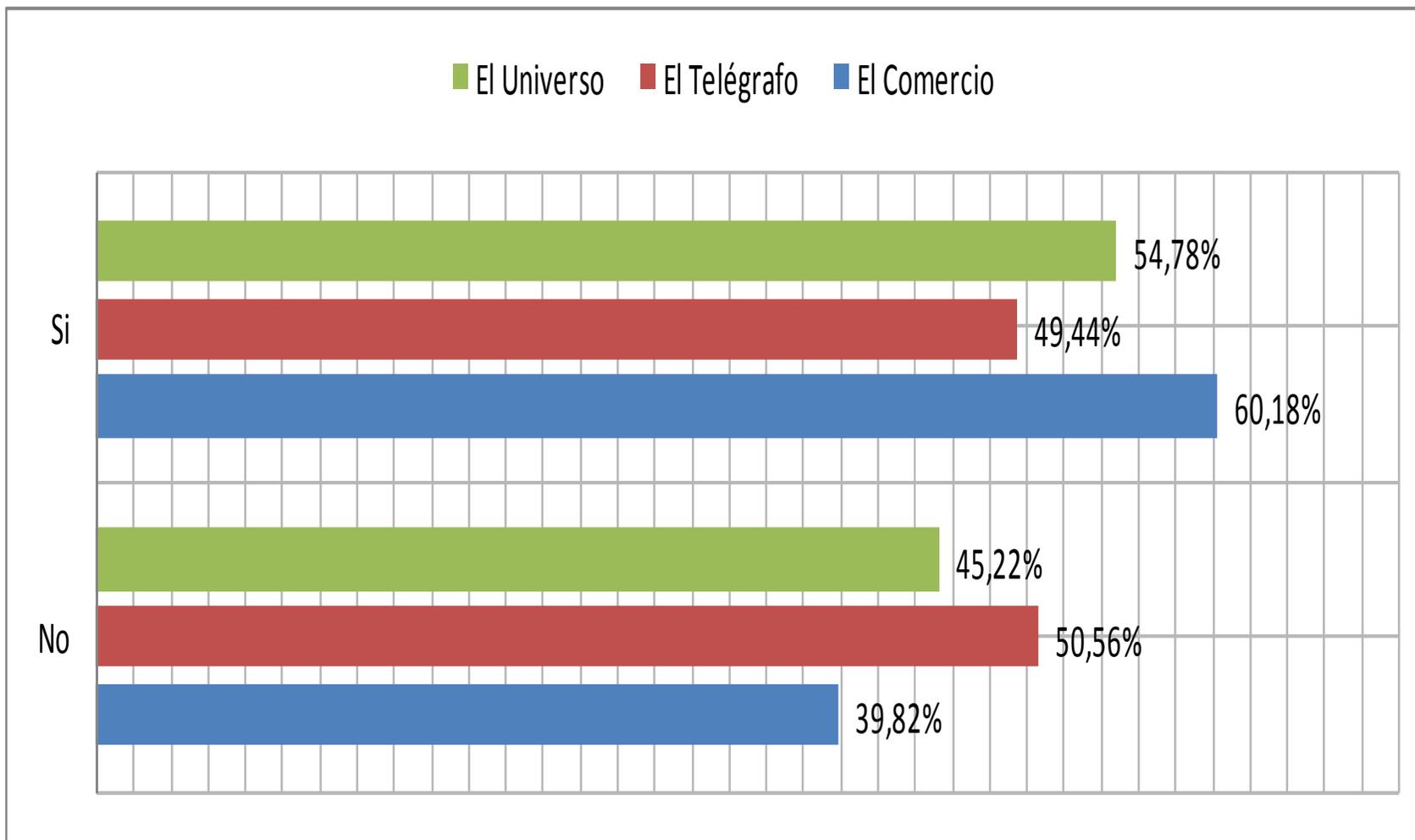


Gráfico 11: Variable Día y Tamaño de Publicación El Universo

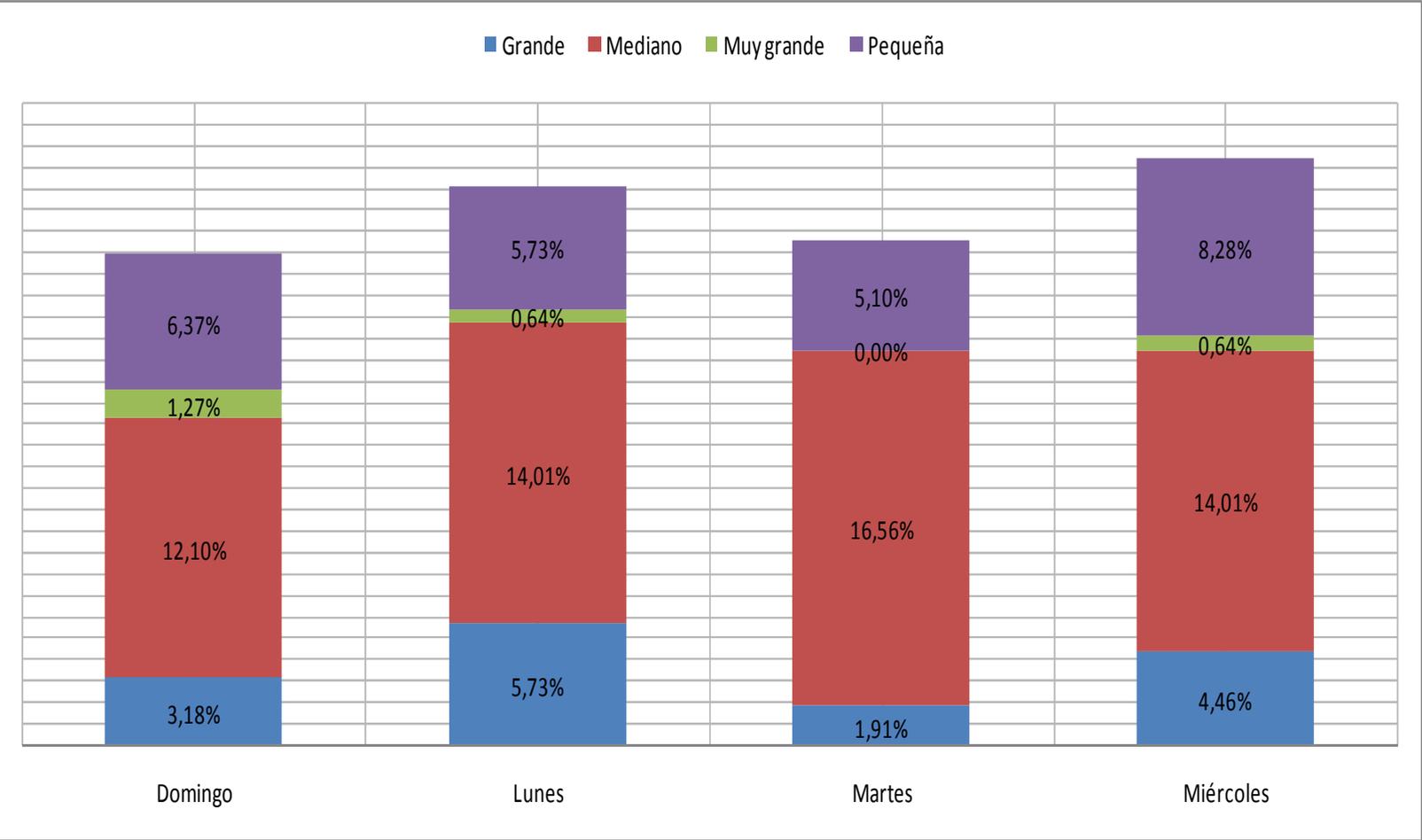


Gráfico 12: Variable Día y Tamaño Publicación El Comercio

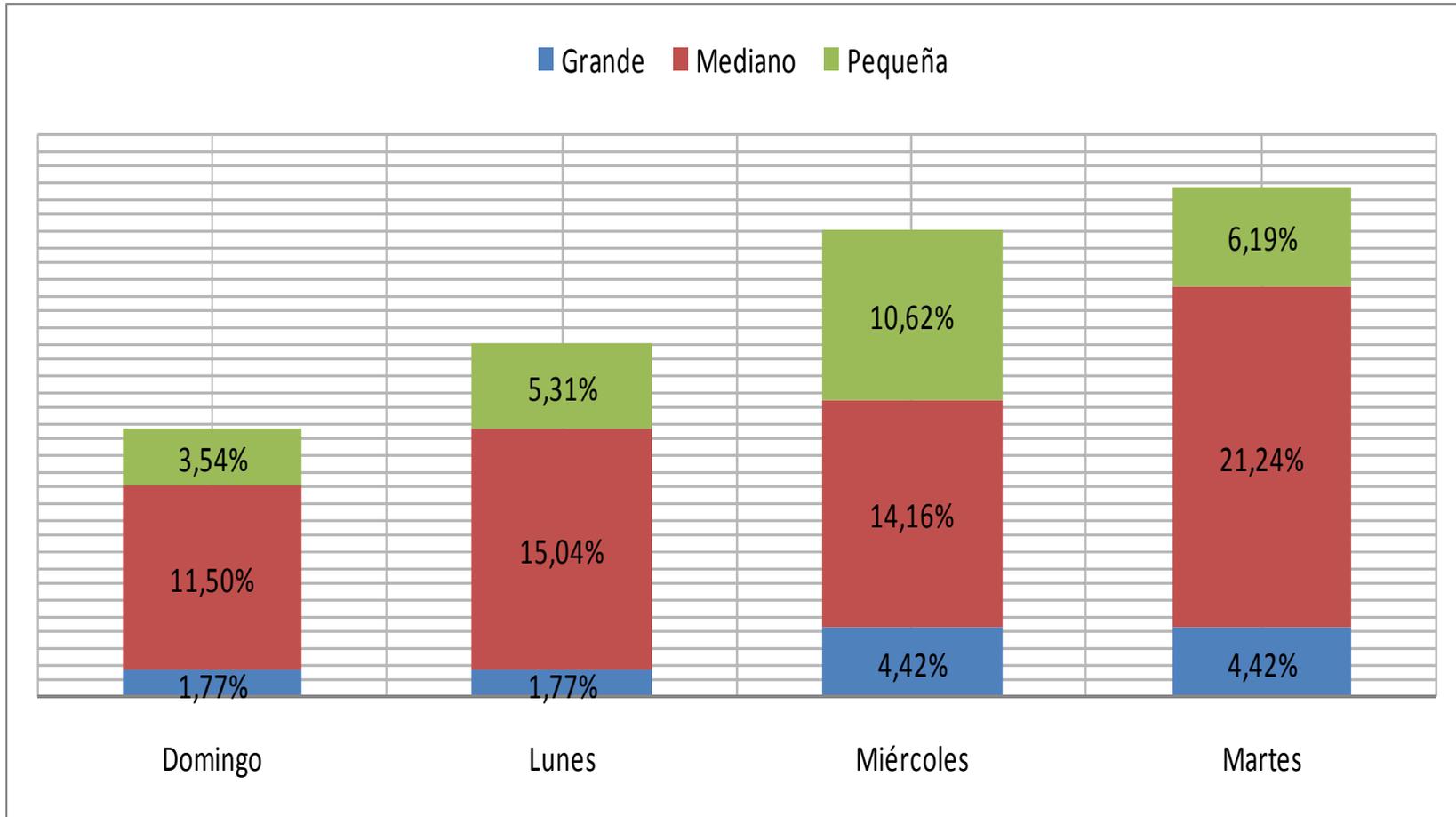


Gráfico 13: Variable Día y Tamaño de Publicación El Telégrafo

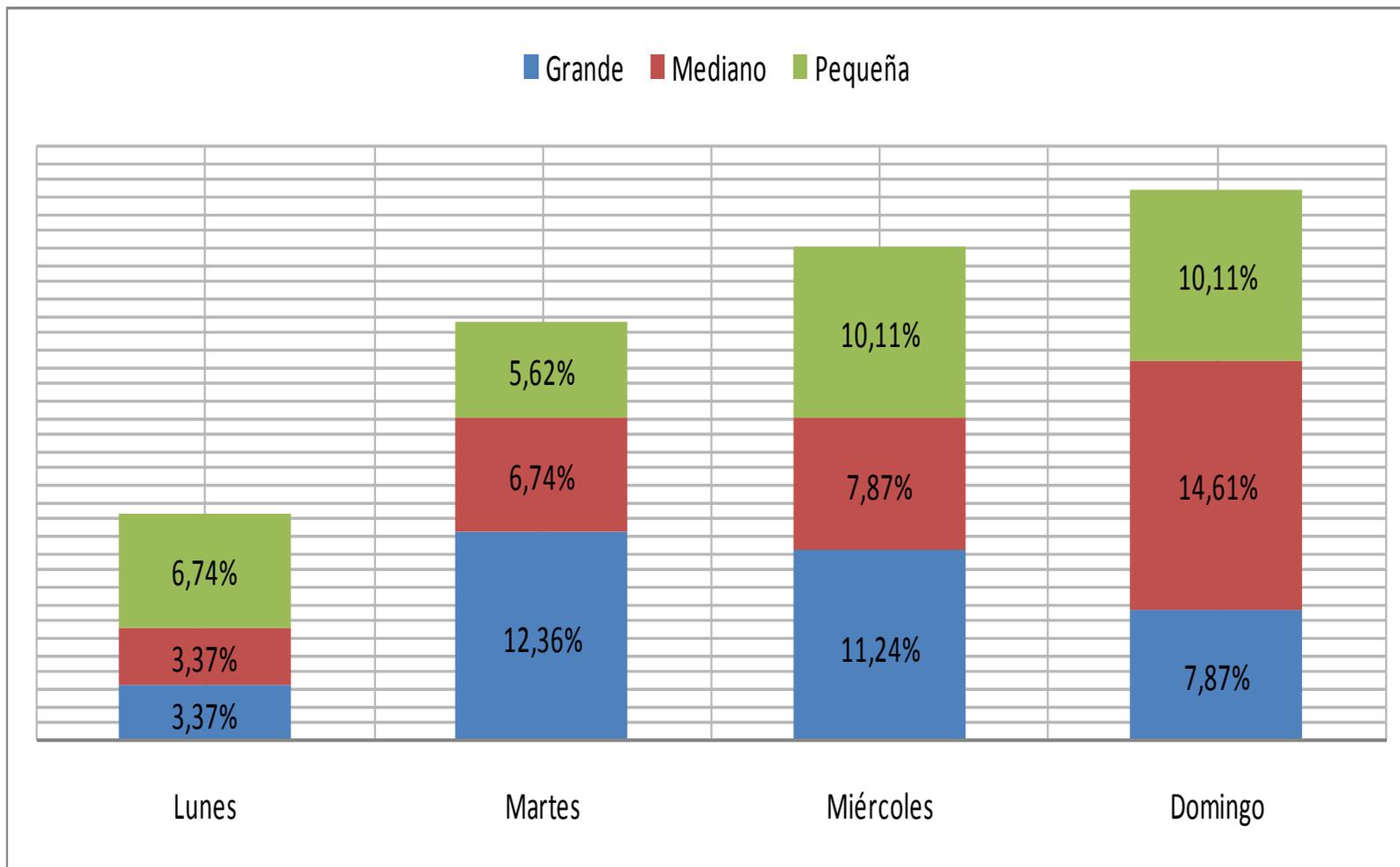
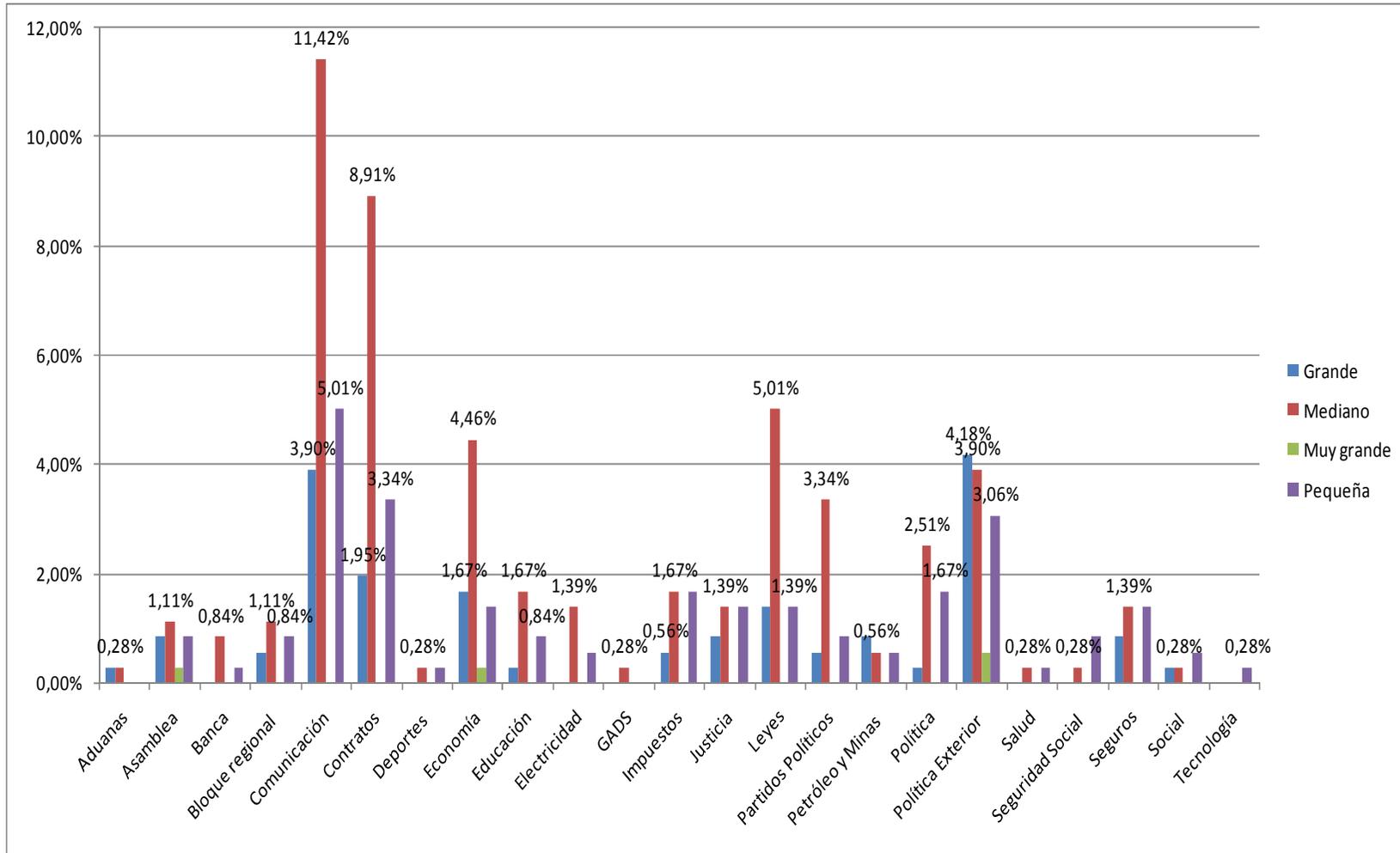


Gráfico 14: Variable Tamaño de los Temas



GRÁFICOS

ENLACE

Gráfico 15: Variable Duración del Enlace por Segmento

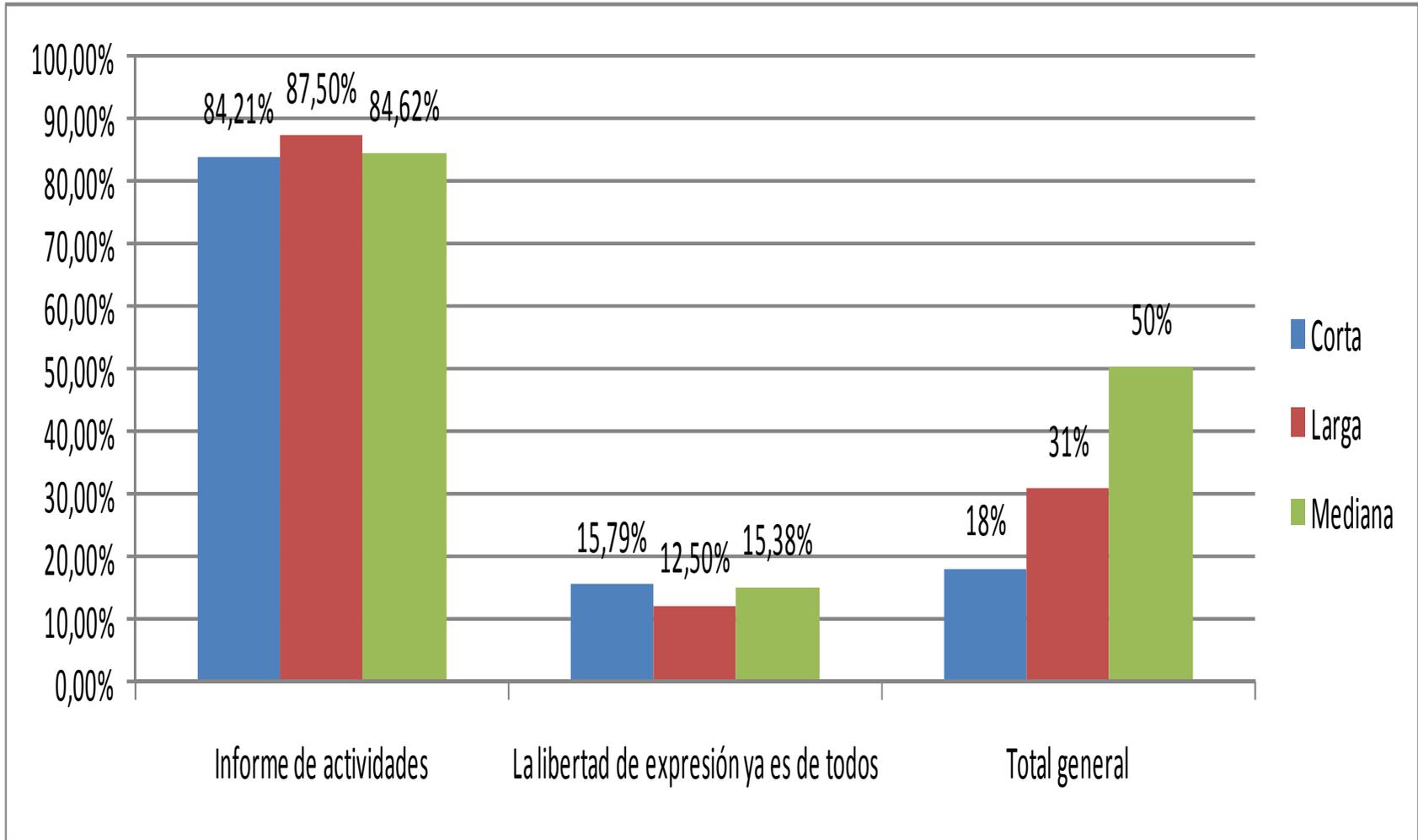


Gráfico 16: Variable Temas del Enlace por Segmento

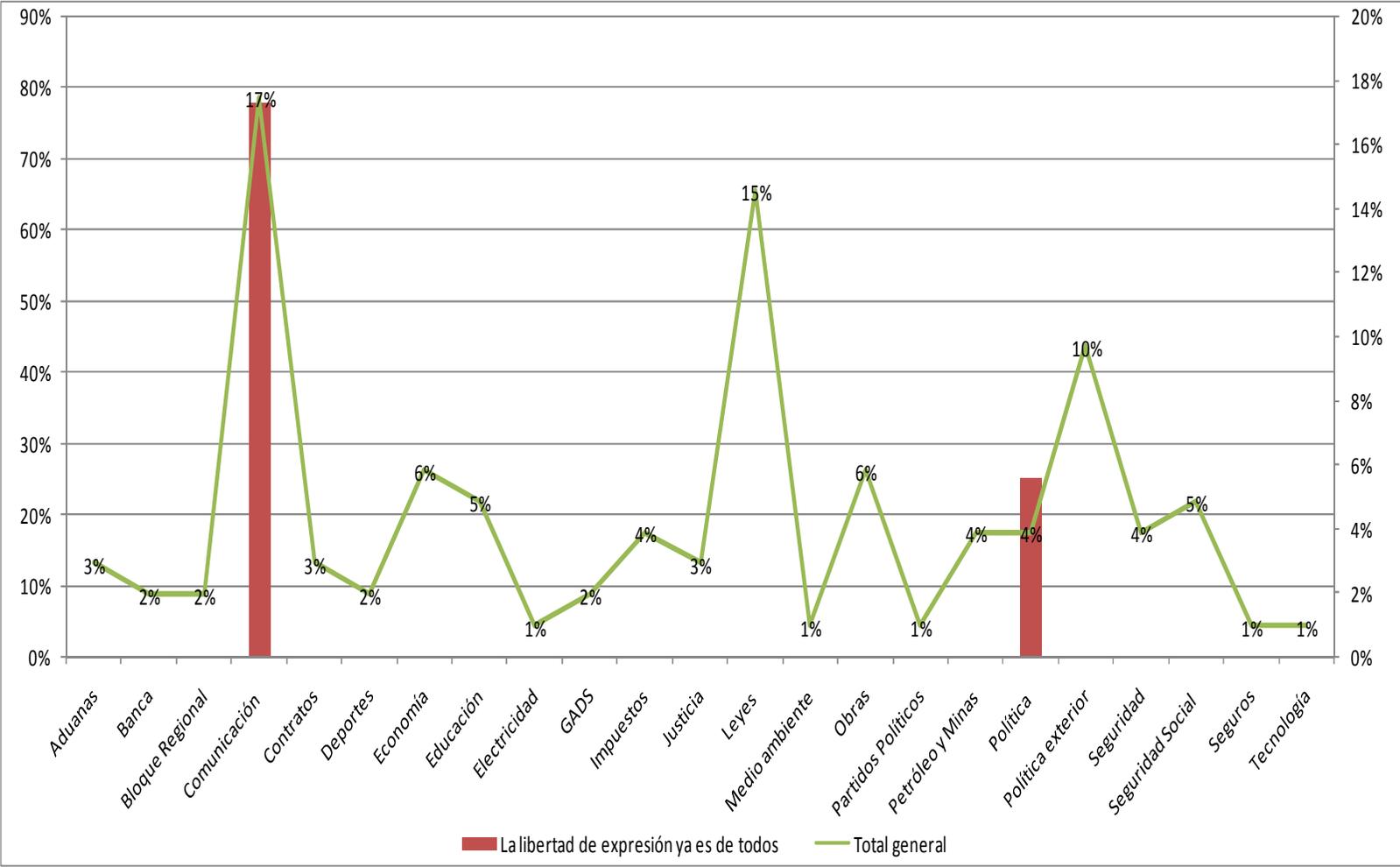


Gráfico 17: Variable Recursos utilizados en el Enlace

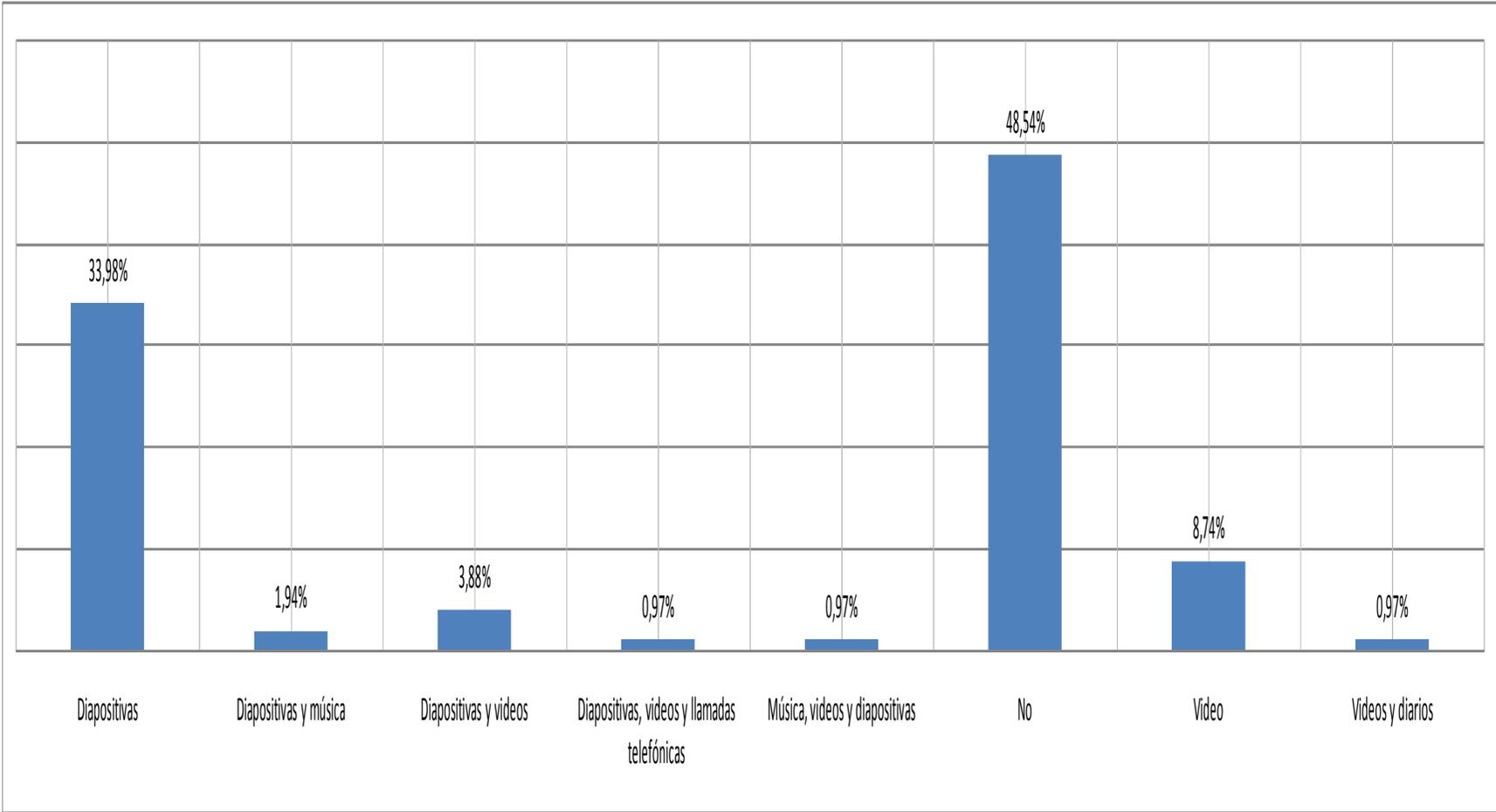


Gráfico 18: Variable Sector y Escenario de los Actores

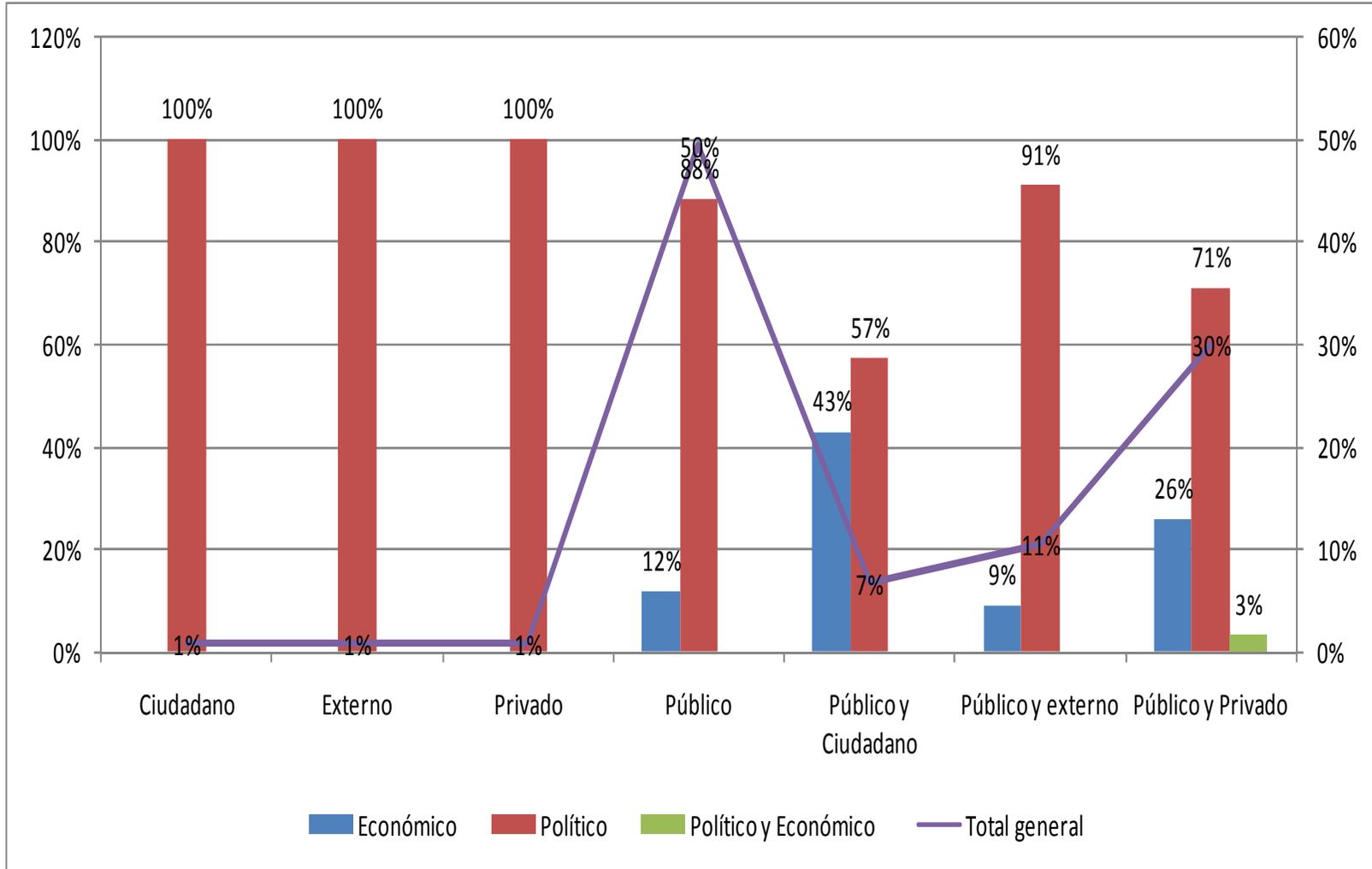


Gráfico 19: Variable Rol del Actor Principal Tema Comunicación

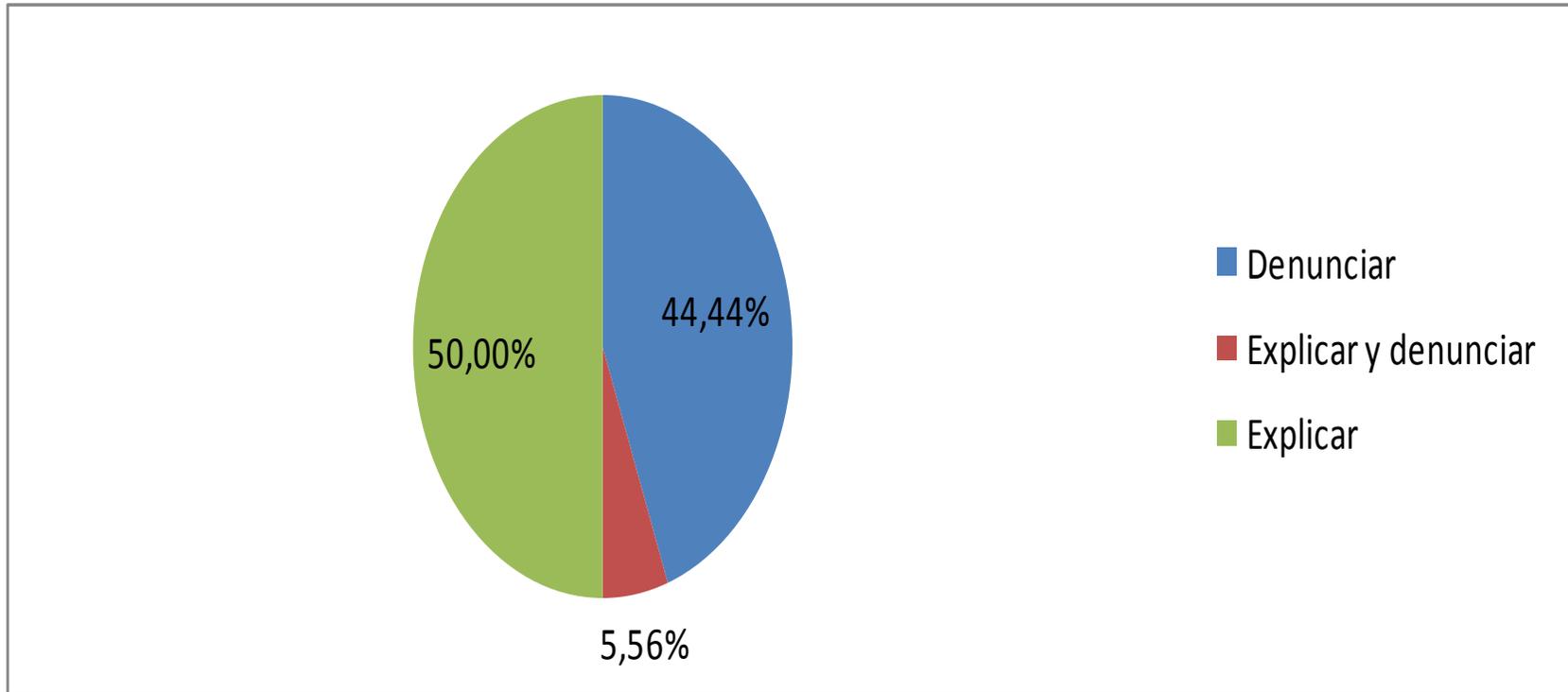


Gráfico 20: Variable Rol del Actor Principal Tema Leyes

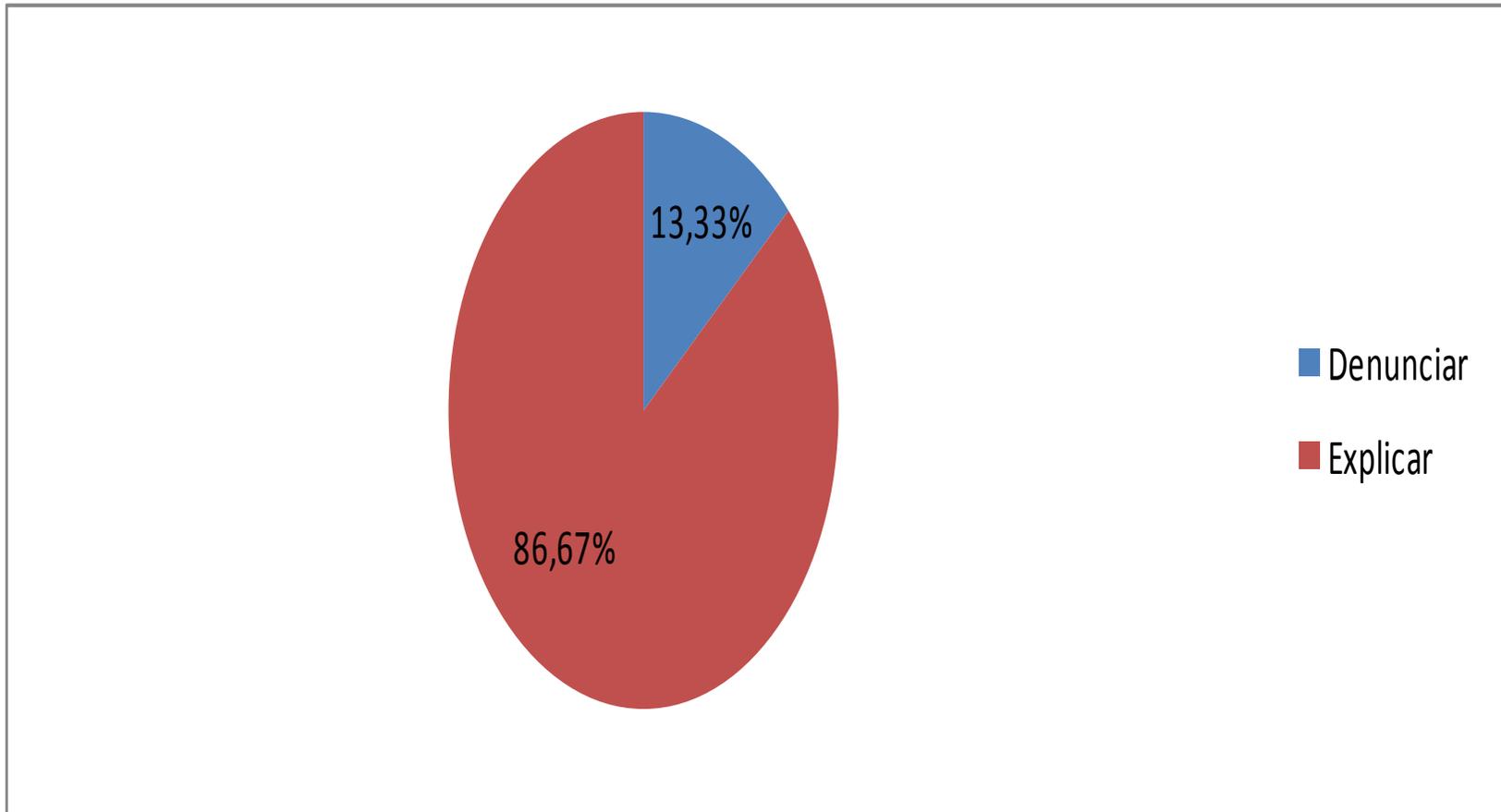


Gráfico 21: Variable Rol del Actor Principal Tema Política Exterior

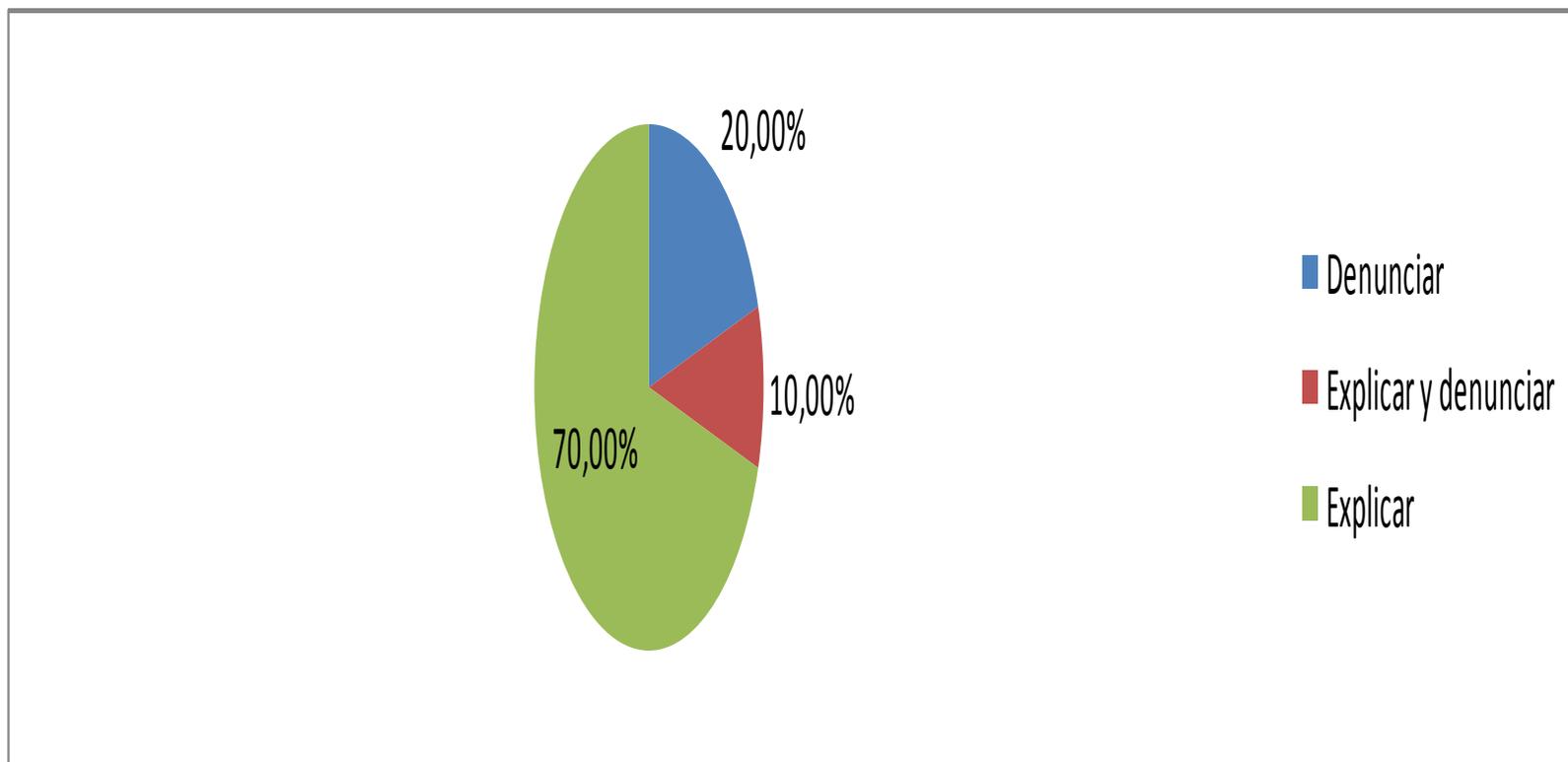


Gráfico 22: Variable Rol del Actor Principal Tema Contratos

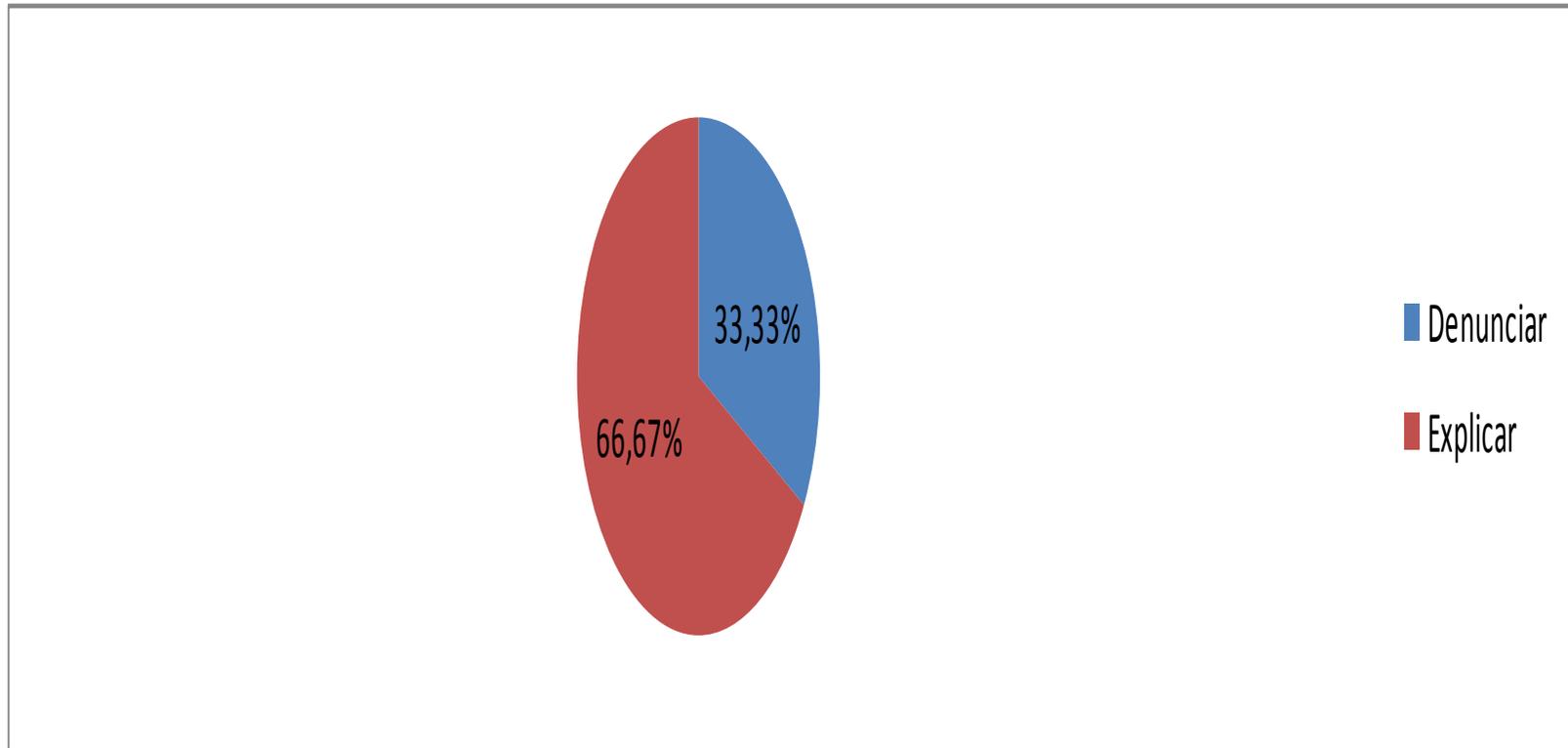


Gráfico 23: Variable Juicios de Valor

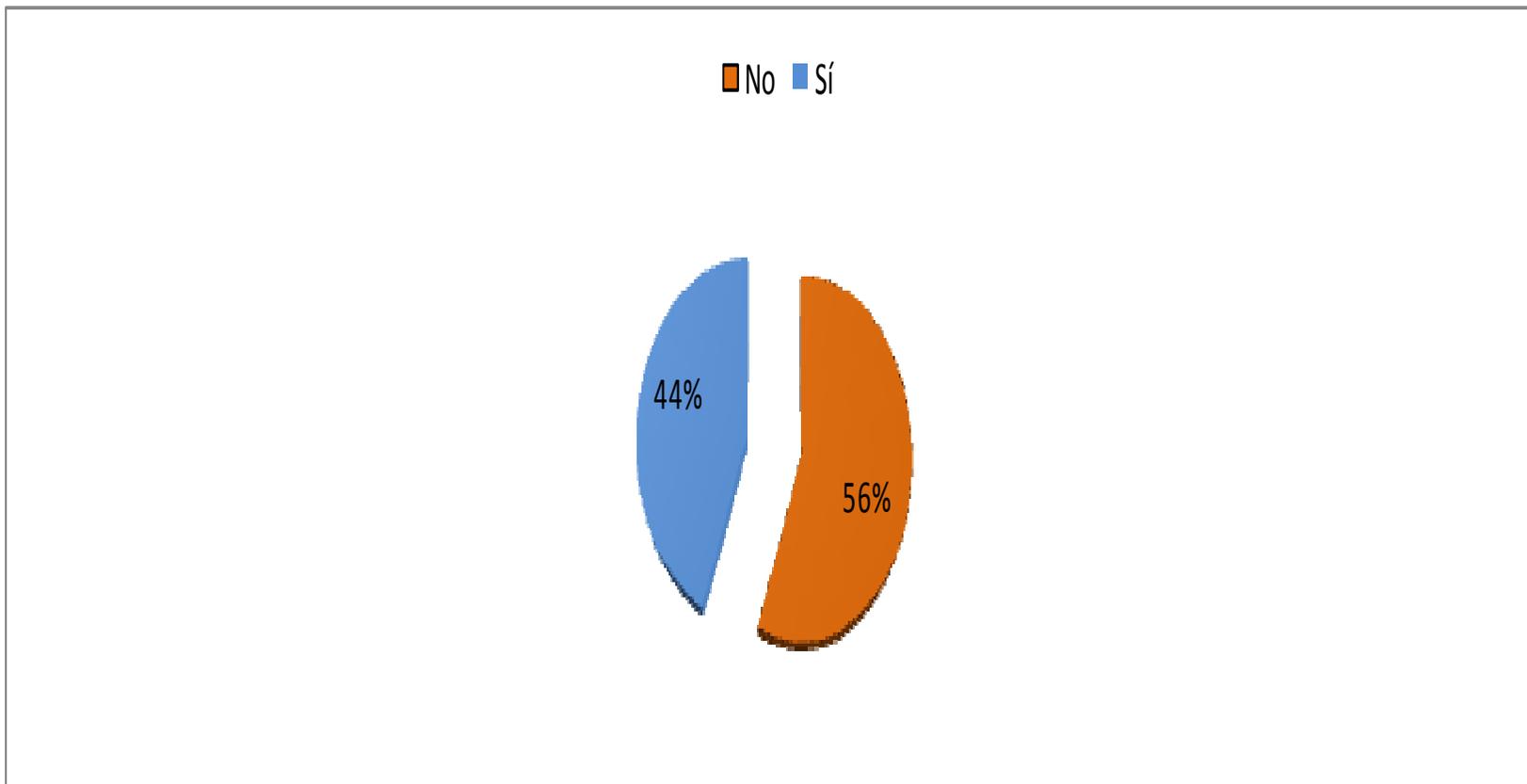
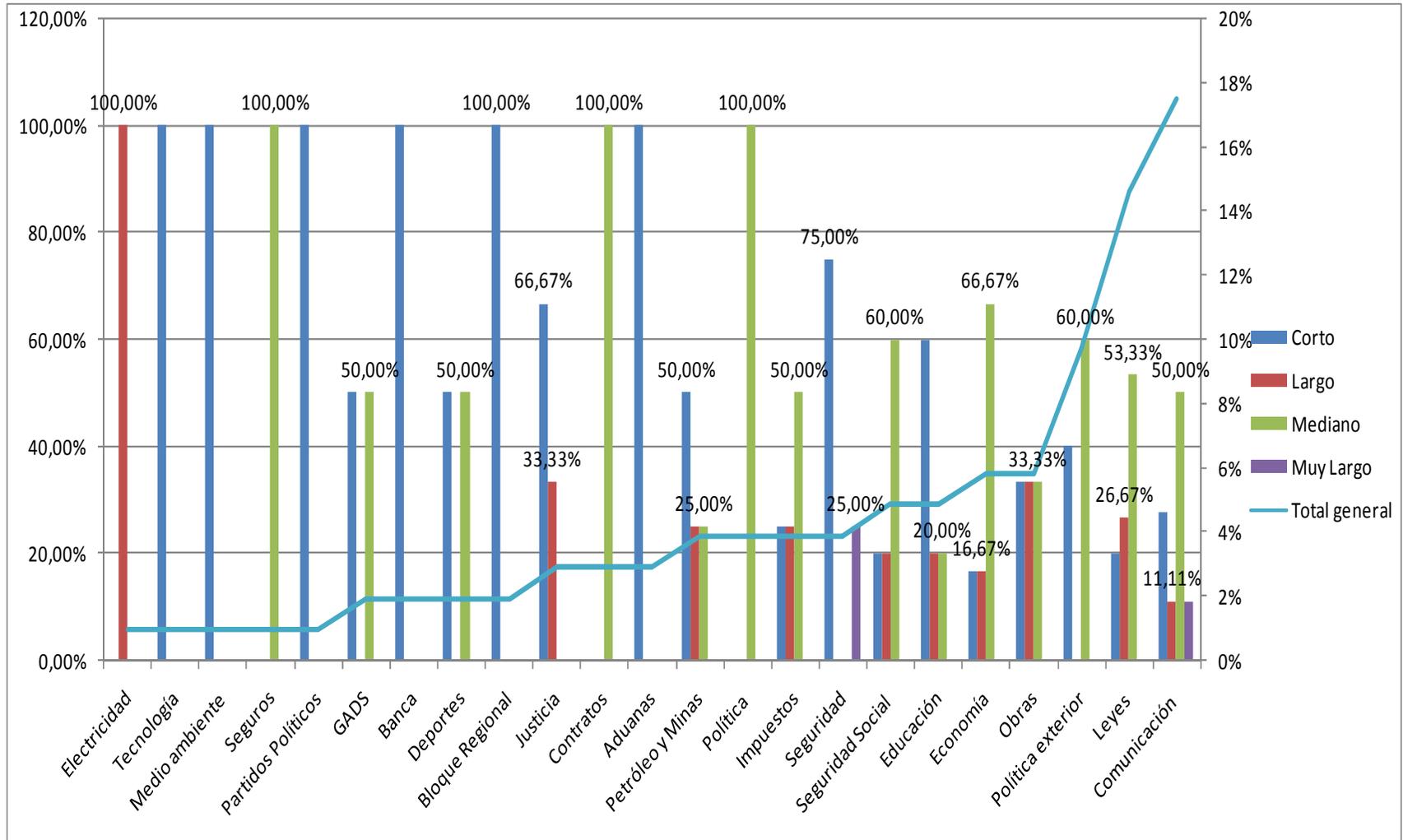


Gráfico 24: Variable Duración de Temas



ENTREVISTAS

El Comercio

Martín Pallares, columnista y ex editor de Política en El Comercio

¿Qué importancia tienen los Enlace Sabatinos en su medio de comunicación?

En un principio tenían mucha mayor importancia pero poco a poco El Comercio ha ido disminuyendo el despliegue de lo que ahí se dice por lo repetitivo y muchas veces poco informativo que resulta. Sin embargo, siempre es probable que el presidente correa de noticias y en ese caso se hace una reseña.

¿Bajo qué criterios seleccionan los temas del Enlace para tratarlos en el diario?

Bajo el criterio de lo noticioso. Cuando Correa hace una revelación se hace un despliegue considerable. Los insultos y las acusaciones ya no son noticia y no se los publica.

¿Cómo construyen la agenda de la semana a partir de los temas que el Presidente Correa abordó en la cadena?

Únicamente cuando Correa ha hecho un anuncio de importancia. Como por ejemplo cuando dijo que prohibía los calefones pues se trata de una noticia de gran impacto social. Sin embargo, nunca se cumplió lo que dijo el sábado. Otro ejemplo es cuando fija fechas para que expire la plan del Yasuní. En ocasiones, la agenda de la semana puede estar condicionada por algún tema de debate que plantee como cuando habla sobre los ingresos petroleros, por ejemplo.

De acuerdo al estudio realizado entre junio y septiembre del 2009, se constató que El Comercio publica temas relacionados a la cadena principalmente los martes. ¿A qué se debe? (31,86 %)

Creo que es porque los lunes hay una discusión entre los editores y muchas veces se decide hacer seguimiento de algún tema en particular. Esto responde a que se ha adoptado la costumbre de no dar eco a todo lo que el presidente dice, pues no queremos que él fije la agenda noticiosa.

El 61,95 % de sus notas relacionadas a la cadena son medianas. ¿Esta una constante en los temas relacionados con el Enlace?

Sí, la verdad es que rara vez dice algo lo suficientemente noticioso como para darle un despliegue mayor.

Durante el periodo de estudio los temas que presentó con mayor frecuencia El Comercio fueron: comunicación, contratos, leyes, política exterior y economía. Y los que menos se abordó fueron: partidos políticos, justicia y Asamblea. ¿A qué obedece que unos tópicos sean más analizados que otros?

Seguramente a que en esos temas hubo mayor información, noticias reveladoras, me refiero o temas de gran polémica.

¿Cómo se construye la agenda del medio?

Es una mezcla que se la hace de acuerdo a lo que los reporteros sugieren y lo que consideran los editores. Todo esto de acuerdo a lo que se considera que es lo que la audiencia más espera.

Se constató en este estudio que la mayor parte de sus fuentes fueron oficiales y autorizadas (presidentes de cámaras, ex autoridades o que representa a un gremio)

¿Cómo eligen a sus fuentes?

Son personas que tienen cierta representatividad.

En el mencionado estudio se descubrió que el 60 % de las notas de la muestra contienen citas textuales del Presidente de la República, cargadas de un juicio de valor. ¿A qué considera que se deba?

A lo polémico que suelen ser los juicios de valor que hace el Presidente.

El Telégrafo

Xavier Letamendi, editor nacional de Actualidad

¿Qué importancia tienen los Enlaces Ciudadanos en su medio de comunicación?

Son considerados, normalmente, el hecho noticioso más importante del sábado y siempre tiene espacio en la portada del diario.

¿Bajo qué criterios seleccionan los temas propuestos abordados en el Enlace para tratarlos en el diario?

Principalmente bajo dos parámetros:

Que sea algo novedoso, es decir, que el presidente realice un anuncio.

Que sea un pronunciamiento de un tema que haya sido noticia a lo largo de la semana. Es decir una reacción a un hecho noticioso.

Siempre son bajo esos criterios.

¿Cómo construyen la agenda de la semana a partir de los temas que el Presidente Correa propuso en la cadena?

El domingo siempre publicamos un aspecto que nosotros consideramos importante y luego, el lunes buscamos reacciones. Incluso los martes, cuando el presidente viene a Guayaquil se buscan reacciones sobre el tema.

Otra forma en que construimos la agenda es tomar una declaración de Correa como punto de partida para un tema que publicamos a media semana.

Entre los temas recurrentes, están Comunicación, Política Exterior, Economía, Petróleo Minas, etc. A diferencia de El Comercio y El Universo, El Telégrafo trató menos el tema. Qué criterios determinan la reducción del espacio en este y otros temas como Educación evaluaciones, docentes, partidos políticos y asamblea. ¿A qué obedece que unos tópicos sean más analizados que otros?

En el diario tratamos de abordar todos los temas, pero evidentemente uno siempre tendrán más espacio que puede ser determinado por la coyuntura. Generalmente es así. Nosotros siempre tratamos de darle enfoques que otros medios no lo tienen, puede estar ahí la diferencia. Pero en la Redacción no hemos puesto un tamiz a los temas, o peor aún vetarlos. Los enfoques se dan por la coyuntura y la importancia que consideremos nosotros.

De acuerdo al estudio que realizamos entre junio y septiembre de 2009, observamos que El Telégrafo publica temas relacionados a la cadena principalmente los días domingos (32,58%) y miércoles (29,21%), último día de análisis. También le apuestan más a notas de gran tamaño ¿A qué se debe?

Los domingos se publica porque la cadena se transmite los sábados y tiene réplica el miércoles porque el Presidente vuelve a referirse de estos temas el martes, en su visita a Guayaquil. Los tamaños se deben, en las publicaciones del domingo principalmente, a que tratamos de abarcar la mayor cantidad de temas posibles.

¿Cómo se construye la agenda del medio?

A través de la mesa de editores se proponen temas y se los desarrolla. El principal objetivo es que el diario pueda informar sobre aspectos que los otros no pueden, por su condición de privados. El Telégrafo, al no tener dependencia de auspiciantes, puede tener una agenda más amplia y desarrollar temas que en otros medios no se puede.

Se constató en este estudio que la mayor parte de sus fuentes fueron oficiales y autorizadas (presidentes de cámaras, ex autoridades o que representa a un gremio) qué lectura tiene de esto. ¿Cómo eligen a sus fuentes?

Siempre tratamos de mantener un balance en las fuentes. Alguien del gobierno, alguien de la oposición y una persona que pueda estar en medio, generalmente alguien de la academia o de alguna ONG, o algún gremio. Cuando buscamos analista siempre tratamos de ecoger que una fuente que no tenga vinculación partidista.

La mayor parte de los actores que se mencionan en las notas son públicos y privados. Entre los públicos está el Presidente, ¿cómo manejan el rol que desempeña Correa, cómo muestran al Presidente?

Correa es un presidente que permanentemente está en la esfera pública. Su presencia mediática es casi permanente. Para bien o para mal, siempre es noticia, por su condición de Jefe de Estado y por eso tiene su espacio en nuestras páginas. Sin embargo siempre tratamos de mantener un equilibrio y no caer en la repetición.