



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA POLARIZACIÓN POLÍTICA EN EL
ECUADOR**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Comunicación**

AUTOR: Kevin Andrés Gómez Lima

TUTOR: Lcdo. Bismarck Alberto Arana Mite, Mgstr.

Guayaquil-Ecuador

2021

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Kevin Andrés Gómez Lima con documento de identificación N° 0914796198 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 30 de agosto del año 2021

Atentamente,



Kevin Andrés Gómez Lima
0914796198

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Kevin Andrés Gómez Lima con documento de identificación No. 0914796198, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Ensayo/artículo académico: Los medios de comunicación y la polarización política en el Ecuador, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 30 de agosto del año 2021

Atentamente,



Kevin Andrés Gómez Lima
0914796198

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Bismarck Arana Mite con documento de identificación N° 0920008240, docente de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Los medios de comunicación y la polarización política en el Ecuador, realizado por Kevin Andrés Gómez Lima con documento de identificación N° 0914796198, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Ensayo/Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 30 de agosto del año 2021

Atentamente,



Bismarck Arana Mitte
0920008240

RESUMEN

La herramienta principal de los partidos políticos, así como de los grupos de presión en una sociedad son los medios de comunicación, siendo estos su mecanismo predilecto de difusión de su mensaje y de los principios ideológicos de sus grupos, movimientos, asociaciones, etc., situación que hace necesario cuestionarse sobre la naturaleza de la relación entre los grupos de poder políticos de un país y el discurso empleado por los medios de comunicación de frente a la sociedad. En el trabajo de Guijarro (2020) “La polarización mediática en Latinoamérica: caso Ecuador (2007-2017)”, explica como la lucha por ejercer el poder por parte de las organizaciones políticas y su estrecha relación con la polarización mediática, además de la implementación del sesgo informativo, así como de otras tácticas, son características innegables de los medios de comunicación tradicionales del Ecuador, pero sería importante primero definir el término “polarización” y los factores que denotarían la misma en un medio de comunicación

Para este trabajo se planteó realizar un análisis del discurso implementado por 4 canales de TV con una marcada participación en los procesos políticos del Ecuador durante los últimos comicios desarrollados en el 2021 en el país, revisando factores como el nivel de participación y actividad en los mismos, así como su interacción con el material informativo referente a los candidatos y su implementación en la programación del medio.

Lo anteriormente planteado se lo realizó para identificar los factores del discurso que denotarían la afiliación política de un medio, así como la relación intrínseca que tienen los medios de comunicación y los grupos de presión políticos con la polarización ideológica en la sociedad ecuatoriana. Se utilizó un enfoque cualitativo y la metodología de estudio implementada fue de carácter exploratorio, además de basarse en el análisis de literatura especializada en el tema y de realizarse entrevistas a expertos en el campo.

Palabras claves

Discurso - Ideología - Medios de comunicación – Grupos de presión – Opinión pública

ABSTRACT

The main tool of political parties, as well as pressure groups in a society, are the media, these being their favorite mechanism for spreading their message and the ideological principles of their groups, movements, associations, etc. a situation that makes it necessary to question the nature of the relationship between the political power groups of a country and the discourse used by the media in front of society.

In the work of Guijarro (2020) " Media polarization in Latin America: case Ecuador (2007-2017)", he explains how the struggle to exercise power by political organizations and its close relationship with media polarization, in addition to The implementation of the information bias, as well as other tactics, are undeniable characteristics of the traditional media of Ecuador, but it would be important to first define the term "polarization" and the factors that would denote it in a media.

For this work, it was proposed to carry out an analysis of the discourse implemented by 4 TV channels with a marked participation in the political processes of Ecuador during the last electoral elections held in 2021 in the country, reviewing factors such as the level of participation and activity in themselves, as well as their interaction with the informative material regarding the candidates and their implementation in the medium's programming.

The aforementioned was carried out to identify the factors of the discourse that would denote the political affiliation of a medium, as well as the intrinsic relationship that the media and political pressure groups have with the ideological polarization in Ecuadorian society. A qualitative approach was used and the study methodology implemented was exploratory in nature, in addition to being based on the analysis of specialized literature on the subject and interviews with experts in the field.

Keywords

Speech - Ideology - Media - Pressure groups - Public opinion

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
METODOLOGÍA.....	15
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	18
DISCUSIÓN/CONCLUSIÓN.....	25
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	27

INTRODUCCIÓN

Las luchas ideológicas presentes en la sociedad ecuatoriana, además de ser una característica global de los procesos políticos de muchos países, según Guijarro (2020) son un testimonio de las luchas de clases que surgieron en las épocas coloniales en los principios de la historia política del Ecuador, pero cuyas consecuencias han sido más palpables en los comienzos de la modernidad y del surgimiento de la corriente neoliberal en el país, así como de los grupos políticos con marcadas corrientes ideológicas que influyen en el escenario político del mismo hasta la actualidad.

Después del final de las dictaduras militares, en Ecuador se vivieron casi cuatro décadas de gobiernos de tendencia neoliberal, época en la que los medios de comunicación tradicionales fueron la herramienta principal de los gobiernos de turno para el fomento de la opinión pública, lo que fue planteado por Ramos (2012), siendo su principal recurso el sesgo informativo y la opinión parcializada, así como la divulgación de información engañosa.

Según Mora (2012), el objetivo del accionar de los medios de esa época en Ecuador era socavar la opinión pública de la población sobre los líderes políticos con proyectos contrarios a los intereses financieros de grupos de poder, que en su mayoría eran los propietarios o tenían una gran influencia sobre los medios de comunicación tradicionales, los cuales eran en su mayoría privados y algunos lo siguen siendo hasta el día de hoy.

Consecuentemente, entre los años 2007 al 2017, llega Rafael Correa a la presidencia del Ecuador, empezando un proceso de reconfiguración y reforzamiento de los medios de comunicación públicos que según Guijarro (2020), tenía el objetivo de encumbrar y empoderar el sistema de propaganda estatal, sistema que se encontró con una agenda política contraria al progresismo correísta liderada por ciertos medios de comunicación privados.

Este proceso de polarización mediática, que separó a los medios públicos en los que serían afines al gobierno correísta y a los medios privados como los opositores al mismo, evidenció la cercana relación de los medios de comunicación tradicionales, dígame TV y prensa escrita con los gobiernos anteriores a la presidencia de Correa, que fueron de tendencias derechistas y centro derechistas, pero también revelando el importante protagonismo aún vigente que tienen los medios de comunicación tradicionales en la influencia sobre la opinión pública de la población ecuatoriana.

Pero estas circunstancias no solo se dan en Ecuador o en países latinoamericanos, ya que como en lo anteriormente planteado, esta es una característica global de los países con marcados conflictos ideológicos, mencionando por ejemplo los sucesos ocurridos en EE. UU. a mediados del 2020.

En EE. UU. se evidenciaron las protestas más violentas que haya sufrido en décadas y como actores principales de las mismas se ha podido atestiguar a grupos de extrema derecha y de extrema izquierda, que, a pesar de ser grupos antagónicos, sus métodos para la obtención de sus objetivos han demostrado durante estos sucesos, ser el mismo, la protesta violenta.

Al aumentar la violencia en los conflictos ideológicos en EE.UU. y en Ecuador, así como en otros países alrededor del mundo, se debe reconocer que, al observar los mensajes transmitidos por los medios como las redes sociales, dígame Twitter y un largo etc. Se puede evidenciar como los países democráticos de procesos partidistas cada vez demuestran una polarización social en dos extremos irreconciliables referenciando lo dicho por Mason (2015). Este efecto no sólo se evidencia en lo social, sino también en el funcionamiento del aparato político de estos y de muchos otros países alrededor del mundo.

Aunque el surgimiento de este fenómeno no es algo inherente a las redes sociales, ya que según Di Maggio, Evans y Bryson (1996) plantean que esta tendencia a la polarización comenzó en los años 70, enfocada en la separación entre los demócratas y los republicanos, aunque esta se hizo más evidente durante la campaña presidencial del año 2016, en la que el candidato Donald Trump se alzó con la victoria.

Haciendo referencia al trabajo de Rodríguez (2018), donde también se menciona que este logro no fue solo por la presencia del candidato en redes, sino gracias a una estrategia mixta entre medios sociales y medios tradicionales, como la TV, en la que implementó un manejo del discurso de manera estratégica, usando el contexto político y social polarizado de su país a su favor.

En este trabajo se referirá a la polarización en un contexto político, definiendo el término como la adopción de una identificación partidaria con claras identificaciones sociales, que define la visión ideológica del propio grupo en estrecha relación con la del grupo contrario, denotando la acentuada distancia que hay entre el endogrupo y el exogrupo como los nombra Mason (2015) respectivamente.

Basándonos en el enfoque planteado por Menjívar (2018) se puede concluir que la polarización en cualquier índole es una relación entre dos extremos, como por ejemplo “frío/calor”, “alto/bajo”, “rápido/lento”, etc. Pero en lo que se refiere a la política, los medios de comunicación o en la sociedad, es la lejanía extrema entre los bandos, así como la incapacidad de llegar a consensos mediante el debate, sería el indicador de riesgo del surgimiento de la radicalización.

El aparato político de un país se ve estrechamente relacionado con los tres factores mencionados en el anterior párrafo, por lo que será cabal contextualizar la polarización en relación con esos tres factores:

- La polarización política se referirá a la división del aparato gubernamental en dos bandos ideológicamente enfrentados, cuyas características estarán definidas principalmente por las diferencias en su visión de cómo debería ejercerse el poder.
- La polarización mediática se referirá a la división de los principales medios de comunicación tradicionales en dos bandos que estarán caracterizados por el discurso y la forma de manejar la información referente a lo político, lo económico, lo social y a toda temática estrechamente relacionada con la sociedad y este manejo del discurso será definido por la afiliación política del medio.
- La polarización social se referirá a la división de la sociedad de un país en dos bandos que, al menos en un contexto político, se caracterizarán por su orientación ideológica.

Con esto dicho, se puede plantear dos términos basándonos en el concepto de polarización remitiéndonos al contexto de este trabajo, términos referentes a los tipos de polarización que pueden darse en el aparato político de un país con una democracia partidista y las características en su relación entre los factores anteriormente mencionados.

El primer término se define como “polarización funcional”, que se refiere a un estado en el cual un país cuyo sistema político se basa en una democracia partidista y que está definida por dos polos ideológicos enfrentados, tiene un aparato gubernamental cuyos actores son capaces de llegar a consensos que le permiten al poder político funcionar con normalidad,

Esta condición trabaja en conjunto con una participación equilibrada de los actores políticos y de los grupos de presión en los medios de comunicación, equilibrio que se ve directamente reflejado en la cantidad y en el tono de los mensajes con contenido político, además de una sociedad que aun

teniendo diferencias ideológicas referentes a su afiliación política, es capaz de conversar y debatir sobre sus ideas de cómo se debe ejercer el poder en el país sin llegar al antagonismo violento.

Por otro lado está la “polarización radicalizada” que se refiere a un sistema político definido por dos polos ideológicos enfrentados, cuyo aparato político es incapaz de funcionar con normalidad y eficiencia debido a la incapacidad de los actores políticos de llegar a consensos, problema que se ve agravado por la estrecha relación entre los actores políticos y los grupos de presión quienes en su afán de controlar la opinión pública utilizan el recurso de la implementación de información engañosa y el sesgo informativo acorde a sus intereses específicos.

Por consecuente, derivando en el surgimiento de una polarización social en la que las personas son incapaces de debatir sus puntos de vista sin llegar al antagonismo violento, derivando en la radicalización de los grupos sociales basándose en su orientación política, transformándose en el brazo ejecutor de los grupos de presión y de las organizaciones políticas, mediante el boicot, el sabotaje, las protestas violentas y otros recursos relacionados con los anteriormente mencionados. Según Freidenberg (2006), se comprende que la polarización política en el Ecuador no es algo reciente, ya que la pugna entre el neoliberalismo conservador y las tendencias progresistas ha sido una marca identitaria del quehacer político desde el fin de las dictaduras militares y el retorno a la democracia en el año 1979 hasta el 2006 que es cuando Rafael Correa llega al poder, quién además empezaría un proceso de reforma del sistema propagandístico gubernamental.

Como lo expresa Molina (2020), el presidente electo reforzó su presencia en los medios de comunicación tradicionales, además de impulsar la presencia del aparato propagandístico gubernamental en las redes sociales, entonces fue así como Rafael Correa empezaría su acercamiento al “cuarto poder”. Es en esta época que nace el canal 7, Ecuador TV, respondiendo a una promesa de campaña de crear el primer medio de carácter público del país.

La iniciativa gubernamental empezaría una agenda abiertamente contraria a los proyectos correístas por parte de los medios de comunicación privados según Guijarro (2020), lo que puso en evidencia la estrecha relación entre las organizaciones políticas conservadoras, así como de las élites financieras con los propietarios de los medios de comunicación más importantes del país, los que gozan de una fuerte presencia en los medios tradicionales como TV, radio y prensa.

Además, denotaría el principio de un claro proceso de polarización mediática que dividiría a los medios de comunicación ecuatorianos en 2 bandos, los contrarios al régimen correísta y los pertenecientes al sistema propagandístico del gobierno, que corresponderían a los medios privados y a los medios públicos respectivamente, algo que no se había experimentado en el país hasta la llegada del correísmo.

Al haber contextualizado la relación histórica entre los medios de comunicación y los grupos de poder conservadores con intereses financieros contrarios a las tendencias progresistas, además de la actual tendencia gubernamental de optar por un nuevo enfoque mediático propagandístico que inclúyalos medios tradicionales y las redes sociales, y la polarización política entre el bando conservador y progresista que influye directamente en el manejo de la información por parte de los medios afines a un bando o al otro.

Cabe preguntar sobre la existencia de una base teórica que responde la afirmación de que los mensajes transmitidos por los medios de comunicación pueden realmente influir en la forma de pensar y actuar de las personas y cuál es el mecanismo que pueden utilizar los medios comunicacionales para lograr implantar ideas y conceptos en la sociedad y si estos mecanismos están siendo aplicados en los medios de comunicación ecuatorianos.

El estudio de los medios de comunicación ecuatorianos es un campo del que se podría decir que aún está en proceso de desarrollo, por lo que se determinó que el análisis de los medios y su efecto en la sociedad, al menos de manera exploratoria, era apremiante.

Gracias a investigaciones desarrolladas en relación a la conducta humana, se determinó que los mensajes transmitidos de manera continua y repetitiva, pueden causar una alteración conductual y psicológica más efectiva que con los mensajes transmitidos de manera subliminal, ya que los procesos psicológicos conscientes son captados de manera más clara por la memoria y por el inconsciente colectivo, con esto refiriéndose al efecto que los medios de comunicación masivos tienen sobre grandes grupos sociales.

Según Marc Andrews, Matthijs Van Leeuwen, y Rick Van Baaren (2016), en su trabajo “persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica”, estos efectos pueden ser positivos o negativos según el contexto en el que se le dé su valoración a en lo que se refiere a la participación en la política del país, al mostrar interés en los acontecimientos cuyos efectos en la sociedad serán claves para la vida pública o a su vez, surgir efectos negativos como lo es la polarización y la posterior radicalización de posturas políticas en la sociedad.

El autor Rodríguez (2010) menciona también los efectos de comunicación masivos como herramienta política, en lo que se refiere a campañas electorales, debido a la capacidad que tiene la programación de ser dirigida a sectores específicos para influir en los mismos de manera concreta, cualidad que se puede utilizar de manera positiva o negativa como ya se mencionó anteriormente.

Para entrar en contexto se tendrá en cuenta el concepto de lo que en este análisis se denominó la polarización.

De acuerdo con Wiggershaus (2009), quién detalló de manera bastante clara el enfoque de los autores de la teoría crítica, en la llamada Escuela de Frankfurt la que se presenta como el espacio de reflexión de un variado grupo de filósofos unidos por intereses teóricos similares, las propuestas teóricas de sus miembros llegaron a ser muy distintas y en ocasiones divergentes, sin embargo, se podría decir que el tema que une a los distintos autores que hicieron parte de esta escuela, desde Horkheimer hasta Habermas, es la reflexión en torno a la razón, la cual, en oposición a la razón instrumental de la teoría tradicional, se constituye en una razón humanista, un sentido que rechaza la separación del observador y del fenómeno observado aceptando el hecho de que el conocimiento es un proceso progresivo con el que el individuo y los grupos sociales van construyendo la realidad. Rojas(2006) habla sobre como el enfoque de Adorno , principal teórico de la escuela de Frankfurt, analizó como las producciones de una época en particular, son el reflejo de las problemáticas sociales que aquejan en la misma y de cómo el principio de la no identidad materializado en la dialéctica negativa, que se refiere a la desconexión de la identidad propia y reemplazándola con las voluntades de los partidos políticos, el abandono de la consciencia y de la identidad histórica, reemplazándolo con la creación de conocimientos en pro de la conformación de las condiciones sociales adecuadas para la producción y consumo.

El fenómeno anteriormente planteado al ser extrapolado al contexto investigado se puede concluir que los productos a ser consumidos al menos desde un enfoque comunicacional como los noticieros, así como otros productos comunicativos y el consumo de los mismos por parte de las audiencias se verá ligado en gran medida con la línea informacional del mismo, así como de su alineación política al aceptar al individuo como un ser político.

Este planteamiento que resultó complementario con el trabajo de Horkheimer, con quién estaba de acuerdo con la necesidad de entender el desarrollo de la “dialéctica inconclusa que se construye

con el paso del tiempo que va delimitando el contexto social e histórico en el que se van dando los fenómenos sociales, serán estos positivos o negativos, según lo expuesto por Wiggershau (2009), también recalcando como la dialéctica negativa va degradando los aspectos más importantes del individuo para la conformación de la identidad, como la consciencia y una identidad histórica propia.

Al comprender que la sociedad se conforma por individuos, ese proceso de degradación del individuo planteada en el párrafo anterior, es el catalizador de la polarización social, ya que al individuo solo consumir noticias y contenido que refuerce su postura sin dar espacio a la contextualización, serán estos mensajes repetitivos los que irán tomando parte de su individualidad, sumándolo al colectivo que sea a fin a sus ideas, sin olvidar otros factores relacionados al fenómeno.

Según Mosquera, la hegemonía del tener frente al ser en expresiones mediáticas y educativas, las cuales serían transmitidas a través de lo que se consume en los medios y estos productos serían dados al público por medio de diferentes plataformas como la televisión que es donde enfocaremos esta investigación.

En este libro “hegemonía cultural” trabajo de Mosquera, habla de las formas contemporáneas de control y como “se asocian con las más tradicionales para asegurar el mantenimiento del ordenamiento social, concordando con lo establecido por Torres y Bernick (2005), de esta manera el comportamiento de la sociedad dependería de lo que es transmitido por los medios ya que esta adoptaría la polarización como parte de su día a día.

Según Navarro (2003)) la televisión se ha vuelto parte de la cultura ya que destaca que por los cambios que se ha producido a lo largo de los años, este medio no se lo puede aislar de la cultura ya que al ser parte de la sociedad consumista se debe de estudiar de forma unida a lo que llamamos cultura.

También destaca que la televisión hace que la sociedad se comunique mutuamente un ejemplo claro es la familia y los amigos ya que al tener algo que ver (cualquier programa de televisión con variado genero) automáticamente lo podemos relacionar con nuestras propias percepciones y esto a su vez lo manifestamos a nuestros allegados.

A pesar de que muchas personas vean el mismo programa, cada uno mantiene su propio punto de vista y a la vez la televisión o la cultura de la televisión genera en nosotros diferentes cambios, que se refieren al término de la “exposición selectiva”, término que según Humanes (2014), provoca en el individuo una predisposición a solo buscar información que refuerce sus posturas políticas, lo que influye en el propio accionar de los medios al replicar el fenómeno en sus mensajes, profundizando el efecto polarizador en los individuos que se refleja en la sociedad y en la interacción entre los individuos afines a la postura política predominante, así como la relación con sus opositores como lo señala el trabajo d García (2006).

Entre las teorías que sustentan nuestra investigación encontramos la teoría de la comunicación la cual previene un modelo de cómo se llevan los actos comunicativos dentro de la sociedad.

La teoría de la comunicación plantea el concepto del “imaginario social”, el cual se destaca por presentar una carga ideológica formada por los medios de comunicación, la carga ideológica es expuesta por la clase dominante la cual manifiesta su autoridad ante las demás clases, así como lo indica Barthes que fue citado por Días (2012 p15)

“La multiplicidad de interpretaciones sobre un mismo hecho) es una intervención ideológica particularmente eficiente para la burguesía, que enmascara el propio aspecto

ideológico y muestra aspectos de la realidad construidos social y culturalmente como si fuesen ‘naturales’, como si siempre hubiesen sido así”.

Es así como se empieza a crear conductas en la sociedad por cierto tipo de patrones mostrados por los medios de comunicación como algo cotidiano, de esta forma se lo puede ver reflejada en los canales a ser investigados, ya que son canales que han mostrado evidencia partidista, así como de mostrar predisposición a manejar un cierto tono en el manejo del discurso al tratar de ciertos temas y al hablar de actores políticos y estas diferencias se ven reflejadas en la afiliación política o postura ideológica del medio, asunto que será el propósito de este trabajo revelar, o al menos intentar traer a la palestra y al debate público este fenómeno.

También se incluye la teoría del constructivismo el cual nos comenta (Días, 2012) son los estereotipos que nos plasma los medios de comunicación para que los medios puedan influir en la imagen pública de un actor político, personaje público o suceso de interés social, de esta forma plasmando una imagen o idea en el individuo, idea que se verá reforzada por el grupo social afín a la misma, provocando el efecto perceptible de la polarización en la sociedad.

Aunque la responsabilidad directa del procesamiento de la información recibida pertenece al individuo receptor de la misma, según Santori (2002), es la información de los medios tradicionales la que se tomará como verdadera, influyendo en esto el hecho de que la información de la televisión es la de más rápido y fácil acceso que además se ve reforzada con la imagen, volviendo indiscutible a la información transmitida, obviando el hecho de que esa imagen pudo ser manipulada en base a los intereses del medio.

El autor anteriormente mencionado también expresa como la TV tiene la capacidad de atrapar en “el reino de la imagen”, a los individuos que buscan información, ya que, al no retratar sucesos o fenómenos sociales, es como si estos no hubiesen sucedido o no existiesen, aportando a la desinformación y a coartar la libertad de expresión mediante el sesgo informativo, ya que los medios televisivos al no cubrir estos hechos impiden que la sociedad tome una postura crítica sobre los mismos.

Al haber contextualizado el fenómeno de la polarización política en la sociedad ecuatoriana y su intrínseca relación con los medios de comunicación, además de plantear la capacidad que tienen los medios televisivos de influir en el pensamiento y en el accionar de los individuos cabe recalcar la investigación de Guijarro (2020), en la que se revela como la política es el tema con mayor cobertura por parte de los medios de comunicación tradicionales, por medio de sus producciones informativas, denotando la importancia del análisis del fenómeno, ya que la polarización social tiene su origen en lo mediático y lo político.

Pero para el propósito de generar opinión pública que se alinee con sus posturas ideológicas, además de fomentar las perspectivas de la realidad política y social de la sociedad que refuerce las nociones de los individuos pertenecientes al endogrupo afín a los intereses políticos y económicos del medio, este tendrá que recurrir a una implementación de un discurso que fomente los intereses del medio.

Para lo que utilizará los productos comunicativos en su programación de manera que estos sean consumidos por la sociedad de manera repetitiva, entendiendo el proceso comunicativo en el que el medio de comunicación es el emisor, la sociedad es el receptor y los productos informacionales del medio como el mensaje, convirtiendo al medio en un recurso del aparato propagandístico del actor político que influye o define la postura del medio.

Como lo expresan Urrea, Muñoz y Peña (2013) el discurso se refiere a estructuras y patrones que ofrecen el contexto interpretativo de los mensajes emitidos en cualquier formato comunicacional,

que se diferencia de la concepción tradicional del lenguaje ya que los efectos de los mensajes serán comprendidos desde el contexto situacional, cultural, social y político en el que se forman.

Por lo tanto, respondiendo a lo planteado en el trabajo de Carmona (2013) la interpretación o análisis que se haga de un discurso se basará en el uso del lenguaje, la intención el mensaje de comunicar creencias y la reacción al mensaje en situaciones sociales, sin olvidar el enfoque en la expresión oral, escrita y audiovisual.

El discurso mediático en el Ecuador

En base al marco teórico referenciado en este trabajo, se puede concluir que los medios de comunicación privados del Ecuador están conformados en estructuras monopólicas pertenecientes a grupos de poder y élites financieras alineadas ideológicamente a posturas conservadoras y a estructuras económicas neoliberales y con el surgimiento del progresismo con la victoria de Rafael Correa en las urnas, comenzaría una lucha de poderes en la que uno de los campos más importantes sería el mediático.

El primer movimiento del régimen correísta sería la reforma del sistema propagandístico gubernamental, mediante un reforzamiento de su presencia en las redes sociales, además de impulsar su presencia en los medios de comunicación tradicionales

Al aliarse con emporios radiales y medios impresos además de la creación de canal 7 (Ecuador TV), medio que sería el enclave de la imagen pública del progresismo en los medios televisivos del país.

Mediante enlaces sabatinos periódicos, además de otras producciones televisivas, es desde dónde el presidente emplearía un discurso negativo y contrario a los medios de comunicación privados, históricamente aliados a los intereses políticos y financieros de las élites conservadoras, lo que dio paso a una agenda por parte de los medios privados de rechazo y oposición al régimen correísta, lo que denotaría la predisposición de los medios de comunicación del país ya no de defender la libertad de expresión en la sociedad, sino de defender su propia libertad de expresión, de asociación y de sus estrategias empresariales y propagandísticas.

Es este tenso escenario el que define actualmente el discurso mediático del Ecuador, que está definido por productos informativos con claras posturas ideológicas en base a temas de interés social, la presentación de sucesos noticiosos de manera sesgada o de tal manera que formen una opinión pública acorde a la ideología del medio, y el tratamiento de la imagen pública de los actores políticos en base a la afinidad o contrariedad que tenga este con los intereses del medio, cabiendo recalcar la polarización mediática existente en el país, que divide a los medios públicos y privados en los afines y los contrarios al gobierno respectivamente.

METODOLOGÍA

El objetivo general de este estudio fue la contextualización del fenómeno de la polarización política en el Ecuador y su relación con los medios de comunicación, además de analizar el discurso propuesto por los canales de TV durante los comicios del 2021 en el país, con el fin de determinar las características del discurso empleado por los diferentes medios televisivos que denoten su orientación política.

Para el propósito de la realización de esta investigación se utilizó una metodología con un enfoque cualitativo y un alcance exploratorio y estuvo guiada por un proceso inductivo, el mismo que se basó en el análisis discursivo de los productos informativos generados por los canales de TV seleccionados para esta investigación, y los principales enfoques del análisis fueron la comunicación verbal y no verbal, basándose en el trabajo de García (2010).

Al referir el marco teórico analizado para el propósito de esta investigación, se seleccionó un grupo focal enfocado en los medios televisivos, que serían además canales de señal abierta, los cuales son los principales creadores de producciones informativas relevantes para la sociedad ecuatoriana, entre los que se seleccionó tres canales privados y uno público. Con el propósito de la realización del análisis discursivo de los mismos para después poder realizar comparaciones y desarrollar conclusiones.

El método del análisis discursivo realizado al material seleccionado se basó en el trabajo de Santander (2011), en el que se sugería que, por la naturaleza de los medios de comunicación, para distinguir la intención de la acción de un discurso, el análisis de los signos tuvo una naturaleza mixta relacionada a los dos enfoques anteriormente planteados en este apartado.

En lo que se refiere a lo verbal, se analizó la base lingüística del discurso, más en lo referente a lo no verbal se enfocó en la base semiótica del mismo.

Los signos lingüísticos se refieren al texto oral expresado por los actores participantes en los productos estrictamente, más en el campo semiótico se analizó todo lo que no se refería al texto, características que fueron definidas en el propio proceso de realización del análisis mediante categorías.

El proceso de selección de la muestra se basó en el trabajo de Simancas (2017), definiendo que para la realización del análisis esta correspondería a material de programas informativos que debieron cumplir las siguientes características:

1. Los segmentos informativos seleccionados tienen de personaje central a los actores políticos principales para el periodo de tiempo entre el 1 de marzo hasta el 7 de abril del 2021.
2. El programa en el que el material fue transmitido, deberá ser de carácter informativo y manejar una temática política.

Los canales seleccionados fueron Ecuador TV (canal 7) que sería el medio predilecto del gobierno para su proyecto propagandístico en medios televisivos, y los otros tres serían: Ecuavisa (canal 2), RTS (canal 4) y Teleamazonas (canal 5), canales con una marcada relación con los grupos de poder conservadores y financieros del país

El material analizado correspondió a segmentos noticiosos transmitidos en los noticieros de los canales seleccionados, los cuales serían Telediario (canal 7), Televistazo (canal 2), La Noticia (canal 4) y 24 Horas (canal 5), además de un segmento del programa dirigido por el periodista Carlos Vera llamado “Vera a su manera”, los que fueron emitidos en el periodo en el que se realizó la última etapa de las elecciones presidenciales en el Ecuador.

La selección de este lapso de tiempo se ve justificado por las reñidas elecciones vividas en esa época, en las que terminaron enfrentados los candidatos representantes del progresismo y el conservadurismo del país, lo que haría más tangible la posibilidad de presenciar evidencias de polarización que se manifestaría en los medios de comunicación por medio del discurso implementado por los mismos, conclusión que se sustentaría en el marco teórico investigado y en los antecedentes anteriormente planteados.

Cabe mencionar la selección para el motivo del análisis, el segmento del programa de opinión dirigido por el periodista Vera, debido a la marcada afiliación política derechista del mencionado periodista, además de su rechazo a las propuestas políticas y económicas cercanas a la izquierda y al progresismo.

Para la realización del análisis y la posterior comparación de los datos, se seleccionó un segmento del programa de opinión anteriormente mencionado y tres noticias transmitidas por Telediario pero que también hubiesen sido transmitidas en los otros tres noticieros, para de esta manera poder realizar una comparación en el tratamiento de la información y mediante la selección de las categorías adecuadas, identificar rasgos en la implementación de la información por parte de los noticieros que denoten su afiliación política.

Esto se lo realizó extrayendo los diálogos dichos en los segmentos seleccionados, de los que se analizó los elementos importantes para la construcción de su relato, mediante la selección de las categorías adecuadas que permitan intuir la intencionalidad del emisor del mensaje, analizando el lenguaje, el tono y el contexto del mismo, según Simancas (2017).

La selección de las categorías se la realizó en base a los trabajos de Simancas (2017), Gómez (2067) y Villavizar y Gómez (2018) de las que se eligió las siguientes a continuación:

Características del segmento:

1. Tipo de programa
2. El horario de emisión del programa
3. El tema del segmento
4. Identificación de referentes
5. El orden y cantidad de tiempo que los actores intervinieron en el producto.

Indicadores de sesgo ideológico:

1. Connotación del tema
2. Legítimo

Descontextualización de información

1. Número de intervención o tiempo transcurrido

Edición o recorte

1. Imágenes
2. Hechos
3. Frases
4. Encuadre (Engañoso, ofensivo)

Argumentación

1. Lenguaje y el tono utilizado por el medio

Valorización del segmento

1. Parcial
2. Imparcial

Para la selección de los indicadores que denotarían el sesgo ideológico en el discurso manejado por los medios de comunicación analizados, se remitió a lo planteado por Gómez (2016), refiriéndose al esquema “tema, situación y argumentación”, lo que permitió analizar el discurso planteado en los productos informativos, incluso desde el planteamiento del tema para después relacionar todas las situaciones que pueden surgir durante el análisis de un segmento, para al final argumentar los hallazgos y posteriormente realizar una valoración del segmento analizado.

Las categorías escogidas se remiten a las características propias de las situaciones dadas en los productos informativos, con esto se quiere decir que es la propia característica de la situación la que denota su connotación discursiva. Al referir la categoría “connotación del tema”, su legitimidad o viceversa estará definida por la capacidad que tiene el tema de sustentar su planteamiento, sin caer en exageraciones o expresiones carentes de argumentos.

Para ejemplificar, se propondrán dos encabezados o temas de una misma noticia ficticia:

“El candidato Gómez tiene la elección ganada”, por ejemplo este tema será “ilegítimo”, debido a la improbabilidad del argumento por parte del investigador o el redactor de la noticia, lo que denotaría la intencionalidad del discurso de manipular la opinión pública.

“El candidato Gómez dice: Mañana se decide el futuro del país”, en cambio este tema plantea un argumento (legítimo), ya que el mismo plantea hechos comprobables de su veracidad, si al día siguiente son las elecciones del país, entonces el tema de la noticia estaría cumpliendo su función informativa y no una propagandística.

La categoría “descontextualización de la información”, estaría denotando simplemente la situación, por lo que se remitirá a identificar la parte del segmento en donde se vería esta característica.

La categoría “edición o recorte” sería donde se expondrán las características de la situación que estarían sujetas al recurso de la edición, permitiendo situaciones como manipulación de la imagen, tergiversación de los hechos, censura de discurso, etc., para al final dar una valoración del encuadre implementado por el medio para retratar la situación específica.

La “argumentación” será el apartado donde se de una interpretación de la intencionalidad del producto analizado, basándose en los argumentos planteados en las anteriores categorías, para en la última categoría emitir una valoración global del segmento que

sería “parcial” si el mismo no denotaría algún tipo de sesgo informativo e “imparcial” si el producto denotara lo contrario.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se planteará el análisis discursivo realizado al material recopilado durante el lapso expuesto en el apartado en el que se explica la metodología del trabajo, además de implementarse el esquema planteado en el mismo. Cabe recalcar que los segmentos utilizados para el análisis estuvieron disponibles en YouTube a manera de evidencia documental además de servir para consultas por parte del lector para que pueda realizar una revisión propia del material y pueda realizar posteriores aportaciones

1. Tabla de contenidos

Noticia 1.- TELEDIARIO

Tabla 01

Ubicación:	https://www.youtube.com/watch?v=TSdjgxewHx8&t=160s
Tipo de programa:	Noticiero
Canal:	Ecuador TV
Nombre del programa:	Telediario
Horario de emisión:	Estelar (nocturno)
Tema del segmento:	Yaku Pérez presentó solicitud de recuento
Fecha de emisión:	4 de marzo 2021
Duración:	3:30 min.
Actores principales:	Presentador (a) Valeria Villaroel (periodista) Marlon Santi (Coordinador Pachakutik) Julio Sarango (Abogado de Yaku Pérez)

Análisis noticia 1.- TELEDIARIO

Connotación del tema	Parcial
Descontextualización de la información	- Intervención 2 y 6 Edición o recorte - El magistrado hace énfasis en la necesidad de reunir evidencias por parte del candidato para lograr obtener un recuento.

	<p>-Se reitera en el uso de la palabra “pretensión”, para referirse a las acciones del candidato.</p> <p>-Encuadre ofensivo</p> <p>-Intervención 4 y 5 Edición o recorte</p> <p>-Se plantea situación solicitud - respuesta</p> <p>-El magistrado solicita argumentos legales que los partidarios del candidato Yaku Pérez son ineficaces en responder</p> <p>-Encuadre engañoso</p> <p>-Intervención 5 y 7 Edición o recorte</p> <p>-La imagen no permite entender claramente el contexto de la respuesta del Sr. Sarango</p> <p>-Uso de lenguaje ofensivo por parte del Sr. Sarango al referirse a los encargados de los conteos de votos en el TCE</p> <p>-“Son como niños que no saben sumar”</p> <p>-“Como puede ser que haya tanta ignorancia en el Guayas”</p> <p>-Encuadre ofensivo</p>
Argumentación	Tono acusatorio al usar de manera reiterativa la palabra “pretensión” para referirse a las acciones del candidato, reconociendo las connotaciones negativas de la palabra y de la implementación de un discurso que busca denotar la carencia de argumentos del reclamo del candidato Yaku Pérez, además del uso de encuadres delicados y de contexto dudoso para perjudicar la imagen pública del candidato.
Valorización del segmento	-Parcial

2.Tabla de contenidos

Noticia 2.- TELEVISTAZO

Ubicación:	https://www.youtube.com/watch?v=1trOZaKuapo
Tipo de programa:	Noticiero
Canal:	Ecuavisa

Nombre del programa:	Televistazo
Horario de emisión:	Estelar (nocturno)
Tema del segmento:	Pachakutik tiene hasta la medianoche de este jueves para completar la documentación de su pedido de abrir urnas ante el CTE.
Fecha de emisión:	4 de marzo 2021
Duración:	27:40 min.
Actores principales:	Patricio Díaz (Periodista) José Cabrera (Consejero del CNE) Enrique Pita (Vicepresidente del CNE) Julio Sarango (Abogado defensor del candidato Yaku Pérez)

Análisis Noticia 2.- TELEVISTAZO

Connotación del tema:	-Legítimo
Descontextualización de la información	<p>Intervención 1 Edición o recorte -Se hace énfasis en el poco tiempo que tiene el candidato Pérez para legalizar su reclamo -Uso de expresión de alerta, ¡atención!, justo antes de mencionar un supuesto evento turbio que involucraría al candidato. -Encuadre prejuicioso</p> <p>-Intervención 1 Edición o recorte -Se hace mención del hecho de que el cronograma de las elecciones no se detendrá -Se menciona que si el proceso del candidato avanza igual no obtendrá una resolución hasta después de las elecciones.</p> <p>Intervención 2 Edición o recorte -Se recalca la necesidad del candidato Pérez de presentar su documentación para legalizar su reclamo. -Al final de la intervención se hace un especial énfasis en la palabra “archivado” Encuadre prejuicioso</p> <p>Intervención 3</p>

	<p>Edición y recorte</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se coloca un encuadre positivo para el candidato Pérez -Se hace mención a la intención del TCE de que el trámite termine antes. -Encuadre engañoso <p>-Intervención 4</p> <p>Edición o recorte</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se interioriza en la denuncia sobre una reunión indebida del candidato con una autoridad del CTE. -El candidato responde a la acusación con un mensaje vía Twitter. <p>Encuadre engañoso</p> <p>-Intervención 5</p> <p>Edición o recorte</p> <ul style="list-style-type: none"> -El vicepresidente del TCE hace un llamado a investigar la supuesta reunión. -El actor se comunica en un tono fuerte pero educado.
Argumentación	<p>Tono condescendiente al minorizar la lucha del candidato Pérez por obtener un recuento al dejar el claro que no logrará terminarlo en los plazos establecidos, además de perjudicar la imagen del candidato al usar un rumor obtenido de manera extraoficial que aún podría influir negativamente en la opinión pública del candidato. Los representantes del candidato ni él mismo tiene apariciones dentro de la noticia en el que es el principal autor, denotando una intención de invisibilizar al candidato.</p>
Valorización del segmento	-Parcial

Análisis comparativo

El tratamiento que dan estos dos canales a esta noticia denota la implementación estratégica de la información y del material audiovisual disponible a favor de sus propios intereses propagandísticos, siendo que el candidato Pérez es un contrincante en la carrera presidencial de los candidatos representantes de la izquierda y del a derecha en el país.

En el noticiero Telediario de Ecuador TV, se evidenció un sesgo informativo direccionado a atacar la imagen pública del defensor del candidato Pérez, utilizando en su encuadre informativo expresiones penosas sobre las capacidades de los encargados de contar los votos, quién usaría expresiones insultantes no solo contra los encargados de contar los votos y de contabilizarlos, sino contra la población del Guayas, expresión que se reconoce su

utilización fuera de contexto, para plasmar la idea de que el abogado cree que en el Guayas la gente es ignorante.

También se reconoce la implementación estratégica de las intervenciones de los actores de la noticia, ya que la presentadora y la periodista del noticiero, quienes serían los representantes del discurso del medio, en todas sus intervenciones hicieron hincapié a la necesidad de los partidarios del candidato Pérez de presentar argumentos basados en la ley, incluso mencionando la necesidad de citar artículos que validen su petición.

A lo que el medio respondió implementando material en el que los partidarios de Pérez como su abogado no brindaban ningún argumento legal que respalde sus peticiones, respondiendo solo con supuestos y conjeturas sobre el supuesto fraude.

Esta implementación del sesgo informativo denotaría el discurso del medio contrario al candidato Pérez, utilizado de tal forma que influya en la opinión pública sobre su petición de recuento de votos, realizando un encuadre informativo que retrate a los enunciantes como carentes de argumentos legales, protegiendo la credibilidad del organismo encargado de los comicios, protegiendo la imagen pública del régimen imperante en ese momento.

En el tratamiento de la noticia por parte del noticiero Televistazo del canal 2, vemos una implementación estratégica del sesgo informativo enfocado en invisibilizar al denunciante, con la intención de no proveerle de publicidad a su imagen con los medios del canal, además de implementar información engañosa de fuentes no confirmadas que influyen negativamente en la imagen del candidato Pérez, además de información ambivalente que denotaba una intención de proteger el derecho del candidato Pérez ha impugnar los resultados por parte de un magistrado del TCE, pero al mismo tiempo recibir la condena por parte del vicepresidente del TCE por reunirse con el juez Torres, denotando el discurso del medio enfocado a proteger los intereses políticos a los que es afín, además denotando la influencia de los grupos de poder conservadores aliados con el candidato Lasso.

Análisis Noticia 2.- TELEAMAZONAS

Ubicación:	https://www.youtube.com/watch?v=mR8wp6y8jis
Tipo de programa:	Noticiero
Canal:	Teleamazonas
Nombre del programa:	24 Horas
Horario de emisión:	Mediodía
Tema del segmento:	Los candidatos Arauz y Lasso si pagarán los valores adeudados a los municipios.
Fecha de emisión:	10 de marzo del 2021
Duración:	3:30 min.
Actores principales:	Presentador(a) Freddy Paredes (Periodista) Andrés Arauz (Candidato Presidencia) Guillermo Lasso (Candidato Presidencia)

Análisis comparativo. –

El análisis de este material solo pudo ser analizado paralelamente al otro producto que trataba el mismo tema. Cabe mencionar que en la construcción de la noticia en esencia no cambia en nada la información tratada en ambas noticias, he incluso se puede llegar a mencionar que las intervenciones de los actores principales suceden en el mismo orden y duran la misma cantidad de tiempo.

Se puede concluir en el cambio de orden de ciertas intervenciones o en la suma de un tema a la misma intervención, pero el contexto del mensaje no se ve alterado, no hay alteración de contextos creados con medios audiovisuales o la descontextualización de un mensaje para alterar su significado o propiciar algún tipo de efecto malicioso, tampoco existe la práctica del recorte de un texto oral emitido con la intencionalidad de darle otro significado o alterar el que ya desea plasmar el comunicador.

Lo único que cabe mencionar pero que es lo más relevante, es que en el trato del tema por Telediario, omite por completo un planteamiento que si es mencionado en la noticia de 24 Horas, y esto es un punto en el que ambos candidatos estaban de acuerdo que es la necesidad de reformar el código de ordenamiento de las finanzas públicas, que sería el punto clave de toda la problemática, ya que es esa ley la que impide el desembolso por parte del actual régimen, volviendo responsable directo al mismo del déficit que estarían sufriendo los municipios.

Guillermo Lasso: “Va a seguir existiendo una ilegal retención de dinero de los municipios y de las prefecturas. Hay que terminar con el cuento y ese cuento termina con la reforma a la ley que ya se envió a la Asamblea para que en los primeros 30 días sea aprobada”.

Andrés Arauz: “Va a establecerse un marco legal para que nos podamos sentar y poder acordar los cronogramas correspondientes”.

Aunque ambos plantean una creación de un marco legal que permita el desembolso desde el gobierno, no hay duda de que la expresión del candidato Lasso es la más contundente, pero al final es esta información clave la que da contexto a la raíz del problema, el régimen de Lenin Moreno.

Por lo que se puede aseverar que Telediario ha utilizado una estrategia de ocultamiento de información clave, siendo este la herramienta propagandística de la imagen pública del pasado régimen, denotando su discurso mediático que se basa en ser el lavado de cara ante la sociedad del gobierno de turno.

Análisis Programa Opinión “VERA A SU MANERA”

Connotación del tema:	Legítimo
Descontextualización de la información	-No se usan recurso de edición para manipular
Argumentación	Aunque se usa un tono fuerte, no es con intenciones de insultar, sino para enfocar mejor el tema -Se usan argumentos para debatir -No hay sesgo ideológico, aunque las tendencias son marcadas

Valorización del segmento	-Imparcial
----------------------------------	------------

Este programa de opinión plantea una mirada objetiva hacia los planteamientos económicos expresados por los candidatos en el debate del 21 de marzo del 2021. El lenguaje expresado se maneja en el límite del respeto y si se hace una acotación o se plantea un punto con ciertas agresividades no son una agresión personal y a veces el uso de un lenguaje más fuerte denota tu postura.

En la primera intervención Alberto Acosta expresa: “Arauz crea cortinas de humo mientras dice que quiere defender la dolarización, pero nunca explica concretamente como...”, posteriormente sustentando sus palabras en el hecho de que Arauz con sus propias palabras a dicho que desea emitir bonos y Acosta como economista sabe que esto puede ser catastrófico.

En la misma intervención Carlos Vera revela la inconsistencia de los argumentos de Arauz, revelando un hecho que denota la mentira de Arauz.

Al principio del programa Vera utiliza la frase “más banano en el mundo, es más empleo en el Ecuador”, después es un video del debate se revela que fue Lasso quien la uso, lo que revela cercanía al pensamiento de Lasso.

Mientras debatían sobre las posturas del medio ambiente de los candidatos, Vera reveló un mapa en el que se marca todos los cambios que se hicieron en los mapas del Yasuní en la época de Correa para poder explotar áreas protegidas.

Pero respondiendo a lo anteriormente planteado, se muestra otra parte del debate en la que ambos candidatos hacen muchas propuestas para reactivar la economía, ofrecer prestamos, bajar las tasas de interés y los impuestos etc. Y Vera responde “Todos estos quieren bajar impuestos... ¿qué opinas?”, preguntándole a Acosta, denotando que el tono de Vera es algo irónico y hasta burlón pero lo importante es que su programa siempre plantea hechos probados y con invitados que siempre ayudan a esclarecer los temas de los que se están hablando.

El tratamiento de las intervenciones de los candidatos Lasso y Arauz, fueron analizadas de manera objetiva, pero por profesionales con visiones concretas.

DISCUSIÓN/CONCLUSIÓN

El discurso mediático de los medios televisivos está definido por los grupos de poder financieros tras el mismo y su relación con los poderes políticos del país. Esta característica del discurso mediático ecuatoriano ha permitido revelar herramientas y estrategias que como se menciona en el marco teórico investigado, les permite a los grupos de presión políticos y financieros que están detrás de los monopolios informativos tradicionales y digitales.

Esto les permite crear versiones de la realidad, al menos la que está plasmada tras una pantalla, que, con el tiempo y la repetición de estos mensajes en la realidad de los individuos, ira formando estructuras de pensamiento ajenas al propio individuo, sumándolo al ser social.

Trayendo esta realidad al contexto ecuatoriano, dependiendo de los intereses políticos que estén tras los medios de comunicación, será lo que defina el discurso de ese medio.

Lo culturalmente aceptado o lo que se quiere que se acepte o en un contexto político, lo que pienses de tal o cual actor social. Para lograr esto, al menos desde la creación de productos televisivos informativos, se puede usar la tergiversación de los textos y la implementación de recursos audiovisuales.

Los textos verbales se pueden recortar por medio de la edición para que el mensaje pierda su significado, así como la imagen de alguien puede ser sacada de contexto al editar la misma, influyendo en la imagen pública de esa persona.

En la investigación realizada, se experimentó el sesgo informativo, que es la limitación de la información implementada en los productos comunicativos desarrollados, planteando realidades a medias. También se lo puede combinar con los encuadres engañosos, con el que se pueden plantear situaciones que no son reales, situaciones de acción o omisión que se pueden fácilmente sacar de contexto y confundir al que las ve o escucha, planteando realidades personales o sociales que no son así.

La edición es un recurso perfecto en la manipulación informativa, grandes grupos que apoyan una realidad o una postura se pueden reducir y restarles importancia, así como grupos inexistentes se los puede hacer ver como si estuvieran conformados por cientos de personas, una mentira oculta tras la opacidad de la imagen, que es una de las mayores portadoras de la verdad para las personas.

El que domine la imagen reinará, pero no tiene que olvidar que esto también requiere recursos de audio. Mediante la edición se puede hacer que una persona diga frases totalmente fuera de contexto, o atraparlo en realidades fabricadas de las que uno siempre perderá.

Tomando como ejemplo el primer análisis realizado, en el que gracias al encuadre se logra que una persona tenga todos los motivos y que la otra se vea y se escuche como si no tuviera ninguno.

Otro recurso utilizado en el campo mediático es el de “invisibilizar”, lo cual se refiere a la creación de productos comunicativos en los que el actor principal no está presente, por lo que no podría objetar adecuadamente a la imagen proyectada de el mismo o de su grupo y para sumar efectos negativos, no se prioriza la imagen, creando enemigos sin rostro.

Así mismo, otra herramienta es la ocultación de información, ya que las realidades que no se anuncien serán desconocidas y si con el tiempo son descubiertas, serán banalizadas como realidades inevitables.

En una entrevista con el Lcdo. Sauro Cisneros, licenciado en comunicación y presidente del Colegio de Periodistas del Guayas, no solo planteó en la discusión que el discurso mediático responde a poderes y es una realidad histórica de nuestro país, sino que es una realidad histórica contemporánea, estamos rodeados de mensajes y no se puede evitar sus efectos, incluso es otra herramienta propia del poder “el tsunami de información”, es cuando se tiene la misma imagen, situación o realidad, el cerebro la termina normalizando, el cual es un argumento planteado en esta investigación.

Las recomendaciones surgidas de este trabajo es que con los conceptos planteados en este trabajo se intente desarrollar una mirada objetiva de los mensajes, para que sus efectos no se oculten tras la subjetividad de conceptos como la libertad de expresión, volviendo al consumidor de información más responsable del desarrollo de sus comportamientos y sentimientos, pero al mismo tiempo el comunicador que reconozca la fragilidad de la mente y del corazón humano, debe responsabilizarse de sus productos y desarrollar productos investigativos conscientes de estas realidades.

Los mensajes analizados en este proyecto presentaron características de polarización política, ya que fue el objeto de estudio este tipo de productos, revelaron la implementación de la manipulación por medio del lenguaje y por medio de la imagen, edición audiovisual engañosa, que es utilizada para plantear situaciones que al ser compaginadas con otras fuentes estas resultan ser totalmente diferentes. La invisibilización de actores y de fenómenos sociales, encerrando a los mismos en “si no se ve no existe” concepto de Santori ya referenciado en este trabajo.

La conclusión es que los medios de comunicación del Ecuador y del mundo están ligados histórica y culturalmente a lo político y a la cultura del mundo, por lo que es imperativo para las personas desarrollar la habilidad de descifrar los discursos en los medios, ya que al tenerlos presentes se podrá enfrentar esa realidad y crear productos que en verdad ayuden a la sociedad y no al poder.

Como planteamiento final S. Cisneros (comunicación personal, 30 de julio de 2021), aseveró que la solución de esta problemática no surgirá desde el poder y las leyes, ya que serán esa misma normativa la que servirá para ejercer la coacción sobre los comunicadores que denuncien o estén en oposición al gobierno, recalcando la necesidad de la “alfabetización mediática de las personas, concepto propuesto por la Unesco (2021), que se refiere a la educación que permite a las personas entender en todo el proceso comunicativo, los mensajes mediáticos, permitiendo al ciudadano tratar la información de manera más eficiente.

Por consiguiente, como conclusión final, cabe referenciar a Orozco, quién plantea que la propia visión de los medios esta polarizada, por lo que es de extrema importancia que sean las audiencias quienes pongan los límites de hasta dónde deben llegar los medios en el proceso de generación de opinión pública.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparicio, H. A. (2004). Medios de comunicación y opinión pública en la sociedad democrática. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 2(8), 322-333.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30980210>
- Andrews, M., Leeuwen, M. y Barren, R. (2016). *persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Gustavo Gili, SL
https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228940_inside.pdf
- Abramowitz, A. I., y Saunders, K. L. (2008). Is polarization a myth? *The Journal of Politics*, 70(2), 542-555.
- Carmona-Sandoval, J.C. (2013). Discurso y artículo científico: Una aproximación retórica. *Ra Ximhai*, 1(9), 117-152.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46126366004>
- Díaz-Castro, L. I. (2012). *Teorías de la comunicación*. Red tercer milenio.
[file:///C:/Users/cevallosantoro/Downloads/Teorias de la%20comunicacion.pdf](file:///C:/Users/cevallosantoro/Downloads/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf)
- Dijk, T.A. (1995). Ideological discourse analysis. *New Courant*, 4, 135-161.
<http://www.discourse-insociety.org/teun.html>
- Dijk, T.A. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, 39(60), 49-74. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09342006000100003&script=sci_arttext
- Dijk, T.A (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2(2), 15 – 47.
- DiMaggio, P., Evans, J., y Bryson, B. (1996). Have american 'social attitudes become more polarized? *American journal of Sociology*, 102(3), 690-755.
- Freidenberg, F. (2006). Izquierda vs. Derecha Polarización ideológica y competencia en el sistema de partidos ecuatoriano. *Política y Gobierno*, 2(13), 237-278
<http://www.scielo.org.mx/pdf/pyg/v13n2/1665-2037-pyg-13-02-237.pdf>
- García-Guadilla, M. P. (2006). Organizaciones sociales y conflictos sociopolíticos en una sociedad polarizada: las dos caras de la democracia participativa en Venezuela. *América Latina Hoy*, 42, 37-60.
- García, P.s. (2010). La comunicación política: Estrategia de comunicación en la campaña del Ing. Paul Carrasco para la prefectura del Azuay 2009 [tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional UPS.
- Guijarro-Piedra, M. (2020). La Polarización Mediática en Latinoamérica: Caso Ecuador (2007-2017). *PerDebate*, 4(1), 66-85. DOI.org/10.18272/pd.v4i1.1870
- Gómez-Villanueva, B. (2016). Metodología para el análisis de los discursos presidenciales como narraciones mediadoras. *Mediaciones Sociales*, 15(1), 17-35.
[http:// doi: 10.5209/MESO.54541](http://doi.org/10.5209/MESO.54541)
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España: El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra clave*, 3(17), 773-802.
- Mason, L. (2015). “I disrespectfully agree”: The Differential Effects of Partisan Sorting on social and issue polarization”. *American Journal of Political Science*, 59(1), 128-145.

- Menjívar- Larín, R. A., López-Salazar, R. O. y Castro L. M. (eds. (2018). *Antología del pensamiento crítico salvadoreño contemporáneo*. CLACSO
- Molina, J.J. (2020). Televisión pública en Ecuador: Un análisis de la producción de contenido educativo con participación ciudadana en ECTV en el primer semestre del 2020 [tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio nacional de ciencia y tecnología. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52216/1/Televisi%20p%20p%20c%20b%20a%20e%20Ecuador.pdf>
- Mora, M. (2012). *El poder de la conversación – Tomo I La Opinión Pública*. Ediciones La Crujía.
- Mosquera, C. R. (2016). Hegemonía cultural del tener frente al ser: Expresiones mediáticas y educativas. *Educatio Siglo XXI*, 3(34), 81-100. <http://dx.doi.org/10.6018/j/275791>
- Navarro-Casillas, A. M. (2003). *La interacción entre las familias y la televisión : Un estudio en aguas calientes*. Universidad Autónoma de Aguas calientes. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/72508?page=144>
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8, 25-30 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800806>
- Ramos, I. (2012). La contienda política entre los medios privados y el gobierno de Rafael Correa. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 58(17), 65-76. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27923771007>
- Rodríguez, R. A. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 3(21). 831-859. <http://doi:10.5294/pacla.2018.21.3.8>
- Rojas-Crotte, I. R. (1996). Theodor W. Adorno y la Escuela de Frankfurt. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 19(6), 1405-1435. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10501904>
- Rubio-Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 1(25), <http://hdl.handle.net/10481/6843>
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta moebio*, 41, 207-224. <http://www.moebio.uchile.cl/41/santander.html>
- Sartori, G. (2002). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Taurus
- Schuliaquer, I. y Vommaro, G. (2020) Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 2(14), 235-247.
- Simancas-González, E. (2017). *Análisis del discurso político televisivo en España. Politainment y Storytelling*. Universidad de La Laguna, Libro colectivo en línea edición 2. <http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/libro-colectivo-edicion-2.html>
- Torres, S. y Vernik, E. (2005). Discursos televisivos y representaciones sociales : Una etnografía de audiencias en una comunidad chilena asentada en argentina. *Espacio abierto*, 3(14), 371 – 388.
- Urrea, E., Muñoz, A. y Peñac j. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería Universitaria*, 10(2), 50-57
- Wiggershaus, R. (2009). *La escuela de Frankfurt*. FCE-Fondo de Cultura Económica. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/111157?page=837>

