



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE PERIODISMO

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PERIODISTA

TEMA:

**“ANÁLISIS DEL DISCURSO DEL TRATAMIENTO NOTICIOSO DE LA
CAMPAÑA PRESIDENCIAL EN SEGUNDA VUELTA 2 DE ABRIL 2017. CASO EL
COMERCIO Y EL TELÉGRAFO EDICIONES IMPRESAS”**

AUTOR:

Páez Egas, Roberto Javier

DIRECTOR:

Villalva Guzmán, Pablo, M.A.

Quito – 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de director de proyecto de titulación certifico que el presenta trabajo, que lleva por título “Análisis del discurso del tratamiento noticioso de la campaña presidencial en segunda vuelta 2 de abril 2017. Caso El Comercio y El Telégrafo ediciones impresas”, para aspirar al título de periodista, fue desarrollado, bajo mi dirección y supervisión, por Roberto Javier Páez Egas en la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.



M. A. Pablo Villava Guzmán

DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, Roberto Javier Páez Egas, portador de la cédula de ciudadanía número 172529253-4, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la norma institucional vigente.

f.  _____

Páez Egas, Roberto Javier

C.C.: 172529253-4

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	172529253-4
APELLIDOS Y NOMBRES:	Páez Egas, Roberto Javier
DIRECCIÓN:	República Dominicana y Clemente Yerovi
E-MAIL:	robertopaez.egas@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	2473211
TELÉFONO MÓVIL:	0996643388

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Análisis del discurso del tratamiento noticioso de la campaña presidencial en segunda vuelta 2 de abril 2017. Caso El Comercio y El Telégrafo ediciones impresas”
AUTOR:	Páez Egas, Roberto Javier
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	19/12/2018
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	M.A. Pablo Villalva Guzmán
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Periodista
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>Esta investigación tiene como finalidad descubrir, a partir de un análisis crítico del discurso (ACD), los significados que los diarios El Comercio y El Telégrafo generaron de los candidatos Guillermo Lasso y Lenín Moreno durante la campaña electoral de segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2 de abril de 2017. Dicho estudio se aborda desde una perspectiva que plantea un análisis dividido en dos apartados: análisis de los eventos comunicativos y análisis del orden del discurso.</p> <p>Del análisis de los eventos comunicativos se requiere reconocer, mediante un análisis textual, la forma en que los géneros, discursos y estilos son utilizados — gramatical y semánticamente— para estructurar acciones/relaciones, representaciones e identificaciones. Como recurso mediador de lo textual y lo sociocultural será importante entender cómo</p>

	<p>las prácticas discursivas pueden derivar en la formación de órdenes del discurso que son estabilizados, movilizados y naturalizados a lo largo del tiempo, y que, por tanto, pueden condicionar los procesos de producción e interpretación de textos. Además de que pueden ser utilizados como recursos de generación de textos que, al mismo tiempo, posibilitan una interpretación que podría derivar en el sostenimiento o modificación de un orden social establecido.</p> <p>Para el análisis del orden del discurso será determinante identificar qué recursos son utilizados —qué géneros, discursos y estilos— para conformar el texto y cómo éstos se movilizan para generar sentidos. Será importante comprender si el orden social necesita del mal social que se ha elegido como elemento de análisis para, finalmente, identificar posibles soluciones que puedan combatir dicho problema.</p>
PALABRAS CLAVE	<p>Acción/relación, representación, identificación, género, discurso, estilo.</p>
ABSTRACT:	<p>The objective of this research is to find out, through a critical discourse analysis (CDA), the meanings El Comercio and El Telégrafo made of Guillermo Lasso and Lenín Moreno during the April 2nd, 2018 second round presidential election campaign. This investigation is approached from a view that proposes a two-divided analysis: communicative events analysis and analysis of the order of discourse.</p> <p>From the analysis of communicative events it is necessary to recognize, through a textual analysis, the way in which genres, discourses and styles are used — grammatically and semantically— to structure actions/relations, representations and identifications. As a mediating resource of the textual and sociocultural, it will be important to understand how discursive practices can lead to the formation of orders of discourse that are stabilized, mobilized and naturalized over time, and that, therefore, can condition production processes and interpretation of texts. Besides that they can be used as resources of generation of texts that, at the same time,</p>

	<p>allow an interpretation that could contribute to sustaining or changing power relations. For the analysis of the order of discourse, it will be crucial to identify which resources are used —what genres, discourses and styles— to shape the text and how they are mobilized to generate meanings. It will be important to understand if the social order needs the social wrong that has been chosen as an element of analysis to finally identify possible solutions that can combat this problem.</p>
KEYWORDS	Action/relation, representation, identity, genre, discourse, style.

Se autoriza la publicación de este proyecto de titulación en el repositorio digital de la institución.

f:  _____

Páez Egas, Roberto Javier

C.C.: 172529253-4

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, PÁEZ EGAS, ROBERTO JAVIER, C.C. 172529253-4, autor del proyecto titulado:

“Análisis del discurso del tratamiento noticioso de la campaña presidencial en segunda vuelta 2 de abril 2017. Caso El Comercio y El Telégrafo ediciones impresas”, previo a la obtención del título de PERIODISTA en la Universidad UTE:

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la Senescyt, en formato digital, una copia del referido trabajo de graduación, para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BILIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 19 de diciembre de 2018

f.  _____

Páez Egas, Roberto Javier

C.C.: 172529253-4

DEDICATORIA

A mi madre, Irene del Carmen Egas Luna, y

mi hermana, Andrea Estefanía Páez Egas.

Gracias por estar siempre a mi lado.

AGRADECIMIENTO

A mi mami, Irene del Carmen Egas Luna: gracias por sus consejos, por sus enseñanzas, por su sacrificio, por su amor incondicional. Gracias por no rendirse jamás.

A mi ñaña, Andrea Estefanía Páez Egas: nada de esto hubiera sido posible sin tu apoyo.

A mis abuelitos, Rubén Egas y Susana Luna: su lucha incansable fue inspiración para nunca doblegarme.

A mis maestros de la Universidad UTE, Pamela Cruz, Mariana Alvear y Pablo Villalva, cuyas enseñanzas motivaron la realización de este trabajo.

RESUMEN

Esta investigación tiene como finalidad descubrir, a partir de un análisis crítico del discurso (ACD), los significados que los diarios El Comercio y El Telégrafo generaron de los candidatos Guillermo Lasso y Lenín Moreno durante la campaña electoral de segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2 de abril de 2017. Dicho estudio se aborda desde una perspectiva que plantea un análisis dividido en dos apartados: análisis de los eventos comunicativos y análisis del orden del discurso.

Del análisis de los eventos comunicativos se requiere reconocer, mediante un análisis textual, la forma en que los géneros, discursos y estilos son utilizados —gramatical y semánticamente— para estructurar acciones/relaciones, representaciones e identificaciones. Como recurso mediador de lo textual y lo sociocultural será importante entender cómo las prácticas discursivas pueden derivar en la formación de órdenes del discurso que son estabilizados, movilizados y naturalizados a lo largo del tiempo, y que, por tanto, pueden condicionar los procesos de producción e interpretación de textos. Además de que pueden ser utilizados como recursos de generación de textos que, al mismo tiempo, posibilitan una interpretación que podría derivar en el sostenimiento o modificación de un orden social establecido.

Para el análisis del orden del discurso será determinante identificar qué recursos son utilizados —qué géneros, discursos y estilos— para conformar el texto y cómo éstos se movilizan para generar sentidos.

Será importante comprender si el orden social necesita del mal social que se ha elegido como elemento de análisis para, finalmente, identificar posibles soluciones que puedan combatir dicho problema.

Palabras clave: acción/relación, representación, identificación, género, discurso, estilo.

ABSTRACT

The objective of this research is to find out, through a critical discourse analysis (CDA), the meanings El Comercio and El Telégrafo made of Guillermo Lasso and Lenín Moreno during the April 2nd, 2018 second round presidential election campaign. This investigation is approached from a view that proposes a two-divided analysis: communicative events analysis and analysis of the order of discourse.

From the analysis of communicative events it is necessary to recognize, through a textual analysis, the way in which genres, discourses and styles are used —grammatically and semantically— to structure actions/relations, representations and identifications. As a mediating resource of the textual and sociocultural, it will be important to understand how discursive practices can lead to the formation of orders of discourse that are stabilized, mobilized and naturalized over time, and that, therefore, can condition production processes and interpretation of texts. Besides that they can be used as resources of generation of texts that, at the same time, allow an interpretation that could contribute to sustaining or changing power relations.

For the analysis of the order of discourse, it will be crucial to identify which resources are used —what genres, discourses and styles— to shape the text and how they are mobilized to generate meanings.

It will be important to understand if the social order needs the social wrong that has been chosen as an element of analysis to finally identify possible solutions that can combat this problem.

Keywords: action/relation, representation, identity, genre, discourse, style.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR	iii
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO	iv
PROYECTO DE TITULACIÓN.....	iv
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDO	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. La credibilidad de los medios como punto de partida para un análisis discursivo	4
1.2. Cobertura nacional de los diarios El Comercio y El Telégrafo.....	5

1.3.	Contexto histórico de diarios El Comercio y El Telégrafo	6
1.4.	¿Qué es la noticia?.....	8
1.4.1.	Elementos.....	11
1.4.2.	Estructura.	11
1.4.3.	¿Cuándo un hecho se considera noticia?	12
1.5.	La jerarquización de la información o cómo presentan los medios la información..	13
1.5.1.	Agenda setting.	13
1.5.2.	Priming.....	13
1.5.3.	Framing.	14
1.6.	Análisis del discurso.....	14
1.6.1.	Ideología.	15
1.6.2.	Poder.	17
1.7.	Representación	17
1.8.	La importancia de analizar el discurso en los medios	18
1.8.1.	Análisis del discurso y medios de comunicación.	22
CAPÍTULO II.....		24
MARCO METODOLÓGICO.....		24
2.1.	Metodología	25
2.1.1.	Técnicas.	26
2.2.	El Análisis Crítico del Discurso como método de investigación	26
2.3.	De la pregunta de investigación a la hipótesis	27

2.4. La complejidad del ACD como estrategia de confrontación de las diferentes construcciones de la realidad.....	28
2.5. Aplicación del ACD y del ACCD en el tratamiento noticioso de la campaña electoral de segunda vuelta de las elecciones del 2 de abril de 2017 en las ediciones impresas de El Comercio y El Telégrafo	29
2.6. Análisis textual del evento comunicativo.....	31
2.6.1. Acción/relación en el texto.	31
2.6.2. Representaciones en el texto.....	34
2.6.3. Identificación en el texto.....	34
2.7. Práctica discursiva en el evento comunicativo.....	34
2.8. Práctica sociocultural en el evento comunicativo	35
2.9. Orden del discurso.....	36
2.9.1. Géneros en el orden del discurso.	37
2.9.2. Discursos en el orden del discurso.....	37
2.9.3. Estilos en el orden del discurso.....	37
2.10. Cotejando resultados.....	38
CAPÍTULO III.....	40
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DE EVENTOS COMUNICATIVOS CUBIERTOS POR EL COMERCIO Y EL TELÉGRAFO EN TORNO A LA CAMPAÑA ELECTORAL DE SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES DEL 2 DE ABRIL DE 2017	40
3.1. Problema social: las representaciones que hicieron El Comercio y El Telégrafo de los candidatos Guillermo Lasso y Lenín Moreno durante la campaña electoral de segunda vuelta de las elecciones del 2 de abril de 2017	41

3.2. Obstáculos que impiden abordar el mal social.....	42
3.3. Procedimiento para la selección de noticias.....	44
3.4. Cotejamiento de información: campaña del 10 de marzo de 2017 (Guillermo Lasso)	48
3.5. Cotejamiento de información: campaña del 10 de marzo de 2017 (Lenín Moreno).	51
3.6. Cotejamiento de información: campaña del 21 de marzo de 2017 (Lenín Moreno).	55
3.7. Cotejamiento de información: campaña del 21 de marzo de 2017 (Guillermo Lasso)	58
3.8. Cotejamiento de información: campaña del 24 de marzo de 2017 (Lenín Moreno).	64
CAPÍTULO IV.....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
4.1. ¿Necesitan los diario El Comercio y El Telégrafo usar recursos de deslegitimación para representar a Guillermo Lasso y Lenín Moreno?.....	71
4.2. ¿Se puede hacer un mejor periodismo? Una respuesta desde la ética.....	75
ANEXOS	80
BIBLIOGRAFÍA	141
HEMEROGRAFÍA.....	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Un marco para el análisis crítico del discurso de un evento comunicativo. Adaptado de Media Discourse, por Fairclough, 1995, p. 59	30
Figura 2. Cobertura de la campaña del 10 de marzo de 2017. El Comercio.	45
Figura 3. Reportes del 10 de marzo de 2017. El Telégrafo.	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de análisis discursivo. Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)	36
Tabla 2. Matriz de cotejamiento de eventos comunicativos. Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010).....	38
Tabla 3. Matriz de cotejamiento del orden del discurso. Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010).....	39
Tabla 4. Cotejamiento de eventos comunicativos de la campaña del 10 de marzo de 2017 (Guillermo Lasso). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)	50
Tabla 5. Cotejamiento de el orden del discurso de la campaña del 10 de marzo de 2017 (Guillermo Lasso). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)	51
Tabla 6. Cotejamiento de eventos comunicativos de la campaña del 10 de marzo de 2017 (Lenín Moreno). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010).....	53
Tabla 7. Cotejamiento de el orden del discurso de la campaña del 10 de marzo de 2017 (Lenín Moreno). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010).....	54
Tabla 8. Cotejamiento de eventos comunicativos de la campaña del 21 de marzo de 2017 (Lenín Moreno). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010).....	57
Tabla 9. Cotejamiento de el orden del discurso de la campaña del 21 de marzo de 2017 (Lenín Moreno). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010).....	58

Tabla 10. Cotejamiento de eventos comunicativos de la campaña del 21 de marzo de 2017 (Guillermo Lasso). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)	62
Tabla 11. Cotejamiento de el orden del discurso de la campaña del 21 de marzo de 2017 (Guillermo Lasso). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)	64
Tabla 12. Cotejamiento de eventos comunicativos de la campaña del 24 de marzo de 2017 (Lenín Moreno). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)	67
Tabla 13. Cotejamiento de el orden del discurso de la campaña del 24 de marzo de 2017 (Lenín Moreno). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. ACD de la campaña de Guillermo Lasso del 10 de marzo de 2017 (El Comercio).	81
Anexo 2. ACD de la campaña de Guillermo Lasso del 10 de marzo de 2017 (El Telégrafo).	84
Anexo 3. ACD de la campaña de Lenín Moreno del 10 de marzo de 2017 (El Comercio)	89
Anexo 4. ACD de la campaña de Lenín Moreno del 10 de marzo de 2017 (El Telégrafo).....	94
Anexo 5. ACD de la campaña de Lenín Moreno del 21 de marzo de 2017 (El Telégrafo)...	100
Anexo 6. ACD de la campaña de Lenín Moreno del 21 de marzo de 2017 (El Comercio) ..	107
Anexo 7. ACD de la campaña de Guillermo Lasso del 21 de marzo de 2017 (El Telégrafo)	115
Anexo 8. ACD de la campaña de Guillermo Lasso del 21 de marzo de 2017 (El Comercio)	121
Anexo 9. ACD de la campaña de Lenín Moreno del 24 de marzo de 2017 (El Telégrafo)...	128
Anexo 10. ACD de la campaña de Lenín Moreno del 24 de marzo de 2017 (El Comercio)	134

INTRODUCCIÓN

El 19 de febrero de 2017, los ecuatorianos acudieron a las urnas para elegir a su nuevo presidente, además de legisladores y parlamentarios andinos, y para responder a una consulta popular sobre paraísos fiscales.

En las elecciones presidenciales del 19 de febrero de 2017, de acuerdo a los resultados publicados por el Consejo Nacional Electoral (CNE), el candidato de Alianza País Lenín Moreno no obtuvo —con el 39.36%— los votos suficientes para ganar en primera vuelta, por lo que debió ir a una segunda vuelta con el candidato de CREO Guillermo Lasso —quien obtuvo el 28.09% de los votos— para definir al sucesor de Rafael Correa. (Consejo Nacional Electoral, 2017)

El contexto político en los diez años de gobierno de Rafael Correa dividió a los medios de comunicación en defensa de posturas del oficialismo y la oposición. Así lo anticiparon Benoit y Samson (2010), quienes en su informe ya hablaban de “una polarización extrema” en el campo mediático, donde la prensa privada se identifica como opositora y la prensa pública como “favorable a la línea gubernamental” (p. 2) de entonces.

Con el objetivo de conocer qué clase de representaciones transmitieron los medios de unos y otros, se ha seleccionado a El Telégrafo (medio público) y a El Comercio (medio privado) para analizar el tratamiento noticioso que dieron estos diarios a la campaña electoral de segunda vuelta que se desarrolló entre el 10 y 30 de marzo de 2017 y cuya votación se realizó el 2 de abril del mismo año.

Al ser ambos medios de alcance nacional, el panorama de análisis es más amplio, por cuanto sus representaciones están dirigidas a un público más extenso y con necesidades más generales que las que se podrían observar en un diario regional o local. Así, la intención de

esta selección es obtener información de dos visiones opuestas desde el punto de vista discursivo.

El análisis del discurso busca identificar —a través de un análisis textual de las prácticas discursivas y socioculturales de las noticias que se difundieron en los diarios antes mencionados— cómo los candidatos Lenín Moreno y Guillermo Lasso fueron representados en los textos noticiosos de estos medios durante la campaña de las elecciones presidenciales de segunda vuelta del 2 de abril de 2017.

Para el análisis en mención se han seleccionado como base los libros *Media Discourse* (1995) y *Analysing Discourse. Textual analysis for social research* (2003), del lingüista británico Norman Fairclough, y su metodología de análisis crítico del discurso (CDA, por sus siglas en inglés), además de otros autores que permitan entender de manera más clara cuál es el rol que cumplen los medios en contextos como una elección presidencial.

Objetivo general

Analizar, desde el horizonte discursivo, la forma en que los medios impresos El Comercio y El Telégrafo representaron a los candidatos presidenciales Guillermo Lasso y Lenín Moreno durante la campaña electoral de segunda vuelta de las elecciones del 2 de abril de 2017.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis textual que permita establecer qué acciones, relaciones, representaciones e identificaciones se generan a través de los textos noticiosos.
- Llevar a cabo un análisis del orden del discurso que permita identificar qué géneros, discursos y estilos movilizan, reproducen y naturalizan El Comercio y El Telégrafo para sostener o transformar un orden social establecido.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. La credibilidad de los medios como punto de partida para un análisis discursivo

El estudio *La presencia de los medios en la actual democracia: tendencias de la credibilidad en Ecuador*, cita a la investigación *Credibilidad de medios, periodistas y fuentes en el Ecuador* que realizó el Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública (CICOP) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios, donde se revela que de los medios más relevantes en el Ecuador “no alcanzan ni el 50% de nivel de aceptación y, por lo tanto, de credibilidad.” (Rodrigo, 2014, p. 30)

Entre los medios impresos que nombra el CICOP en su investigación de 2013, El Comercio ocupa el segundo puesto en credibilidad con un 16,7%; por su parte, El Telégrafo está en el tercer lugar con un 9,3%; viene luego Expreso de Guayaquil con 4,2%; Extra alcanza apenas el 1,7%; finalmente, el desaparecido Diario Hoy, tiene un nivel de aceptación del 1,2%. El primer lugar lo ocupa El Universo con un 32,1 %.

Los datos generales de credibilidad positiva de los medios impresos son los siguientes: 49,6% en 2009; 63,7% en 2010; 71,1% en 2011; 62,2% en el 2012; y 73,2% en 2013, es decir, los medios impresos cierran los cinco años de estudios del CICOP con la más alta credibilidad.

Otro dato interesante del estudio del CICOP es el de la credibilidad de los periodistas en los diferentes tipos de medios. Así, en 2013, los periodistas con más credibilidad se encuentran en la radio, con una credibilidad del 91%; luego están los comunicadores de la prensa, con un 74,9%; los periodistas de televisión aparecen apenas en el tercer lugar, con una credibilidad del 59,5% y, finalmente, los medios de internet tienen solamente una credibilidad del 18,6%.

Pero ¿cuál es el factor que más afecta la credibilidad de los medios? Según el CICOP, en 2013, el factor que más influye es la independencia, honestidad y veracidad, con un 22,0%.

También se mencionan factores como la imparcialidad, transparencia y objetividad con el 15,9%, y la calidad de los contenidos con 9,6%.

Sobre este tema, sin embargo, habría que agregar que los medios de comunicación ecuatorianos gozaban de una alta credibilidad hasta que explotó la crisis bancaria de finales de los 1990. De acuerdo a Jordán y Panchana (2009), la credibilidad de los medios antes de la crisis financiera era tal, que éstos “ocupaban los tres primeros lugares en el ranking de instituciones de mayor credibilidad” (p. 5), hasta que, después de 1999, se ubicaron en el séptimo y octavo lugar.

A pesar de que alrededor de la mitad de los ecuatorianos piensa que los medios de comunicación son corruptos, la percepción sobre los contenidos que éstos emiten es mayormente favorable: el 63,47 % cree que las noticias y reportajes son confiables e imparciales. (Unesco, 2011, p. 114)

1.2. Cobertura nacional de los diarios El Comercio y El Telégrafo

Sobre el tiraje de los medios impresos, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de Ecuador, publicada en el Registro Oficial del 21 de junio de 2013, dicta en su artículo 9 que “Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación”. Si la Superintendencia de la Información y la Comunicación descubriera que la información de tiraje es falsa, el medio deberá publicar en el mismo medio que sus datos fueron imprecisos y, además, deberá pedir disculpas públicas. (Registro Oficial, 2013)

La misma ley dicta, en su artículo 6 sobre *Medios de comunicación de carácter nacional*, que los medios impresos adquieren carácter de nacionales cuando éstos circulen “en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda,

individual o conjuntamente, al 30% o más del total de habitantes del país de acuerdo con el último censo nacional” (Registro Oficial, 2013).

Sobre la cobertura que puede alcanzar la prensa en comparación con la radio y la televisión, hay que destacar que la primera, a decir de Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos & Pieper (2016), “ejerce mayor influencia en la opinión pública” (p. 21), por cuanto sus contenidos son leídos en programas de radio y televisión, y difundidos por medios electrónicos.

En este contexto, tanto El Comercio como El Telégrafo son diarios nacionales.

1.3. Contexto histórico de diarios El Comercio y El Telégrafo

Diario El Telégrafo, decano de la prensa de Ecuador, es fundado el 16 de febrero de 1884 por Juan Murillo Miró. El 3 de julio de 1886, el medio de comunicación deja de circular tras haber sido clausurado por el gobierno de Plácido Caamaño. El diario, ya bajo la administración de Abel Castillo, reaparece el 14 de octubre de 1896. Pero el 16 de julio de 1902, el diario se ve obligado a cerrar de nuevo tras el incendio que destruyó las oficinas y la máquina que imprimió el primer ejemplar. El 1 de julio de 1903, reaparece con su edición 5464 y con su propio edificio en la calle Aguirre. (El Telégrafo, 2014)

En el año 2002, el periódico guayaquileño —dirigido por Fernando Aspiazú Seminario de 1996 a 2000— es incautado por la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) después de que el Banco del Progreso —de propiedad de Aspiazú Seminario y principal accionista del diario— quebrara durante la crisis de 1999. Como antecedente a este hecho, Checa-Godoy (2012) relata “el escándalo en el que se ve inmerso el Banco del Progreso (...), que subvenciona con 3,5 millones de dólares la candidatura de Jamil Mahuad” (p. 4), quien a la postre fue elegido presidente de Ecuador para el periodo 1998-2003.

Después de ser dirigido un corto periodo por accionistas privados minoritarios, el medio pasa definitivamente a manos del Estado en 2007 y, el 17 de marzo de 2008, publica su primera impresión como diario público (Gehrke et al., 2016, pp. 10-13).

Diario El Comercio de Quito, por su parte, se funda el 1 de enero de 1906. Carlos y César Mantilla Jácome (hermanos), junto a Celiano Monge y Alejandro Mata, reunieron 12 mil sucres para fundar el periódico vigente más antiguo de la capital (Albuja Galindo, 1979, p. 239).

El 15 de enero de 1908, durante el mandato de Eloy Alfaro, el diario es clausurado por el coronel Ulpiano Páez —intendente de la capital entonces—. Sobre esto, Ribadeneira Araujo (2006) escribe que “por críticas a ciertos aspectos de la actuación gubernamental (...) no sólo que clausuró El Comercio sino que apresó a todo el personal” (p. 57), entre quienes se encontraban los hermanos César y Carlos Mantilla.

Mientras transcurría el tercer gobierno de José María Velasco Ibarra, en noviembre de 1953, el diario dejó de circular durante 43 días. Ribadeneira Araujo (2006) señala que el medio fue clausurado por Velasco Ibarra tras la negativa del subdirector Jorge Mantilla Ortega de publicar un comunicado gobiernista “que se refería a periódicos y periodistas como ‘entidades y hombres corrompidos y corruptores, causantes de los males nacionales’” (p. 163), todo esto con la intención de rectificar una noticia de diario El Telégrafo, que había anunciado una supuesta dimisión del ministro Camilo Ponce Enríquez. Después de mes y medio de no publicación, el 27 de diciembre de 1953, el periódico quiteño circula por las calles nuevamente.

Después de casi 110 años de permanecer en manos de la familia Mantilla, El Comercio, y los demás medios pertenecientes a Grupo El Comercio, son vendidos a la empresa Telglovisión S. A. En un comunicado dirigido a sus lectores y anunciantes, el medio informó

que en enero de 2015 había concluido “el proceso de adquisición del 94,4 % de sus acciones” (El Comercio, 2015).

Días antes, diario El Universo había informado ya sobre la venta del medio quiteño, y mencionando como supuesto comprador al empresario mexicano Remigio Ángel González. Meses después, el mismo diario publicó una investigación en la que se esclarecía la maniobra mediante la cual González, a través de la empresa uruguaya Blackster S.A. —accionista de Telglovisión— se hacía con la propiedad del grupo de medios quiteño (El Universo, 2015).

La cadena Albavisión —red que aglomera los 179 medios de comunicación de González en América Latina— tiene presencia en Ecuador, según se puede observar en su página web, a través de 20 medios de comunicación, entre los que se incluyen cinco canales de televisión, ocho emisoras de radio y siete medios impresos (Albavisión, 2018).

1.4. ¿Qué es la noticia?

Velásquez, Gutiérrez, Salcedo, Torres, & Valderrama (2005) citan a varios autores para definir lo que son los géneros periodísticos, entre ellos a Carlos Bousoño, para quien el género periodístico es “un modo convencional para la representación de hechos informativos, según determinados modelos, frente al ámbito infinitamente polifacético de los discursos posibles.” (p. 14), entendiendo por “discursos posibles” a los diferentes enfoques que el periodista puede dar al momento de informar u opinar.

Los géneros periodísticos han evolucionado a la par de los cambios mundiales y, por tanto, su clasificación ha sido distinta a lo largo de los años. González (1997) considera pertinente clasificar a los géneros en informativos y de opinión, aunque otros autores han incluido en esta clasificación al género interpretativo. Dentro de los géneros opinativos, González menciona al editorial, el artículo de fondo, la columna y el ensayo, mientras que, en

los géneros informativos, distingue a la nota informativa, la entrevista, la crónica y el reportaje.

Sin embargo, autores como José María Casasús, citado por Velásquez et al. (2005), ubican a la entrevista, la crónica y el reportaje dentro de lo que el autor llama géneros interpretativos, ya que, para Casasús, incluso los textos informativos contienen una “intención persuasiva por parte del autor” (p. 25) a la hora de comunicar.

La noticia, desde el punto de vista periodístico, se encuentra dentro de los géneros informativos, junto al reportaje.

Leñero & Marín (1986) mencionan que la noticia “es el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo” (p. 40), aunque aclaran que, como los otros géneros periodísticos, éste tampoco es objetivo, pues la simple jerarquización y enfoque que le da el periodista la vuelve subjetiva; eso sí, es el menos subjetivo de los géneros.

Martínez Albertos (1974), por su parte, menciona que “la *información* (...) es la misma noticia elaborada sobre la base mínima de sus elementos básicos” (p. 87) y agrega, citando a Vivaldi, que, desde el punto de vista de la redacción, la noticia es “un género periodístico por excelencia que da cuenta de un modo sucinto por completo de un hecho actual o actualizado, digno de ser conocido y divulgado, y de innegable repercusión humana” (Martínez Albertos, 1974, p. 87).

Al igual que Leñero y Marín, Martínez Albertos coincide en que la noticia es el género más objetivo “en su propósito teórico”, pero agrega que éste es el género literario “más escueto, más descarnado, más fuertemente ceñido al puro esqueleto del hecho que se quiere transmitir” (Martínez Albertos, 1974, p. 87).

Para Velásquez et al. (2005), la noticia debe caracterizarse por incluir, junto a la tradicional narración de los hechos como son, antecedentes, consecuencias y comparaciones para así entregar una noticia que sea más que la típica información negativa que se ve todos los días en los noticieros.

Así, para estos autores, en la noticia no pueden faltar las siguientes características:

- Información detallada sobre el hecho de actualidad.
- Antecedentes y consecuencias del hecho de actualidad.
- Comparaciones con hechos similares.

(Velásquez et al., 2005, p. 45)

Desde un enfoque sociológico, la noticia es vista como “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Alsina, 1993, p. 147).

Pero, en el uso diario, van Dijk (1990) explica que, para dar un concepto de noticia desde los medios, no se puede omitir los siguientes conceptos:

1. Nueva información sobre sucesos, objetos o personas.
2. Un programa tipo (de televisión o radio) en el cual se presentan ítems periodísticos.
3. Un ítem o informe periodístico, como por ejemplo un texto o discurso en la radio, en la televisión o en el diario, en el cual se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes (van Dijk, 1990, p. 17).

Teun van Dijk agrega que su estudio sobre el discurso noticioso se centra en la noticia de los diarios con una naturaleza más semántica que concibe “la nueva información tal como la proporcionan los medios y tal como lo expresan los informes periodísticos” (van Dijk, 1990, p. 17).

1.4.1. Elementos.

Leñero y Marín (1986) mencionan seis elementos que estructuran la noticia:

- El hecho: qué ha sucedido
- El sujeto: quién realiza la acción
- El tiempo: cuándo sucedió
- El lugar: dónde se llevó a cabo
- La finalidad: para qué o por qué se efectuó
- La forma: cómo se realizó

Sin embargo, Velásquez et al. (2005) consideran que en una noticia no pueden faltar elementos como la información detallada, los antecedentes, las consecuencias y las comparaciones con casos similares ocurridos en anteriores ocasiones (p. 45).

1.4.2. Estructura.

Leñero y Marín (1986) también hablan de “las principales partes de que consta una noticia” (p. 59), y estas son:

- Cabeza o titular
- Sumario o secundario
- Entrada
- Cuerpo
- Remate

Velásquez et al. (2005), por su parte, plantean la estructura básica de pirámide invertida al momento de escribir una noticia. Así, la noticia debe estar conformada por una entrada o *lead* que contenga el hecho noticioso compactado a través de “los elementos informativos más importantes de una noticia” (p. 52), donde se reponda el *qué, quién, cómo, cuándo, dónde y porqué* de la noticia. Después de la entrada vendrá un *cuerpo* de la noticia que deberá

explicar en detalle los hechos a través de “datos que expliquen y amplíen la entrada, antecedentes que ayuden a situar la noticia dentro de un determinado contexto, los materiales secundarios de menor importancia” (Velásquez et al., 2005, p. 52).

1.4.3. ¿Cuándo un hecho se considera noticia?

Martínez Albertos cita a Warren para enumerar diez elementos importantes para considerar que un hecho es noticia, y estos son:

- Actualidad
- Proximidad
- Consecuencias
- Relevancia personal
- Suspense
- Rareza
- Conflicto
- Sexo
- Emoción
- Progreso

(Martínez Albertos, 1974, p. 89)

A pesar de esto, autores como Fontcuberta (1993) mencionan que, con el afán de llegar a un público masivo, los medios de comunicación y sus identidades “ven desdibujarse sus perfiles al invadir lo que hasta ahora eran campos ajenos: los diarios parecen *magazines*, los semanarios de información general se asemejan a las revistas del corazón” (p. 17). Pero esto no quiere decir, manifiesta el autor, que el discurso periodístico se siga configurando en base características fundamentales como la actualidad, la novedad, la veracidad, la periodicidad, y el interés público.

1.5. La jerarquización de la información o cómo presentan los medios la información

1.5.1. Agenda setting.

D'Adamo, García y Freidenberg (2007) mencionan que “las noticias en los periódicos, la televisión e Internet hacen más que señalar la existencia de eventos y problemas. Mediante su elección y el despliegue noticioso, focalizan nuestra atención e influyen en nuestras percepciones respecto a cuáles son las cuestiones más importantes del día” (p. 122), omitiendo ciertos temas y poniendo sobre el tapete los tópicos sobre los cuáles la gente “debe” discutir o pensar.

Es por eso que, como se dijo anteriormente, la noticia no es objetiva, pues, primero, el periodista se encarga de darle el enfoque que éste crea conveniente y, segundo, el medio se encarga de decidir qué importancia jerárquica tiene esa noticia en la agenda.

1.5.2. Priming.

Esta hipótesis sugiere que, además de dirigir la atención hacia ciertos temas, los medios, a través de sus contenidos, influyen en “los estándares que las personas utilizarán para realizar sus evaluaciones políticas” (D'Adamo et al., 2007, p. 134).

Así, las noticias que los medios presenten como destacadas serán las que, al final, el público elija como indicadores “para decidir a quién dar su voto” (D'Adamo et al., 2007, p. 135).

Con esto se quiere decir que, al momento de emitir un juicio o hacer una elección, la persona, consumidora de los contenidos mediáticos, pensará en los temas que la agenda ha elegido como “importantes”.

1.5.3. Framing.

El *framing* es el enfoque que se le da a una noticia a través de la selección de algunos aspectos de un tema, mismo que, en efecto, provoca “diferentes conclusiones en la audiencia según la forma en que le presentan la información” (D’Adamo et al., 2007, p. 137).

Este enfoque o selección de características que se tratan en un tema, explican D’Adamo et al. (2007), deriva en el *efecto framing*, que no es más que la forma en que la gente saca conclusiones en base a la estructura impuesta por el medio. Es decir, los medios alteran, por medio de la selección de aspectos a manejar en una noticia, “lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa” (p. 137). O sea, un individuo podría sacar una conclusión de un medio y una diferente de otro.

1.6. Análisis del discurso

Para van Dijk (1990) el análisis del discurso “supone una integración del texto y del contexto en el sentido de que el uso de un discurso en una situación social es al mismo tiempo un acto social” (p. 52). Así, el análisis del discurso, según van Dijk, no concierne una disciplina única, ya que en ella convergen otras como la lingüística y la gramática, alimentadas por “una descripción de las dimensiones cognitivas, sociales, y culturales del uso del lenguaje y del discurso” (van Dijk, 1990, p. 43).

O, como dijo Foucault (1970), “...el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (p. 6), orientando este autor, así, el estudio del discurso hacia un ámbito estructural del poder.

Para González Reyna (1991), en el periodismo no se puede hablar de un solo discurso sino más bien de varios que se compactan por medio de “estructuras lógicas y gramaticales

distintas” (p.12) con el conocimiento por parte del periodista de que su público participa de una misma cultura.

Fairclough (2003) acepta que el análisis del texto es una parte importante del análisis del discurso, pero agrega que el “análisis del discurso no es solamente el análisis lingüístico de textos”, sino también algo que el autor llama oscilación “entre un enfoque específico del texto y un enfoque en el... orden del discurso” (p. 3), es decir, existe una estructuración social relativamente duradera del lenguaje y de las prácticas sociales.

Órdenes del discurso son “las organizaciones y controles de variación lingüística, y sus elementos (discursos, géneros, estilos) no son, en consecuencia, puramente lingüísticos, sino también categorías que recorren la división entre el lenguaje y el no lenguaje, el discurso y el no discurso” (Fairclough. 2003, p. 25).

Sobre esto, Talbot (2007) agrega que “el discurso no es un producto; es un proceso. Para analizarlo nosotros necesitamos mirar tanto el texto en sí mismo como la interacción y el contexto en que el texto está incrustado” (p. 10); es decir, no se puede concebir el análisis del discurso como un mero análisis de texto cuando éste no es más que un producto impregnado en un objeto que puede trasladarse a través de distintos contextos.

1.6.1. Ideología.

El diccionario de la lengua española define ideología como el “conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc.” (Real Academia Española, 2018). El diccionario digital de la RAE, desde la perspectiva filosófica, habla también de una doctrina que tuvo como objetivo el estudio de las ideas.

Desde el horizonte discursivo la ideología se orienta más a las creencias sociales “que organizan y coordinan las interpretaciones y prácticas sociales de los grupos y sus miembros, y en particular también el poder y otras relaciones entre grupos” (Van Dijk, 1998, p. 8).

Este concepto del académico neerlandés coincide en algunos aspectos con la idea que tiene de ideología Hall (1996) y que Van Dijk (1998) cita: “Por ideología me refiero a los marcos mentales —los lenguajes, los conceptos, las categorías, las imágenes del pensamiento y los sistemas de representación— que diferentes clases y grupos sociales despliegan para darles sentido, descifrar y hacer inteligible la forma en que funciona la sociedad” (Hall, 1996, p. 26).

En ambos conceptos se habla de marcos mentales o de creencias que los grupos sociales utilizan para generar sentidos. Aunque Van Dijk agrega sobre estas coincidencias que Hall “no se opondría a agregar a su definición que las ideologías no están limitadas a dar sentido a la sociedad, sino que también sirven para regular las prácticas sociales” (Van Dijk, 1998, p. 8).

Verón (1984), en cambio, considera que la ideología debe distanciarse de un “repertorio de contenidos” como las “opiniones”, las “actitudes”, o incluso “representaciones” para finalmente coincidir en que “es una gramática (conjunto de reglas de la producción o del reconocimiento) de generación de sentido” (p. 48) a partir de la cual se desprenden las distintas visiones del mundo.

Verón considera también que el concepto de ideología ha sido banalizado por los obstáculos marxistas e izquierdistas, por los que prefiere hablar de *lo ideológico*.

Así, Verón considera que *lo ideológico* está presente, de una u otra forma, en todos los discursos, por cuanto es un “sistema de relaciones entre un conjunto significante dado y sus

condiciones sociales de producción” (p. 48), indispensables en el funcionamiento de la sociedad.

Dicho de otra forma, hablamos de *lo ideológico* cuando los distintos tipos de discursos se relacionan con sus condiciones de producción (relaciones de clase), siempre y cuando éstas afecten el funcionamiento social.

1.6.2. Poder.

Siguiendo la misma línea del semiólogo argentino, el poder “es el sistema de relaciones de un discurso con sus efectos, cuando las condiciones de reconocimiento conciernen a los mecanismos de base del funcionamiento de una sociedad”. (Verón, 1993, p. 134)

De esta forma, el discurso será reconocido como tal sólo si genera algún tipo de adhesión en la sociedad. Por tanto, tanto poder como ideología están ligados, pero se distinguen en su relación gramatical: ideología-producción, poder-reconocimiento.

En este sentido, pues, la ideología de izquierda o de derecha; liberal o conservadora; anarquista o fascista podrá hacerse con el control institucional del Estado si su discurso cala en la sociedad.

1.7. Representación

Para Alsina (1993), la representación social “sería un instrumento gracias al cual el individuo o el grupo aprehende su entorno”, esto, desde un punto de vista psicosociológico.

Dentro del proceso de comprensión de la noticia, van Dijk (1990) habla de una representación jerárquica del texto que actúa en la memoria episódica relacionando “la información nueva del texto con la información antigua” (p. 152) para comprender lo que significa un texto y para responder a cuestionamientos que se plantean en el mismo. De esta manera, el lector u oyente construirá una representación según la intención que haya tenido el emisor de un mensaje.

Hall (1997) define el término representación como “la producción de sentido a través del lenguaje” (p. 16); o sea, dar significado a situaciones, personas, eventos... a través del lenguaje.

Coincide en este aspecto Fairclough (1995), para quien la representación implica enfocarse en “cómo eventos, situaciones, relaciones, personas y otros son representados” (p. 103), pero además agrega que estas representaciones de la realidad dependen de las posiciones, intereses y objetivos de quienes producen estas realidades, en este caso, los medios de comunicación. Los discursos, dice Fairclough (2001), “son diferentes representaciones de la vida social cuya posición se encuentra intrínsecamente determinada” (p. 182) por actores sociales con visiones del mundo diferente y que, por tanto, representan al mismo en formas diversas.

1.8. La importancia de analizar el discurso en los medios

En la actualidad, con las diferentes formas de comunicación, el ser humano se desarrolla en un mundo que es cada vez más dependiente de los medios de comunicación. Un sujeto es capaz de leer una noticia, digerirla, compartirla y emitir un juicio, o entablar un debate con otro usuario que muestra interés en el mismo tema. Todo eso es posible gracias a las diversas formas de comunicación y el uso del ser humano que hace posible su funcionalidad.

McLuhan (1996), en su libro *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser*, menciona que el medio es una extensión del ser humano y transforma su forma de actuar “porque el «mensaje» de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos” (p. 30), dando, así, mayor importancia a la influencia que tiene el medio sobre el individuo, y no así, a la que tiene el mensaje.

Esta concepción del célebre canadiense nos entrega un primer acercamiento sobre la influencia que pueden generar los medios de comunicación sobre los sujetos.

Más allá del aire profético que guardan los textos de McLuhan, es importante resaltar la esencia de sus tesis: El medio es el mensaje. El medio es el que en realidad transforma la manera en que una persona se comporta.

El pensamiento de McLuhan puede parecer contraproducente desde la perspectiva discursiva, puesto que el análisis del discurso trabaja con los mensajes que emiten los medios. Pero las diferentes teorías de la comunicación llegan a un punto de acuerdo en el que los medios ocupan un lugar importante en la generación de sentidos.

En el discurso, decía Foucault (1970), se percibe muy pronto la "vinculación con el deseo y el poder" (p. 6); es decir, no se está hablando de un simple hecho de manifestación del deseo sino de una herramienta por medio de la cual el emisor quiere adueñarse del poder. Pero, en este proceso de emisión del discurso, ¿qué función cumple el receptor? Mata (1985) pretende deslindarse de las teorías básicas de manipulación de masas y habla, más bien, de procesos de modelación en que los individuos no son completamente libres.

Es evidente que, en un contexto de desigualdad, el emisor tiene la capacidad de cambiar el rumbo en el que va la sociedad, pero aquello no significa que el receptor quede completamente excluido. De hecho, según menciona Mata (1985), los emisores establecen relaciones que "producen unos mensajes para los que buscan aceptación, adhesión, consumo" (p. 6) por parte de los receptores. Por tanto, no se puede hablar con simpleza de un proceso unidireccional de comunicación en el que el productor manipula al emisor para cumplir sus deseos de dominación.

Dicho esto, lo que plantea esta académica es llegar a un punto medio. Con la certeza de que existe una modelación por parte de los que detentan el poder de los medios, no obstante, se puede configurar un proceso de negociación con roles definidos en el que el emisor busca convencer a través de su discurso, mientras el receptor interpreta ese discurso a su manera.

Por tanto, en función de esa interpretación, el consumidor define si se adhiere o no a una u otra postura.

Algunos teóricos hablan de la importancia del mensaje —otros ven en los medios el eje fundamental—. Pero Debray (2001), en su *Introducción a la mediología*, va aún más lejos al profundizar en el estudio de la mediación como eje fundamental para la penetración de una idea.

Este intelectual francés inicia su análisis con la máxima en la que las palabras, los sonidos y las imágenes tienen un poder, un poder que se manifiesta a través de representaciones simbólicas que tienen como objetivo calar en la mente de las personas para, así, sobrevivir al paso del tiempo.

Una idea, en su origen, tiene argumentos abstractos que pueden dificultar la perpetuidad de dicha idea. De ahí la importancia de una mediación que interprete esos mensajes, haciéndolos más digeribles y penetrantes para la humanidad.

Desde la perspectiva de los medios de comunicación, serían precisamente éstos los que cumplirían un rol mediador al momento de generar representaciones más comprensibles para la sociedad, sin olvidar, claro está, que los medios generan sentidos basados en sus intereses.

Las diversas perspectivas anteriormente expuestas dan cuenta de la influencia que los medios de comunicación tienen en la era de la información y, por tanto, el importante papel que el discurso tiene en la construcción de realidades, más aún si se consideran “las implicaciones para el poder” (Talbot, 2007, p. 3).

Ya se dijo anteriormente que el análisis del discurso constituye más que un simple análisis de texto. Desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, éste es una práctica social. Si se analiza el discurso desde la visión lingüística de análisis del lenguaje, se deja a un lado la razón de ser del discurso: las posiciones de poder que éste da, y como éstas, a su

vez “sólo pueden existir si tienen lugar a través de la interacción social en situaciones específicas” (Talbot, 2007, p. 13).

Dicho de otra forma, la acción de ver, oír o leer a los medios no se puede configurar por sí sola como discurso. Se debe tomar en cuenta, además, que el discurso se conforma también a través de “estructuras situacionales, institucionales y sociales” (Talbot, 2007, p. 13).

El discurso, por tanto, no tiene razón de ser si éste cae en un vacío.

De esta perspectiva se desprende el método en específico que se utilizará para el análisis de noticias de la campaña electoral de segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2 de abril en Ecuador.

Fairclough (1995) basa su Análisis Crítico del Discurso en dos dimensiones que serán tomadas como base para el análisis en cuestión: eventos comunicativos y orden del discurso.

Los eventos comunicativos son analizados como parte de una relación entre texto, práctica discursiva y práctica sociocultural. Este académico británico ve esta triple dimensión así: “la práctica discursiva como la mediadora entre lo textual y lo social y cultural, entre el texto y la práctica sociocultural, en un sentido en el que lo sociocultural y textual se vinculan indirectamente” (p. 60) a través de la práctica discursiva.

El orden del discurso, por su parte, aportará herramientas basadas en la estructuración del discurso a analizar “en términos de configuración de géneros y discursos, y cambios dentro del orden del discurso y en sus relaciones con otros órdenes del discurso socialmente adyacentes” (Fairclough, 1995, p. 63).

1.8.1. Análisis del discurso y medios de comunicación.

Desde que Shannon & Weaver (1964) publicaran su *Teoría matemática de la información*, muchos otros estudiosos de la comunicación han aportado en la construcción de una teorización de la comunicación.

En un principio, con posturas tecnicistas de naturaleza matemática, se concebía a la comunicación como la acción de transmitir mensajes entre máquinas, donde el hecho de transmitir era lo realmente importante, mas no el significado que contiene dicha transmisión.

Más tarde, Roman Jakobson (1984), integraría a aquella teoría matemática los factores de la comunicación —contexto, emisor, mensaje, receptor, canal y código— y las funciones del lenguaje que se corresponden con la primera —referencial, emotiva, poética, conativa, fática y metalingüística— que influyen en la transmisión de mensajes.

Finalmente, los teóricos funcionalistas y críticos aportarían con las primeras nociones de comunicación vistas desde una perspectiva interpretativa de los mensajes, donde aspectos como la ideología y la manipulación juegan un papel importante.

Queda en evidencia, pues, que el modelo informacional (teoría de la información) impide una visión más completa de análisis, por cuanto éste deja a un lado la “comprensión de los medios de naturaleza masiva como formas de organización cultural, reduciéndolos a una pura dimensión de transportadores de señales” (Mata, 1985, p. 3).

Es en este sentido que Mata (1985) propone entender las prácticas comunicacionales “como espacios de interacción entre sujetos en los que se verifican procesos de producción de sentido” (p. 5) que no son entendidos de la misma forma por todos los sujetos. Lo importante, agrega Mata, es entender que la comunicación no es una simple transmisión de información, sino una transmisión de sentidos que se hace latente tanto al emitir como al recibir dicha información.

O’Keeffe (2012) menciona que el discurso mediático “se refiere a la interacción que tiene lugar a través de una plataforma de transmisión, sea ésta hablada o escrita, en la que el discurso está orientado a una audiencia ausente” (p. 441) que no será capaz de emitir una respuesta inmediata. Esto último, agrega O’Keeffe, va cambiando paulatinamente con la evolución de los medios, ya que, a través de los medios digitales, las audiencias pueden emitir una respuesta inmediatamente.

Al hablar de discurso mediático, tanto emisores (medios) como receptores (audiencias) participan en la generación de sentido, por lo que, al tener los medios un “rol diario” en esta generación, dice O’Keeffe (2012), “es sorprendente que haya tan pocos estudios lingüísticos” (p. 442) en proporción a la cantidad de lenguaje que éstos usan.

De ahí la importancia de utilizar marcos referenciales como el *Análisis Crítico del Discurso* que propone Fairclough para analizar el discurso mediático.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología

Hernández Sampieri (2014), al igual que otros autores, deriva los métodos de las metodologías cuantitativa y cualitativa. El autor reemplaza la palabra metodología por enfoque, y, sobre el enfoque cuantitativo explica que éste “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (p. 4) que permita probar teorías.

Dentro de la metodología o enfoque cuantitativo, Hernández Sampieri habla de diseños de investigación experimentales —con una subclasificación que comprende preexperimentos, cuasiexperimentos y experimentos “puros”— y no experimentales (p. 129), mientras Bisquerra (2004) distingue los métodos “experimental, cuasi-experimental y ex-pos-facto” (p. 81).

Dentro de los enfoques o métodos cualitativos, Hernández Sampieri (2014), citando a Grbich (2007) y a Álvarez-Gayou (2003), explica que existen varios métodos que permiten un análisis cualitativo, entre los que destacan varios “como la etnografía, teoría fundamentada, fenomenología, feminismo, análisis del discurso, análisis conversacional, análisis semiótico y postestructurales” (p. 419). Por su parte, Bisquerra (2004), dentro del ámbito cualitativo, distingue la investigación etnográfica, el estudio de casos, la teoría fundamentada y la investigación fenomenológica (p. 81).

Para esta investigación se utilizará un método cualitativo de investigación al que Fairclough (2003) identifica como Análisis Crítico del Discurso (ACD) y al que define como un marco “que trata de incorporar el lenguaje como elemento integral del proceso social material” (p. 180) desde una lógica transdisciplinaria.

2.1.1. Técnicas.

A través del análisis del discurso, se busca realizar un profundo estudio que incluya la revisión de documentos, archivos y hemerografía.

2.2. El Análisis Crítico del Discurso como método de investigación

Fairclough (2012) se refiere al Análisis Crítico del Discurso (ACD) como “metodología”, ya que, citando a Bourdieu y Wacquant (1992), “se está hablando de un proceso transdisciplinario de construcción teórica del objeto de investigación” (p. 13) que se estructura a partir de 4 etapas: enfoque en un mal social, en sus aspectos semióticos; identificación de los obstáculos al abordar el mal social; considerar si el orden social ‘necesita’ del mal social, e identificar posibles caminos más allá de los obstáculos.

El enfoque en un mal social, en su aspecto semiótico, en este caso, es la campaña de segunda vuelta que se desarrolló en Ecuador previo a las elecciones presidenciales del domingo 2 de abril de 2017. En este evento se reflejaron dos formas totalmente opuestas de emitir información noticiosa a través de dos medios de comunicación impresos que, por su condición de medio público o privado, informaron sobre el desarrollo de la campaña electoral de Guillermo Lasso y Lenín Moreno, resguardando sus intereses comerciales, políticos y económicos.

Es desde esta perspectiva que se busca, siguiendo el primer paso planteado por Fairclough en esta etapa, abordar la información electoral desde una perspectiva transdisciplinaria que permita analizar el discurso mediático en base al análisis textual y del orden del discurso.

En el segundo paso de esta etapa se deberá definir los enfoques con los que se abordará el análisis discursivo del tema en mención. A parte del análisis del tratamiento mismo de la noticia, será interesante también abordar el análisis desde el enfoque político que implica una elección presidencial; desde una perspectiva histórica que permita entender las intenciones de

uno u otro medio al recordar un hecho en determinado contexto, en este caso, el de una elección presidencial; o desde un enfoque de dominación que deje vislumbrar los intereses que defienden los medios elegidos para el análisis.

Cada una de estas perspectivas, afirma Fairclough (2012), tienen “aspectos semióticos significativos” (p. 14) que permitirán la construcción de un objeto de investigación.

Al identificar los obstáculos para abordar el mal social, se requiere de un análisis breve de textos relevantes desde una perspectiva discursiva que permita identificar de qué forma se estructura y organiza la vida social, y de qué manera evita esto que se aborde el problema social.

Será en esta etapa en la que el análisis del discurso puro entrará en acción a través del análisis de los eventos comunicativos y del orden del discurso.

La tercera etapa —*considerar si el orden social ‘necesita’ del mal social*—, dice Fairclough (2001), “es una forma indirecta de relacionar el «ser» con «el deber ser»” (p. 187), por cuanto se busca establecer, mediante la crítica, si el *statu quo* ‘necesita’ de los males que genera para mantener determinadas relaciones de poder y de dominación.

La etapa final, en la que se busca *identificar las posibles formas de superar los obstáculos*, plantea trasladarse de una crítica negativa a una positiva. De esta forma se conseguirá identificar las posibilidades que aporten al cambio del orden social, haciendo patente “las contradicciones, o las lagunas, o los fallos existentes en la dominación en el orden social, o podría consistir en mostrar la diferencia y la resistencia” (Fairclough, 2001, 187).

2.3. De la pregunta de investigación a la hipótesis

Considerando la propuesta metodológica de Fairclough, será importante, primero, identificar el problema social del tema en cuestión. Así, en relación al tratamiento noticioso

que dieron diario El Comercio y El Telégrafo a la campaña electoral de segunda vuelta de las elecciones del 2 de abril de 2017, se planteará como problema la representación que hicieron los medios, de los candidatos Lenín Moreno y Guillermo Lasso, durante la campaña de segunda vuelta. Una cuestión importante, establecido ya el problema social, estará en la formulación de una pregunta de investigación en torno a la cual se desarrollará esta investigación.

Si lo que interesa es saber el tratamiento noticioso que dieron los medios de comunicación escritos El Telégrafo y El Comercio a la campaña electoral de segunda vuelta de los candidatos Guillermo Lasso y Lenín Moreno; será primordial preguntarse cómo los diarios construyeron los acontecimientos noticiosos en función de un mismo tema, y cómo, en consecuencia, generaron representaciones sociales de la realidad.

De este cuestionamiento se desprende lo siguiente: ¿Los significados que generan El Telégrafo y El Comercio, a través de sus noticias sobre los candidatos Lenín Moreno y Guillermo Lasso, buscan que el lector construya una representación negativa de uno u otro candidato de cara a las elecciones del 2 de abril de 2017?

2.4. La complejidad del ACD como estrategia de confrontación de las diferentes construcciones de la realidad

Con la intención de presentar un análisis del discurso más estructurado y completo, se utilizará el cruce metodológico basado en el ACD propuesto por Browne, Del Valle, Silva, Carvajal e Inzulza (2010), al que han llamado Análisis Crítico y Complejo del Discurso (ACCD).

Con esta propuesta será posible, a través de *matrices complejas*, compactar ambas metodologías —ACD y ACCD— y encontrar en los textos las conexiones o confrontaciones discursivas de las noticias, que derivan en la configuración de determinada realidad.

Para lograr esto, Browne et al. (2010) proponen un análisis crítico del discurso a partir de la selección de tópicos recurrentes en los textos, mismos que salen de la aplicación metodológica de la matriz en “los planos significado/texto (*nivel temático y nivel de los significados locales*) y formal/texto-contexto (*estructuras formales sutiles y nivel contextual*)” (p. 29). Esta estructura, basada en los postulados de Teun van Dijk, será modificada en función de las necesidades de esta investigación y se basará en los postulados teóricos que la anteceden.

De esta forma, según afirma Fairclough (1995), “el análisis de todo tipo de discurso, incluyendo el discurso mediático, implica una alternación entre dos enfoques, complementarios ambos, que son esenciales” (p. 56): Eventos comunicativos y orden del discurso. A partir de estos dos enfoques se obtendrán resultados en función de la construcción noticiosa que haga cada medio para generar significados, partiendo, claro está, del tema central de análisis: la campaña de segunda vuelta de las elecciones del 2 de abril de 2017.

2.5. Aplicación del ACD y del ACCD en el tratamiento noticioso de la campaña electoral de segunda vuelta de las elecciones del 2 de abril de 2017 en las ediciones impresas de El Comercio y El Telégrafo

Ya se han planteado las dos perspectivas metodológicas que se utilizarán en la investigación, pero ¿cómo se aplicarán?

Como ya se explicó anteriormente, la base metodológica de este análisis es el ACD de Norman Fairclough, quien habla de la importancia de analizar el discurso desde la perspectiva de los *eventos comunicativos* y del *orden del discurso*.

El primer enfoque —*eventos comunicativos*— consiste en “el análisis de relaciones entre tres dimensiones o facetas de ese evento (comunicativo)” (Fairclough. 1995, p. 57).

A estas dimensiones el académico británico las llama *texto*, *práctica discursiva* y *práctica sociocultural*.

Estas tres dimensiones del *evento comunicativo* están fuertemente relacionadas. El texto puede ser oral o escrito; la práctica discursiva implica la producción de texto y el consumo del mismo, mientras que las prácticas socioculturales tienen que ver con los sucesos de los que son parte los eventos comunicativos, es decir, el discurso (Fairclough. 1995, p. 57).

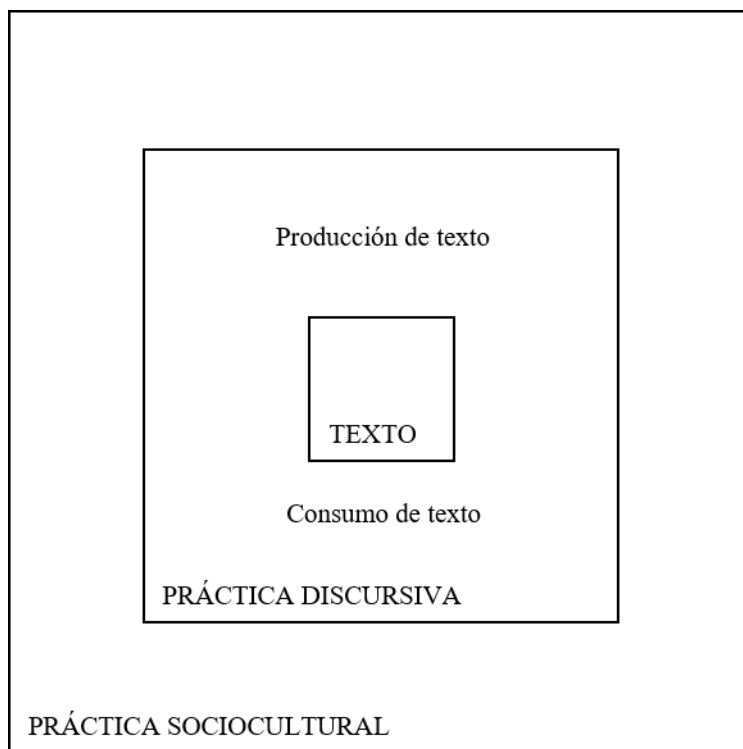


Figura 1. Un marco para el análisis crítico del discurso de un evento comunicativo. Adaptado de *Media Discourse*, por Fairclough, 1995, p. 59

En esta triple dimensión, la práctica discursiva trabajará como mediadora entre el texto y la práctica sociocultural.

2.6. Análisis textual del evento comunicativo

El *texto* será analizado a partir de tres aspectos a los que el autor llama *acción/relación*, *representación e identificación*, y que se corresponden, asimismo, con tres aspectos del *orden del discurso*: los *géneros*, los *discursos* y los *estilos*.

De esta manera, para el análisis textual será importante tomar en cuenta la *relación* que pueda existir, por ejemplo, entre los actores de una noticia y cómo estos se comportan ante determinada situación; las *representaciones* o creencias que se pongan de manifiesto en la noticia en pos de crear determinada realidad, y las posturas que tomen los actores de un evento social a través de los compromisos que construyen sus *identidades*.

2.6.1. Acción/relación en el texto.

Las acciones y relaciones del texto serán analizadas, esencialmente, en función de las relaciones semánticas y gramaticales que se configuran a través de acciones. Se tomarán en cuenta también los recursos de legitimación y las funciones del habla.

2.6.1.1. Relaciones semánticas.

Una de las primeras relaciones semánticas que identifica Fairclough (2003) es la de *causa*. Aquí, será trascendental reconocer las acciones que generan razones, consecuencias o propósitos —normalmente representadas, gramaticalmente, a través de conjunciones causales como *porque*, y locuciones conjuntivas como *para que*, *así que* y *ya que*.

Las relaciones semánticas, asimismo, pueden ser:

- Condicionales: estructuradas, normalmente, mediante la conjunción *si*.
- Temporales: al utilizarse palabras como *cuando*, *luego*, *entonces*...
- Aditivas: al añadir una cláusula a otra —por medio de conjunciones, adverbios, pronombres relativos y locuciones adverbiales como *también*, *además*, *que*, *y*... sin que el sentido de la idea cambie cuando sean invertidas.

- De elaboración: cuando, por medio de una segunda cláusula, se rellena, se especifica o se complementa información de una primera. Al contrario de la relación semántica de adición, cuando se elabora una cláusula, el sentido completo de la idea cambia si las cláusulas son invertidas. Esta relación semántica puede verse representada en el texto a través de conjunciones y pronombres relativos como *y* o *que*, y los adverbios relativos *donde* y *cuando*. Esto último, de todas formas, no es obligatorio, puesto que —al igual que en las relaciones semánticas de adición— un texto puede ser elaborado empezando una nueva oración (Fairclough, 2003, p. 89).
- De proyección: cuando una segunda cláusula se proyecta —generalmente mediante la conjunción *que*— a través de una primera. Estas relaciones semánticas son representadas en el texto como citas directas o indirectas (Halliday & Matthiessen, 2004, p. 377).

Las relaciones semánticas, finalmente, pueden representar también contraste a través de palabras como: *pero*, *aunque*, *sin embargo*, *no obstante*, etc.

Dentro de las relaciones semánticas se pueden encontrar, de igual manera, relaciones del tipo problema-solución. A estas variantes Fairclough (2003) las llama *relaciones semánticas de alto nivel*, donde cláusulas como “identificar a quienes necesitan de la asistencia del programa Manuela Espejo” representan la existencia de un problema cuya solución, en este caso, es el denominado programa Manuela Espejo.

2.6.1.2. Relaciones gramaticales

Fairclough (2003) explica que “las relaciones semánticas se conforman con una variedad de características gramaticales y lexicales (vocabulario) de los textos” (p. 92). Dichas características, continúa el autor, originan relaciones gramaticales entre cláusulas por:

- Parataxis (coordinación): Desde este punto de vista, las cláusulas se relacionan (se coordinan) por medio de conjunciones como *pero, sino, y, e, o...* La parataxis, indican Halliday & Matthiessen (2004), “es la relación entre dos elementos similares de igual estado” (p. 375), donde una cláusula inicia la idea y la otra, la termina.
- Hipotaxis (subordinación): En esta variante las cláusulas tienen una relación de interdependencia, donde la primera es dominante y la segunda es dependiente —y modificadora— de la primera. Esta relación puede identificarse en el texto mediante palabras como *que, quien, cuando, donde, cuyo, porque, para que, ya que...*
- Incrustación: Aun cuando Fairclough (2003) ubica la incrustación como relación gramatical, cabe aclarar que Halliday & Matthiessen (2004) la distinguen de la parataxis y la hipotaxis, por cuanto la primera es definida como “un mecanismo semogénico (creación de significado) mediante el cual una cláusula o frase funciona como parte constituyente dentro de la estructura de un grupo, que a su vez es un constituyente de una cláusula” (p. 426); es decir, existe una relación indirecta entre cláusulas. Los recursos gramaticales mayormente usados aquí son: *que, quien, cuyo...*

2.6.1.3. *Legitimación*

En términos de legitimación, Fairclough (2003), citando a Van Leeuwen (s.f.), menciona cuatro estrategias de legitimación:

- Autorización: cuando se hace referencia a la autoridad de la tradición, las costumbres, la ley y a las personas que tienen un tipo de autoridad institucional.
- Racionalización: cuando se acude “a la utilidad de la acción institucionalizada, y a los conocimientos que la sociedad ha construido para dotarlos de validez cognitiva” (p. 98).
- Evaluación moral: cuando se acude a sistemas de valores para legitimar acciones.

- Mitopoyesis: construcción de realidades a través de recursos narrativos.

2.6.2. Representaciones en el texto.

En este punto Fairclough (2003) enfoca su análisis en los significados representacionales presentes en las cláusulas. Dichos significados, explica el académico, deben ser vistos desde una perspectiva donde destacan tres elementos: el *proceso*, el *participante*, y la *circunstancia*. Estos elementos pueden ser fácilmente percibidos en esta frase tomada de El Comercio (2017): “Moreno ofrece usar USD 2 000 millones en plan Toda una vida”. En este reporte “(Lenin) Moreno” es el *participante*, “ofrece usar” es el *proceso* y “USD 2 000 millones en plan Toda una vida” es la *circunstancia*.

Dentro de esta perspectiva, adicionalmente, deberán ser tomados en cuenta aspectos desde donde los elementos de un evento discursivo (personas, instituciones, objetos, tiempo, lugares, relaciones sociales...) pueden ser incluidos, excluidos o exaltados. Estos eventos, asimismo, pueden ser analizados desde el nivel de concreción o abstracción de sus representaciones (Fairclough, 2003, pp. 135-139).

2.6.3. Identificación en el texto.

La identificación en el texto será analizada en función de los compromisos que adquieren los actores consigo mismo y con otros actores. El análisis de estos compromisos adquiere gran importancia en el texto al ser elementos definitorios de la identidad de los actores y de la formación de imaginarios. Aspectos como la distinción y la evaluación que se haga de los actores y eventos complementarán este análisis.

2.7. Práctica discursiva en el evento comunicativo

La *práctica discursiva*, por su parte, permitirá entender cómo El Comercio y El Telégrafo toman recursos (*géneros*, *discursos* y *estilos*) de un orden social establecido para elaborar nuevos textos, tomando en cuenta que la producción de información, dice Fairclough (1995),

“es un efecto de las condiciones sociales” (p. 61); es decir, los medios y sus contenidos —y esto funciona como justificativo del análisis del discurso mediático— no son más que la materialización de los cambios sociales, el reflejo de ellos. Hay que considerar, sin embargo, que al utilizar recursos de los diferentes órdenes discursivos para generar noticias, los medios pueden, en circunstancias específicas, provocar cambios en una estructura social.

Será importante para el análisis de esta dimensión la utilización de la *intertextualidad*, forma de análisis que Fairclough (1995) propone como nexo entre el enfoque *textual* y el de la *práctica discursiva*.

El análisis intertextual tendrá como objetivo “desvelar los distintos géneros y discursos (y estilos)” (p. 66) que se utilizaron para estructurar el texto. Es decir, la forma en la que los medios movilizan textos y voces (*géneros, discursos y estilos*) que generan nuevos textos (a través de la citación directa o indirecta), y que deberán ser comprendidos en función de los sentidos que generan (Fairclough, 2003, pp. 49-55).

2.8. Práctica sociocultural en el evento comunicativo

La última dimensión del análisis textual será la *práctica sociocultural*. Partiendo del hecho de que todo evento discursivo es parte de una práctica social, será vital identificar cuáles son las circunstancias que condicionan la elaboración del texto en niveles como el social e institucional, dando por sentado que, en el ámbito de las campañas electorales, existen discursos con elementos políticos, culturales e ideológicos y que, por tanto, éstos tienen la intención de producir, sostener o transformar determinados órdenes del discurso (Fairclough, 1995, p. 62).

Así, en una primera etapa, se propone realizar una matriz de análisis basada en la propuesta de Browne et al. (2010) y en los postulados del análisis del *evento discursivo* de Fairclough (1995), donde se consideren las dimensiones de *texto, práctica discursiva* y

práctica sociocultural, que no son más que herramientas complementarias de análisis en las que se toma en cuenta la conexión de las relaciones ‘internas’ del texto (semántica, gramatical y lexical) con las relaciones ‘externas’ del texto en relación a “otros elementos de eventos sociales, más abstractamente, prácticas sociales y estructuras sociales” (Fairclough, 2003, p. 36).

Dicho esto, la matriz de análisis se estructurará así:

Tabla 1. Matriz de análisis discursivo. Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)

1. Eventos comunicativos	
1.1. Texto	Acción/Relación:
	Representación:
	Identificación:
1.2. Práctica discursiva	
1.3. Práctica sociocultural	
2. Orden del discurso	
2.1. Géneros	
2.2. Discursos	
2.3. Estilos	

En dicha matriz, como se puede ver, también tendrá espacio el segundo enfoque de análisis de Fairclough (1995), el *orden del discurso*, que estará configurado en base a los postulados de *género*, *discurso* y *estilo* que se mencionaron antes.

2.9. Orden del discurso

Al ser el ACD una metodología transdisciplinaria, no se puede navegar solamente por postulados de análisis gramatical y semántico. Es por esto que Fairclough (2003) describe el ACD “como ‘oscilando’ entre un enfoque de textos específicos y un enfoque de lo que llamo ‘orden del discurso’” (p. 3), que no es más que un conjunto ordenado de prácticas discursivas que se configuran a través de *géneros*, *discursos* y *estilos*. Estos elementos, continúa, el autor,

no pueden ser vistos meramente como elementos del análisis textual sino más bien como parte de un “control y organización social de la variación lingüística” (p. 24) del mismo.

2.9.1. Géneros en el orden del discurso.

Fairclough (2003) define al género como las “formas de interactuar” en el texto. En esta etapa se deberá comprender cómo se transforman los eventos sociales a partir de la conformación de cadenas de géneros que representan las relaciones entre actores.

Dentro de este elemento se deberán tomar en cuenta las denominadas “familias de géneros” —*diálogo, argumentación y narración*—, mediante las cuales se configuran las relaciones y cadenas antes mencionadas.

Para identificar las formas de actuar en los géneros será importante, asimismo, trabajar desde la perspectiva de análisis individual de géneros, misma que pretende resaltar la *actividad* que cumplen los actores del evento social, la *relación social* que los vincula, y la *tecnología de comunicación* (de existir alguna) de la que depende la actividad en mención (Fairclough, 2003, p. 70).

2.9.2. Discursos en el orden del discurso.

El discurso puede ser explicado como las “formas de representar” en el texto. Del discurso se puede llegar a comprender la forma en que los medios representan a los actores y cómo las representaciones que hacen los actores van ligados a los proyectos de cambio en el mundo (Fairclough, 2003, p. 127).

2.9.3. Estilos en el orden del discurso.

Los estilos, finalmente, son definidos por Fairclough (2003) como “el aspecto discursivo de las formas de ser” (p. 159). De este instrumento será importante entender que las formas de hablar o escribir de los protagonistas los identifican. Por lo mismo, es posible mostrar la forma en que son identificados por otros actores.

2.10. Cotejando resultados

En una segunda etapa, asimismo, se tomará como base la propuesta de análisis crítico y complejo del discurso (ACCD) de Browne et al. (2010), con la que se busca “cotejar los mismos acontecimientos noticiosos publicados” (p. 32) por El Telégrafo y El Comercio.

Browne et al. (2010) explican que esta comparación tiene como objetivo “comparar dos o más casos con el fin de poner de manifiesto sus disparidades y conformidades recíprocas” (p. 32), dejando de manifiesto las similitudes o diferencias que pueda haber en un evento comunicativo.

Así, para esta segunda etapa, se formularán dos matrices comparativas: una basada en el enfoque de análisis del *evento comunicativo* y otra en el enfoque de análisis del *orden del discurso*:

- **Evento comunicativo**

Tabla 2. Matriz de cotejamiento de eventos comunicativos. Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)

Eventos comunicativos		
Medio	El Comercio	El Telégrafo
Dimensiones		
Texto		
Práctica discursiva		
Práctica sociocultural		

- **Orden del discurso**

Tabla 3. Matriz de cotejamiento del orden del discurso. Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)

Orden del discurso		
Medio	El Comercio	El Telégrafo
Elementos		
Géneros		
Discursos		
Estilos		

CAPÍTULO III

**ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DE EVENTOS COMUNICATIVOS
CUBIERTOS POR EL COMERCIO Y EL TELÉGRAFO EN TORNO A LA
CAMPAÑA ELECTORAL DE SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES DEL 2
DE ABRIL DE 2017**

3.1. Problema social: las representaciones que hicieron El Comercio y El Telégrafo de los candidatos Guillermo Lasso y Lenín Moreno durante la campaña electoral de segunda vuelta de las elecciones del 2 de abril de 2017

Para esta primera parte del análisis, dice Fairclough (2001), existe la necesidad de recurrir a fuentes académicas y no académicas que den sentido a la investigación, cosa que ya se ha hecho a lo largo de las páginas que ocupan el marco teórico de este trabajo.

Pero sería importante complementar dichas fuentes con conceptos cercanos a los *cultural studies*, fundados en 1964 por la Universidad de Birmingham.

En esa institución, relatan D'Adamo et al. (2007), se realizaron trabajos doctorales enfocados en “el análisis de las relaciones entre sociedad y cambio social”, tema que fue considerado por Norman Fairclough en sus trabajos de análisis crítico del discurso.

El concepto de cultura desde la perspectiva de los *cultural studies*, resumen D'Adamo et al. (2007), “debe comprenderse como un proceso global que permite la construcción histórica y social de significado” (p. 94). Esta postura, trasladada al campo de los medios de comunicación de masas, configura una nueva forma de estudiarlos, por cuanto éstos “funcionan como componentes activos en las elaboraciones colectivas de las definiciones de la realidad y forma de vida” (D'Adamo et al., 2007, p. 95).

Es de esta forma que, dentro de un evento comunicativo como una campaña electoral, sea de importancia estudiar —desde una perspectiva multidisciplinaria del discurso— “los procesos por medio de los cuales las industrias *mass mediáticas* sostienen y reproducen una determinada estabilidad social y cultural” (D'Adamo et al., 2007, p. 95).

Y, para conseguirlo, se utilizarán las herramientas que proporciona el análisis crítico del discurso planteado por Fairclough (1995) para el análisis del discurso mediático, y que ya fueron detalladas anteriormente.

Además, aclara Fairclough (1995), los eventos representados en textos “constituyen versiones de la realidad en formas que dependen de las posiciones sociales, los intereses y los objetivos de quienes los producen” (p. 105-104), en este caso, los medios de comunicación.

3.2. Obstáculos que impiden abordar el mal social

Garcés Corra (2007) explica que son varios los factores por los que el interés en el análisis del discurso se hace cada vez más latente. Autoridad, prestigio, alcance, capacidad económica del medio... son sólo algunas mediaciones que podrían incidir en la estructuración de los mensajes que los medios emiten (p. 60). A estas consideraciones habría que agregar aquellas que Fairclough (1995) distingue alrededor de la comunicación de masas cuando se hace una “comparación entre eventos comunicativos en los medios de comunicación y otro tipo de evento comunicativo” (p. 35), que no implique la utilización de uno.

De ahí que, en primera instancia, Fairclough distinga algunas propiedades únicas de los medios de comunicación, entre las que se encuentran el tiempo-espacio. Fairclough explica que, en el caso de la comunicación médico-paciente, ambos actores (que, de paso, son todos) “están presentes juntos en un tiempo y lugar particular” (p. 36), mientras que, en el caso de un evento social en un medio de comunicación, el tiempo y lugar pueden verse afectados. Esto sucede porque, inicialmente, un texto puede ser producido en un tiempo específico por un actor (el o los periodistas) y, luego, ser recibido e interpretado, en otro tiempo, por la audiencia. De más está decir que el espacio también es irregular, ya que el contenido puede ser generado en una sala de redacción o en un set de televisión, mientras que puede ser consumido en la oficina de un trabajador o en la sala del hogar.

Otra de las propiedades que diferencia a los eventos comunicativos en medios de comunicación es la participación de los actores: una consulta médica, dice Fairclough, tiene sólo dos actores (médico y paciente), mientras que un evento comunicativo en un medio de

comunicación puede, a lo largo de su elaboración, contar con la participación de varios actores como el reportero, el redactor, el editor en jefe, el fotógrafo, el entrevistado, el lector, el experto... (Fairclough, 1995, p. 39).

Una propiedad distintiva, asegura el académico británico, es el factor cara a cara que tienen otros eventos comunicativos. Esta característica, que permite la interacción entre individuos, no está presente, por ejemplo, en la noticia de un periódico, ya que el receptor se limita a leer dicha nota sin oportunidad de respuesta inmediata o directa. A más de estas propiedades particulares, Fairclough agrega los factores económico, político, de prácticas de producción y consumo, y de contexto sociocultural.

El primer factor (económico) debe ser considerado en todo análisis por cuanto, en el caso de medios escritos de naturaleza privada como El Comercio, son importantes los ingresos que se puedan generar por concepto de publicidad en base al tiraje del periódico. En términos de política, por su parte, tanto medios privados como públicos pueden verse condicionados por los grupos sociales dominantes, sean estos públicos o privados. En el aspecto de producción y consumo, asimismo, es importante considerar que, a lo largo de la producción de una noticia, varios son los factores que modifican la declaración inicial. Así, un discurso político puede servir como la base de redacción de una noticia, pero puede ser modificado en términos de encuadre, de interpretación, de citación (directa o indirecta) y también en términos de estructuración, ya que, a la misma, pueden ser agregadas fuentes de agencias de noticias, de expertos... y otro tipo de materiales que complementen dicho discurso. Al llegar al receptor-consumidor, la noticia puede ser recibida de distintas formas, ya que el formato de información (radio, televisión, prensa), así como el tipo de audiencia al que se dirige, incide en la forma en que el contenido es digerido. Así, las noticias del periódico pueden ser leídas mientras se viaja en autobús; el noticiero de televisión puede ser el programa que acompañe la cena con la familia, y la sección de entrevistas de la radio puede ser un buen compañero de

auto en el viaje de retorno del trabajo. El contexto sociocultural, finalmente, aquel que moldea los medios de comunicación, pero que, al mismo tiempo, es reflejado por éstos; es un aspecto fundamental en la investigación de los cambios sociales si se considera que “los textos de los medios constituyen un sensible barómetro del cambio sociocultural” (p, 52). De ahí que, para Fairclough (1995), deban ser vistos como material valioso para dicha investigación.

3.3. Procedimiento para la selección de noticias

Para la selección de fechas que conforman el análisis crítico del discurso que se presenta a continuación se tomaron en cuenta los 21 días —de entre el 10 y 30 de marzo de 2017— durante los cuales se desarrolló la campaña electoral de segunda vuelta de los candidatos presidenciales Guillermo Lasso y Lenín Moreno.

Para la obtención de los eventos que conforman el análisis se realizó una lectura preliminar de las secciones específicas que, tanto El Comercio como El Telégrafo, destinaron al seguimiento de las actividades diarias de ambos candidatos.

CREO-SUMA El candidato arranca hoy en Quito su campaña oficial de segunda vuelta



• Guillermo Lasso hizo estiramiento de piernas en la caminata en Santiago Roldós.

Guillermo Lasso visita las zonas populares

Mónica Mandoza
Macroeconomía (I)

Guillermo Lasso ha caminado en dos días por el Guasmo, el Suburbio oeste, Las Malvinas y Fertisa, en Guayaquil. La agenda se ha centrado en esos sectores populares y entrevistas principalmente en radios locales.

En el ingreso al sector de Las Malvinas, una extensa zona popular del sur de la urbe se montó una fiesta para esperar al candidato presidencial de la alianza Creos-SUMA, ayer. Antes de las 10:00, los moradores se concentraron para jugar bingo, participar en un concurso de salsa 'choke'. En medio del acto, Jonathan Balante, de 10 años, emuló a Pedro Fernández.

En la víspera, Lasso había estado en La Chala, en el Suburbio, en un escenario similar. Antes de llegar a ese barrio había caminado más de 30 cuadras desde las calles Gómez Rendón y la 32 con un torrencial aguacero. La jornada la ce-

rró a las 19:30 con un discurso dirigido a las amas de casa y donde tocó temas sociales.

Esa línea del mensaje la mantuvo ayer a las 11:30 en Las Malvinas. Ofreció mantener el subsidio al gas de uso doméstico. "Vamos a mantener el precio de la bombona para que sigan cocinando en cocina de gas, si les place, y no tengan presión para comprar una de inducción". Señaló que a veces no hay ni para comprar alimentos y medicinas, menos para ollas nuevas.

El candidato vestía la ropa que se ha vuelto común en la campaña: un jean y camisa celeste arremangada. Así comenzó la siguiente caminata en Los Esteros. De la mano de su esposa María de Lourdes llegaron a Fertisa y a la cooperativa Santiaguillo Roldós.

Liliana Franco, de 37 años, corrió hasta la mitad de la calle para saludarlo. Ella dijo que votaría por Lasso para que aplique planes de prevención a las drogas. Según Lasso, seguirá en la línea de "una cam-

paña limpia", preocupada por el futuro del país y hablando con claridad y soluciones a problemas concretos como el desempleo. Recordó su oferta de 1 millón de empleos en cuatro años.

"Allá los que se dedican a hablar del pasado porque no tienen nada que decirle al futuro del Ecuador". Puroso dijo que camina por las calles del país para escuchar a la gente.

Hoy arranca oficialmente la campaña de segunda vuelta, "el camino a la victoria". A las 17:00 se concentra en la Tribuna De los Shyris, en Quito. El sábado irá a Los Ríos y el domingo a Milagro (Guayas).

Al ser consultado sobre las críticas del candidato oficialista, Lenín Moreno, en su contra señaló que él (Moreno) tiene miedo de hablar. "Él tiene casi el monopolio de la palabra corrupción porque a su lado tiene a un compañero que es el responsable político de la corrupción", añadió el presidencialista.

ALIANZA PAIS El presidenciable ofreció priorizar acciones por la juventud y la salud



• Iván Espinel dio un espadarazo a Lenín Moreno, previo al inicio de la campaña.

Lenín Moreno cumplió su agenda en Quito

Redacción Política (I)

Iván Espinel decidió "desenvainar el machete" para sumarse al proyecto político de Lenín Moreno, a la Presidencia de la República.

Sin embargo, aclaró que este apoyo es desde Fuerza Compromiso Social (FCS) a la candidatura de Moreno, y no al movimiento que lo auspicia, Alianza País (AP). Prometió que mantendrá independencia partidaria.

Luego de perder las elecciones, Espinel agregó que estará "donde la población lo diga". Antes, Moreno aclaró que esto no era una alianza electoral, sino el inicio de un trabajo en conjunto, que incluye recibir aportes de FCS en su programa de Gobierno.

Puroso, el oficialista le ofreció su nuevo aliado y al movimiento que representa un espacio en el Gobierno. Prometió que se creará una secretaría para la juventud, si él gana las elecciones del 2 de abril. Para Moreno, el principal

aporte de Espinel estaría en dos ámbitos: la salud y el bienestar de la juventud.

Por ello ofreció garantizar la gratuidad de la educación universitaria. También valoró el aporte que puede ofrecer Espinel en el área de salud pública debido a que él es médico. Su trabajo podría ir encaminado tanto en temas técnicos como en otros aspectos administrativos, como mejorar la asignación de citas a los pacientes. Una de las propuestas estrella del ex-presidenciable era la atención 24 horas, los siete días en los centros de salud.

Otro de los puntos que Moreno rescató del plan de gobierno de Espinel es el tema de la lucha en contra de la corrupción. El presidenciable oficialista también hizo referencia a la propuesta de campaña FCS sobre la ley histórica, que plantea una serie de normas para erradicarla.

Según Moreno, esta es una de las propuestas de campaña que hizo Espinel cuando

corrió por la Presidencia de la República y que planea acoger dentro de su plan de Gobierno.

El acuerdo al que llegaron ambos políticos habla de mejorar el acceso a la educación, el impulso a la ciencia y la tecnología y mejoras en la calidad de educación básica y bachillerato.

Además, hay temas económicos como un plan de renegociación de la deuda externa del país, para reemplazar "deuda cara por deuda barata". Al cierre del encuentro, Moreno y Espinel firmaron un documento con los términos del acuerdo político.

Por la tarde, Moreno recibió en la Casa de Campaña, en el norte de Quito, al youtuber Anthony Swag, con quien grabó un programa en el que reñó al candidato a jugar cuarenta.

El candidato de Alianza País iniciará hoy la segunda vuelta electoral con actividades en el centro comercial del Comité del Pueblo, a las 09:30 en el norte de Quito.

Figura 2. Cobertura de la campaña del 10 de marzo de 2017. El Comercio.

Ambos medios utilizaron una estructura más o menos parecida, mediante la cual se detalló —por separado y con igual espacio para los dos candidatos— el desarrollo de la campaña. El Telégrafo denominó a su sección "Presidenciables".

Moreno y Espinel sellan respaldo; el banquero Lasso ofrece indultos

FCS TENDRÁ EL RETO de ayudar a impulsar la propuesta 'médico del barrio', que implementará un centro de salud equipado con radiología y laboratorio básico.



Con más de 500 adherentes de FCS y PMS, el exrepresentante Iván Espinel oficializó ayer el apoyo de su agrupación política a la candidatura de Lenin Moreno.



Guillermo Lasso estuvo ayer en Las Malvinas y luego recorrió sectores de la ciudadela San Vicente, en el sur de Guayaquil.

Redacción Política
politic@telgrafo.com.ec
@telgrafo

Mediante un acuerdo, el candidato a la Presidencia por Fuerza Compromiso Social (FCS), Iván Espinel, y el representante por Alianza PAIS (AP) sellaron ayer su compromiso de apoyar trabajo conjunto para fortalecer la candidatura de Lenin Moreno.

En medio de la euforia y el grito de "¡Con Iván y Lenin, vamos hasta el fin!", los miembros de FCS y AP acordaron ayer el hotel Quito —en la capital— para mostrar el respaldo que el movimiento político brinda al candidato oficialista.

Juntos, Iván Espinel y Lenin Moreno arribaron para dar a conocer y firmar el acuerdo al que llegaron para que FCS respalde la candidatura de Moreno en la segunda vuelta, a realizarse el 7 de abril.

Después de que Espinel, líder del movimiento FCS, dijera que "así mismo hemos acordado apoyar a Lenin", citó tres puntos por los cuales decidió inclinarse por el candidato oficialista: la esperanza de seguir con la buena y cambiar lo malo; la batalla contra la corrupción; y la decisión de los ecuatorianos "de no apoyar la política tradicional y del pasado de quienes pretenden ahora ser candidatos".

Por su parte, Moreno reconoció que FCS está liderada y conformada por jóvenes a quienes pidió "nos ayuden a gobernar, pues nosotros son el impedimento de esta patria".

Además, agradeció la presencia de Rodolfo Espinosa, padre de Iván, de quienes afirmó son la "vinculación entre el movimiento y la política".

Según el candidato oficialista, Iván Espinel será "la primera persona con la que tuve acercamiento",

quien solicitó se tomen en cuenta puntos de su propuesta de campaña, entre ellos, la lucha contra el delito ambiental y la corrupción. "En días de los nobles de nuestros presidentes", manifestó.

Dijo que "Iván es un buen médico" y que, como tal, habría solicitado al candidato por FCS la ayuda a impulsar la propuesta de "médico del barrio". Esta moción buscará implementarse en los barrios un centro médico equipado con radiología y laboratorio básico.

Con la campaña de "buenos vecinos son bienvenidos", Espinel y Moreno firmaron el acuerdo conformado por 14 puntos. Entre otros temas de educación, ciencia y tecnología, salud, empleo, impuestos, deuda externa, democracia, medio ambiente y corrupción.

DISTINGUIDO

Moreno pidió a FCS ayuda para "gobernar el país" y reconoció el ímpetu que mantiene el movimiento.

La segunda visita electoral, según manifestó Lenin Moreno, surtida para reconocer convergencias entre actores políticos. "Me siento cada vez más a gusto con aquellos que buscan que converjan sus acciones en grandes objetivos nacionales", dijo el candidato de PAIS.

Esto ocurre luego de que, hace pocos días, le ofreció a la vicepresidencia por FCS, Doris Quiroz, su apoyo a Guillermo Lasso (CREO). Sobre este tema, Espinel dijo ayer que sus posturas son individuales, que no responden a la del movimiento y que se respetará. (1)

Redacción Política
politic@telgrafo.com.ec
@telgrafo

A la eliminación de impuestos y a la oferta de un millón de empleos, el candidato presidencial por la alianza CREO-SUMA, Guillermo Lasso, incluyó ayer otros anuncios y ofertas: habló de indultos y de un eventual retorno de la Unión Nacional de Ecuadorinos (UNE).

Ayer comenzó sus actividades en Guayaquil con entrevistas en emisoras locales. Ante los medios de comunicación afirmó que uno de sus compromisos será expedir un decreto de indulto.

"Para indultar a todos aquellos políticos, dirigentes indígenas y sociales que han sido injustamente sancionados por la dictadura de Álvaro PAIS", declaró en declaraciones.

Posteriormente se dirigió al sector de Las Malvinas, en el sur de la ciudad, donde en ese momento se realizó un acto popular con dirigentes de CREO, que a ritmo de salsa cacha y combates de boxeo, esperaba al aspirante a la presidencia.

Lasso llegó a las 11:30 aproximadamente al lugar, junto con su esposa María de Lourdes Alchava.

Antes de dirigirse a sus simpatizantes ofreció más declaraciones a la prensa; allí se refirió al acuerdo entre su contendiente, Lenin Moreno (Alianza PAIS), y Centro Democrático.

"Respeto la libertad del señor Iván, de que él tome sus alianzas en función de quién le contesta primero el teléfono", manifestó.

No obstante, no se refirió a otros temas porque aseguró que ha estado decidido a visitar medios de comunicación y en recorridos.

Ya en la tarde del día recorrió de 10 minutos para dirigirse a todos los asistentes.

Allí reiteró su compromiso de crear la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (Senescyt) y que el dinero que se ahorra en el pago de subsidios a funcionarios y empleados de esa institución se destinará a becas de estudio.

Explicó que respetará a los docentes que para ello le devolverán la personería jurídica a la Unión Nacional de Ecuadorinos (UNE).

Nuevamente se refirió a que mantendrá el precio del cilindro de gas de uso doméstico y que disminuirá el impuesto al 100% a la importación de este arifaletico.

Otro de los temas de su breve discurso fue la eliminación de la tabla de consumo de drogas y la im-

DISTINGUIDO

El portafolio por CREO - SUMA se pronunció a favor de devolver la personería jurídica a la UNE.

plementaria de un programa nacional de prevención de estupefacientes, para sacar a los jóvenes y adolescentes de esta problemática.

Luego de esta intervención, el candidato se dirigió a la ciudadela Los Esteros, donde decenas de militantes lo esperaban.

En las oficinas del colegio Cayetano Ferrnelli conoció una reunión junto con simpatizantes y aliados que duró hasta el mediodía.

Para hoy tiene previsto viajar a Quito y este fin de semana se aguarda inclusive la provincia de Los Ríos, según manifestó. (1)

Figura 3. Reportes del 10 de marzo de 2017. El Telégrafo.

El Comercio destinó, indiferentemente, las partes izquierda o derecha de la página a cada candidato. Cada una de las noticias se complementó con una fotografía y llevó su propio titular.

El Telégrafo, por su parte, utilizó una estructura parecida, quedando como excepción el titular, puesto que se redactaron noticias diferentes para ambos candidatos, pero se manejó un solo titular.

La revisión preliminar de las secciones destinadas al seguimiento de la campaña electoral permitió hacer una filtración en función de los eventos que fueron presentados a través del género informativo, y más concretamente, por medio de la noticia.

Si hubo oportunidades en que los eventos fueron emitidos a través de géneros periodísticos como la crónica, también hubo ocasiones en las que, simplemente, los medios no destinaron secciones en días concretos. Este hecho fue especialmente recurrente en El Telégrafo, en cuyas páginas no se destinó un espacio a Guillermo Lasso en fechas como el 17 y 20 de marzo, esto a pesar de que sí se hiciera cobertura de la campaña de Lenín Moreno.

Asimismo, en El Comercio, en la edición del 11 de marzo de 2017, no hubo cobertura ni de Guillermo Lasso ni de Lenín Moreno. En la edición del lunes 27 de marzo, por su parte, se presentó una cobertura conjunta de ambos candidatos, característica que impidió seleccionar dicha noticia para el análisis final.

Al ser este un análisis discursivo de las representaciones que hicieron los medios en mención de los candidatos Guillermo Lasso y Lenín Moreno, se descartaron aquellas coberturas que hizo El Telégrafo de la agenda de Jorge Glas, político al que el medio público dio espacio en fechas como el 14, 16, 22, 23 y 25 de marzo, borrando o dejando en un segundo plano al candidato presidencial Lenín Moreno.

Tomando en cuenta los aspectos detallados anteriormente, y considerando la importancia de eventos como la cobertura del primer día de campaña, se seleccionaron tres fechas —10, 21 y 24 de marzo—, 10 noticias en total, como base del análisis crítico del discurso.

Cabe recalcar que, por su condición de medios escritos, ambos diarios presentaron la cobertura de los hechos el día después de acontecidos. Por este motivo, y respetando el silencio electoral dispuesto por el Consejo Nacional Electoral a partir del viernes 31 de marzo, diario El Comercio se abstuvo de realizar la cobertura del último día de campaña, no así diario El Telégrafo, medio que sí presentó información al respecto.

3.4. Cotejamiento de información: campaña del 10 de marzo de 2017 (Guillermo Lasso)

Eventos comunicativos		
Medio	El Comercio	El Telégrafo
Dimensiones		
Texto	<p>Acción/relación: Recurso de autoridad (se menciona la condición de “candidato” de Guillermo Lasso).</p> <p>Relación gramatical de causa: ‘para que’, ‘porque’.</p> <p>Relación semántica de condición: ‘si les place’.</p> <p>Función del habla <i>irrealis</i>, por cuanto se declara que Guillermo Lasso ha arrancado ‘el camino a la victoria’ (predicción).</p> <p>Representación: Guillermo Lasso y zonas populares, actores del evento comunicativo.</p> <p>Representaciones concretas de eventos sociales</p>	<p>Acción/relación: Resalta un recurso de descalificación a través de la descripción del candidato como ‘el banquero’.</p> <p>Relación gramatical de subordinación (‘donde’, ‘para’).</p> <p>Relación gramatical de parataxis (‘y’).</p> <p>Relación semántica de proyección para citar indirectamente palabras del candidato.</p> <p>Relación semántica de ‘alto nivel’ que identifica un problema (irrespeto a los docentes) que será solucionado devolviéndole la personería jurídica a la UNE.</p>

	<p>(subsidio al gas, desempleo, pobreza).</p> <p>Proceso de exclusión al hablar del ‘pasado’ ¿Qué pasado?</p> <p>Exaltación de propuestas de campaña.</p> <p>Identificación: El candidato que visita zonas populares.</p> <p>Candidato identificado con las zonas populares; preocupado por las demandas del pueblo.</p>	<p>El mismo recurso se percibe con el problema de las drogas y su eventual solución: programa de prevención de estupefacientes.</p> <p>Representación: Se representa a Lasso como el candidato de la banca al describirlo como ‘el banquero’.</p> <p>Representación concreta de supuestas persecuciones políticas.</p> <p>Lasso pretende representar los diez años de correísmo como una ‘dictadura’.</p> <p>El candidato utiliza el término ‘dictadura’ para describir, de manera impersonal, a un actor social: Rafael Correa.</p> <p>Identificación: El medio identifica al candidato a partir de su condición social y del cargo que ocupa (‘el banquero’).</p> <p>Es identificado, por tanto, como el candidato que representa los intereses de la clase alta.</p> <p>A través de sus propuestas, el candidato busca ser identificado como una persona preocupada por los intereses del pueblo, aunque el medio se encarga de hacer pensar al lector lo contrario.</p> <p>Declaración evaluativa (‘injustamente’) para</p>
--	---	---

		<p>describir supuestos actos de persecución del anterior gobierno.</p> <p>Evaluación implícita (Jimmy Jairala “mide sus alianzas en función de quien le contesta primero el teléfono”) que deja ver a Jimmy Jairala como un político oportunista.</p> <p>El medio utiliza el término ‘nuevamente’ para referirse a las propuestas de Lasso, dejando implícito que el discurso de Lasso es repetitivo.</p>
Práctica discursiva	<p>Noticia construida a partir de recursos discursivos ya disponibles (citas directas e indirectas, textos de otros medios...).</p> <p>Órdenes del discurso posicionados por el oficialismo (cocinas de inducción) y oposición (casos de corrupción).</p>	<p>El texto refleja una lucha entre el discurso oficial abanderado por El Telégrafo (orden social establecido) y un discurso que busca estabilizarse (Guillermo Lasso).</p>
Práctica sociocultural	<p>Elementos sociales (subsidios, desempleo...) y políticos (corrupción).</p>	<p>Elementos políticos, ideológicos y sociales.</p> <p>El Telégrafo defiende lo construido por el anterior gobierno; mientras que Lasso busca, de alguna forma, generar una transformación en el orden social consolidado por Alianza País y Rafael Correa.</p>

Tabla 4. Cotejamiento de eventos comunicativos de la campaña del 10 de marzo de 2017 (Guillermo Lasso). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)

Orden del discurso		
Medio	El Comercio	El Telégrafo

Elementos		
Géneros	<p>Narrativo, pero alimentado por otros géneros como la entrevista.</p> <p><i>Hard news</i> (noticia dura), por tratarse de una noticia de índole político.</p> <p>Cadena de géneros que se mueven alrededor de la agenda de Guillermo Lasso.</p>	<p>Narrativo, complementado con géneros como la entrevista.</p> <p><i>Hard News</i> (noticia dura), por tratarse de una noticia de índole político.</p> <p>El orden en el que se estructura la noticia orienta al discurso hacia la perspectiva oficial.</p> <p>Las declaraciones de Guillermo Lasso sufren transformaciones una vez que llegan a la redacción de El Telégrafo, por cuanto éstas son utilizadas en función de los intereses del medio.</p>
Discursos	<p>El discurso gira alrededor de las propuestas que el candidato hace a las ‘zonas populares’.</p>	<p>El discurso gira en torno a las actividades y declaraciones de Guillermo Lasso, pero el medio de comunicación toma distancia de las mismas y deja claro que ‘el banquero’ no es la opción que apoya.</p>
Estilos	<p>No se refleja una exaltación del personaje, pero sí se identifica, a través del uso del lenguaje, cómo el candidato quiere consolidarse como la solución a la corrupción.</p>	<p>Guillermo Lasso es identificado como el candidato que pretende desplomar lo logrado por la Revolución Ciudadana.</p>

Tabla 5. Cotejamiento de el orden del discurso de la campaña del 10 de marzo de 2017 (Guillermo Lasso). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)

3.5. Cotejamiento de información: campaña del 10 de marzo de 2017 (Lenín Moreno)

Eventos comunicativos		
Medio	El Comercio	El Telégrafo
Dimensiones		

<p>Texto</p>	<p>Acción/relación: Utilización de recursos gramaticales y semánticos (<i>sin embargo, que, también, con quien</i>) con el objetivo de aclarar posturas, objetivos e intenciones.</p> <p>Recursos de legitimación de autorización (candidato, excandidato, médico).</p> <p>Representación: se identifican dos actores principales —Lenín Moreno e Iván Espinel— y varios actores secundarios como los representantes de los partidos, la juventud y el ‘youtuber’ que forma parte de la agenda de Moreno.</p> <p>En el titular se observa un proceso de exclusión, por cuanto no se aclara la acción concreta que lleva a cabo Moreno.</p> <p>Los actores, a más de ser identificados por sus nombres, lo son también por sus cargos o condición que ocupan en el evento comunicativo (candidato oficialista, médico, excandidato...)</p> <p>Se representa a un enorme sector de la población como “la juventud”, grupo con el que Moreno busca una identificación.</p> <p>Se especifica que el apoyo es a Moreno, mas no a AP.</p> <p>Se supone que Espinel puede ocupar un cargo político porque es médico.</p>	<p>Acción/relación: Relación gramatical de parataxis y que vincula a Moreno con Espinel.</p> <p>Relación semántica causal <i>para</i> que explica el motivo que impulsa determinada acción.</p> <p>Recursos de legitimación de autorización (candidato oficialista, excandidato, médico).</p> <p>Relación gramatical de elaboración (<i>quien</i>) que vincula citas textuales e indirectas para relacionar a actores del evento.</p> <p>Representación: Los actores (Moreno y Espinel) sellan (proceso) respaldo (circunstancia).</p> <p>Se identifican actores secundarios: miembros de FCS y AP.</p> <p>Se deja creer que el apoyo para Moreno y AP.</p> <p>Se habla de conservar lo bueno y eliminar lo malo, de acabar con la corrupción, de abandonar la vieja política (¿qué es lo bueno y lo malo?, ¿quiénes son los actores de la corrupción?, ¿quién o quiénes representan a la vieja política?)</p> <p>Se supone que Espinel puede ocupar un cargo político porque es médico.</p>
--------------	---	--

	<p>Representación superficial de determinados eventos.</p> <p>Los actores buscan ser representados como los adalides de la lucha contra la corrupción. Sin embargo, no se señala a los actores de dicha corrupción.</p> <p>Identificación: Se identifican los compromisos que adquieren los actores a través de palabras como ‘prometió’, ‘ofreció’, ‘garantizar’.</p> <p>Moreno adquiere compromisos con Espinel y con la juventud.</p> <p>El compromiso con Espinel deja ver una primera separación con el anterior gobierno.</p> <p>Busca ganarse el favor de los jóvenes.</p>	<p>Identificación: Moreno adquiere compromisos con Espinel y con la juventud.</p> <p>Se evidencia una separación con Correa por cuanto se acepta, mediante el acuerdo, que existió corrupción.</p> <p>Busca identificación con el voto joven.</p> <p>El uso de pronombres en primera persona (nos, nosotros...) denotan unión u exclusión, según se vea.</p> <p>El candidato quiere inspirar unión, pero a la vez expresa la exclusividad de quienes se suman a su proyecto político.</p>
Práctica discursiva	<p>Dualidad discursiva: Moreno se queda con lo bueno del correísmo, pero busca desmarcarse de lo malo.</p> <p>Utilización de recursos discursivos disponibles con los que se estructura una noticia que aclara que el compromiso adquirido por Espinel es con Moreno, mas no con PAÍS.</p>	<p>Mediáticamente se persigue un sostenimiento de un dominio social.</p> <p>Políticamente se percibe cierta separación con Rafael Correa al aceptar que hubo corrupción en el anterior gobierno.</p>
Práctica sociocultural	<p>Se percibe que la práctica discursiva ejecutada por Moreno tiene como intención, a la vez, sostener un proceso y transformar al mismo.</p>	<p>Dualidad que busca sostenimiento y transformación.</p>

Tabla 6. Cotejamiento de eventos comunicativos de la campaña del 10 de marzo de 2017 (Lenín Moreno). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)

Orden del discurso		
Medio	El Comercio	El Telégrafo
Elementos		
Géneros	<p>Noticia (género informativo, incluido dentro de la familia de género narrativo).</p> <p>Se percibe el género argumentativo, ligado al discurso político que relaciona a Moreno con Espinel.</p> <p>La noticia se enfoca en el acuerdo Moreno-Espinel y en la lucha contra la corrupción.</p> <p>Se percibe el vínculo de diferentes actores a través de distintos géneros.</p> <p>El argumentativo representa a Moreno y Espinel; el narrativo, al medio y periodista.</p>	<p>Noticia (género informativo, incluido dentro de la familia de género narrativo).</p> <p>Se perciben los géneros de diálogo, argumentativo y narrativo.</p> <p>Enfoque: acuerdo Moreno-Espinel y apoyo a los jóvenes.</p>
Discursos	<p>Discurso contradictorio. Moreno busca seguir un proceso, pero condena la corrupción sin mencionar a sus actores.</p> <p>Legitima el acuerdo con Espinel por ser un joven médico.</p> <p>Deslegitima al correísmo aceptando que hubo corrupción.</p>	<p>Discurso morenista orientado al diálogo.</p> <p>Se percibe, sin embargo, cierta contradicción al aceptar Moreno que existe corrupción cuando ofrece combatirla y, al mismo tiempo, continuar con el proyecto político de AP.</p>
Estilos	Jovial, cordial, abierto al diálogo.	Amabilidad, cordialidad, apertura al diálogo.

Tabla 7. Cotejamiento de el orden del discurso de la campaña del 10 de marzo de 2017 (Lenín Moreno). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)

3.6. Cotejamiento de información: campaña del 21 de marzo de 2017 (Lenín Moreno)

Eventos comunicativos		
Medio	El Telégrafo	El Comercio
Dimensiones		
Texto	<p>Acción/relación: Utilización de relaciones semánticas: causal (para, para que), elaboración (que) y proyección para citar indirectamente.</p> <p>Utilización de relaciones gramaticales de coordinación (y), de incrustación (que) y de subordinación (que).</p> <p>Se legitiman las acciones de Moreno por ser candidato a la presidencia. Se legitiman las acciones asignadas a Rocío González por ser esposa de Lenín Moreno.</p> <p>Uso reiterado del futuro simple para describir los ofrecimientos de Moreno: tendrán, crearemos, dará, irá...</p> <p>Evaluación y deslegitimación de Guillermo Lasso: “candidato perdedor”, “al banquero le tocará volver a invertir más de \$ 100 millones en otra campaña”</p> <p>Representación: Actores que se incluyen: Lenín Moreno y su esposa, ciudadanos, asambleístas, ‘Las Manueles’, Guillermo Lasso, representado como “el banquero”.</p>	<p>Acción/relación: Utilización de relaciones semánticas de contraste (pero), de adición (también, además), de elaboración (que), de proyección (que).</p> <p>Utilización de relaciones gramaticales de coordinación (y) y de subordinación (que).</p> <p>Recursos de legitimación: presidenciable, vicepresidente, alcalde, personero municipal, esposa de Lenín Moreno.</p> <p>La autoridad de Rocío González de Moreno se encuentra subordinada a la autoridad de Lenín Moreno.</p> <p>Uso del futuro simple en varias oraciones relacionadas a los compromisos que adquiere Moreno: combatirá, se crearán, brindarán, aumentaremos, garantizaremos, trabajará, asignará, estará, acudiré.</p> <p>Recursos de evaluación: “buena amistad” y se habla de un bono Joaquín Gallegos Lara obsoleto.</p> <p>Representación: Actores que se incluyen: Lenín Moreno, Jorge Glass, Rocío González (esposa de Lenín</p>

	<p>Se representan eventos como el feriado bancario, la salud y la educación,</p> <p>Se habla de “organizaciones sociales” internacionales que llaman a rechazar políticas neoliberales, pero se excluye a los actores de las mismas.</p> <p>Se clasifica a Moreno como candidato; a Lasso, como opositor y banquero.</p> <p>Identificación: Las propuestas de Moreno se dirigen a grupos con los que busca identificación. Ofrece combatir la desnutrición y la violencia de género.</p> <p>Su programa Manuela Espejo ofrece vivienda, trabajo y asistencia para personas con discapacidad.</p> <p>Se identifica a Moreno con la Misión Manuela Espejo, calificada como referente mundial; mientras que Lasso es identificado con el feriado bancario, la privatización de los servicios y el neoliberalismo.</p> <p>Se distingue a Lasso como “el banquero” y se implanta el imaginario de que neoliberalismo es sinónimo de privatización.</p> <p>Se identifica al neoliberalismo con la explotación laboral.</p>	<p>Moreno), ‘Las Manueles’, sociedad, mujeres, personas con discapacidad, Red de Maestros.</p> <p>Actores que se excluyen: responsables de generar empleo y de reducir la brecha salarial, afectados por la falta de empleo, afectados por la violencia de género e intrafamiliar.</p> <p>Despersonalización de la violencia contra la mujer al llamarla violencia de género.</p> <p>Clasificación de Lenín Moreno por la función que ocupa en el evento: candidato presidencial, presidenciable, aspirante.</p> <p>Clasificación por condición física (personas con discapacidad y por género (mujeres).</p> <p>Representación de eventos como la violencia de género e intrafamiliar, el desempleo, la desigualdad.</p> <p>Identificación: Moreno adquiere compromisos con diversos sectores populares, con mujeres y con personas discapacitadas. A ellos se dirigen propuestas como el aumento del Bono Joaquín Gallegos Lara, la creación de puestos de trabajo y la reducción de la brecha salarial.</p> <p>Se identifica con los sectores populares, se dirige a ellos con un lenguaje</p>
--	---	--

		informal. Evita hablar en primera persona.
Práctica discursiva	<p>El medio se ve condicionado por el orden social que impera en el país.</p> <p>El medio, por tanto, persigue el sostenimiento del dominio social estabilizado a lo largo de los diez años de la llamada Revolución Ciudadana.</p>	<p>Utilización de recursos discursivos disponibles: discursos del candidato, entrevistas en otros medios. Se acude a la citación directa en indirecta. Se interpreta y se jerarquiza la información para estructurar la noticia.</p> <p>El medio utiliza dichos recursos con la intención de modificar el orden social establecido.</p>
Práctica sociocultural	Sostenimiento del orden social imperante a través de la representación de la continuación de un supuesto proyecto de éxito, mismo que contrasta con el proyecto de Guillermo Lasso, quien representa, según El Telégrafo, los intereses de la banca y del neoliberalismo.	Evento discursivo que podría tener implicaciones políticas e ideológicas: la amistad de Moreno y Nebot. Una relación que, además, representaría una resolución a un conflicto político que se extendió durante una década.

Tabla 8. Cotejamiento de eventos comunicativos de la campaña del 21 de marzo de 2017 (Lenín Moreno). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)

Orden del discurso		
Medio	El Telégrafo	El Comercio
Elementos		
Géneros	<p>Noticia (género informativo), nutrido por otros géneros como el diálogo y la entrevista.</p> <p>Dichos géneros se integran a la naturaleza narrativa de la noticia.</p> <p>Se resalta la eventual obra de la Misión Manuela Espejo.</p>	<p>Género informativo (noticia), derivado del pregénero narrativo. Se utilizan también géneros como la entrevista y el diálogo, mismos que se integran a la naturaleza narrativa de la noticia.</p> <p>La noticia resalta las propuestas del candidato y menciona la amistad Moreno-Nebot.</p>

	Se regula el evento al decir que Guillermo Lasso representa al neoliberalismo y la privatización.	
Discursos	<p>Discurso enfocado a las necesidades de sectores vulnerables de la sociedad.</p> <p>Se resalta una supuesta identificación de Lasso con el feriado bancario, el neoliberalismo, la explotación laboral y la privatización.</p>	Discurso enfocado a las necesidades de sectores vulnerables de la sociedad.
Estilos	<p>El candidato es representado, en base a sus declaraciones, con un estilo más agresivo y confiado al referirse a Lasso como “el candidato perdedor” y como “el banquero”.</p> <p>Al dirigirse a sus seguidores, no obstante, el candidato se ve identificado con un estilo que refleja comunión con sus partidarios.</p>	El candidato refleja, en su forma de hablar, confianza, informalidad, familiaridad y unión. Se muestra abierto al diálogo al referirse a un eventual trabajo en conjunto con el alcalde Jaime Nebot.

Tabla 9. Cotejamiento de el orden del discurso de la campaña del 21 de marzo de 2017 (Lenín Moreno). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)

3.7. Cotejamiento de información: campaña del 21 de marzo de 2017 (Guillermo Lasso)

Eventos comunicativos		
Medio	El Telégrafo	El Comercio
Dimensiones		
Texto	<p>Acción/relación: Uso de conjunciones (<i>e</i>, <i>y</i>) como relación semántica de adición.</p> <p>Uso de los adverbios <i>también</i> y <i>además</i> para</p>	<p>Acción/relación: Uso de relaciones semánticas causales por medio del uso de la palabra <i>para</i>. Esta palabra relaciona acciones de los actores, mismas que tienen un propósito, razón o consecuencia.</p>

	<p>añadir información a la noticia.</p> <p>Utilización de la palabra <i>para</i> con la intención de relacionar acciones que tienen un propósito, razón o consecuencia.</p> <p>Uso de los pronombres relativos <i>que</i> y <i>quien</i> para incrustar cláusulas que son parte constitutiva de una acción planteada en otra cláusula.</p> <p>Uso de relaciones semánticas temporales (<i>antes, previamente, luego de eso</i>) para conectar acciones de los actores de la noticia con eventos futuros o pasados.</p> <p>Uso de relaciones gramaticales de parataxis (<i>junto con, y</i>) para coordinar cláusulas con un mismo estatus.</p> <p>Uso de la relación gramatical de hipotaxis <i>donde</i> para subordinar una cláusula a otra.</p> <p>Legitimación: Acciones de los actores son justificadas por la posición que tienen en el evento. María de Lourdes Alcívar es identificada como “la esposa de Guillermo Lasso” y Guillermo Lasso es llamado también “candidato” o “aspirante”.</p> <p>Se incorpora al texto la relación que existe entre Guillermo Lasso y Pablo Arosemena de cara al</p>	<p>Se adiciona información a la noticia por medio de relaciones semánticas de adición como <i>también</i>.</p> <p>Se contrastan acciones y relaciones a través de la palabra <i>pero</i>.</p> <p>Se usa la palabra <i>donde</i> como subordinación de cláusulas.</p> <p>La palabra <i>que</i> es utilizada como pronombre relativo o conjunción y como relación gramatical de subordinación y semántica de proyección.</p> <p>Asimismo, palabras como <i>sino</i> e <i>y</i> son utilizadas como parataxis para coordinar cláusulas de un mismo nivel.</p> <p>Los actores son legitimados por la posición que ocupan en el evento. Así, Lasso es llamado “candidato presidencial” y Moreno “oficialista”.</p> <p>A parte de los recursos de <i>autorización</i> de actores, se usan también elementos de <i>racionalización</i> para legitimar acciones. Así, el apoyo en la Confeniae le entrega a Lasso es justificado por un proceso democrático llevado a cabo por las bases de la organización indígena.</p> <p>Respecto a las funciones del habla, destacan los compromisos que adquieren los actores del evento, mismos que se convierten</p>
--	---	--

	<p>debate que organiza la Cámara de Comercio de Guayaquil, institución que preside Pablo Arosemena.</p> <p>En relación a las funciones del habla utilizadas en el texto, destacan aquellas que tienen la intención de predecir determinados eventos. De esta manera, compromisos y declaraciones de Lasso son, en la mayoría de casos, escritos en futuro simple.</p> <p>Representación: Los actores representados en el texto son: Guillermo Lasso, los simpatizantes del candidato, militantes del Partido Sociedad Patriótica, Lenín Moreno, Pablo Arosemena, María de Lourdes Alcívar.</p> <p>Verbos de atribución como “insistió” y “reiteró” representan las propuestas de Lasso como repetitivas.</p> <p>El tiempo del evento es representado en pasada por medio de la conjugación de verbos en pasado.</p> <p>Los eventos que se representan son: Las actividades de Guillermo Lasso y su política tributaria.</p> <p>El debate organizado por la Cámara de Comercio es representado a partir de la supuesta relación que existe entre Guillermo Lasso y el presidente de dicho organismo, Pablo Arosemena.</p>	<p>en declaraciones <i>irrealis</i> al no existir la certeza de que dichos compromisos se cumplirán.</p> <p>Representación: Actores representados en el evento: Confeniae, Guillermo Lasso, Cámara de Comercio de Guayaquil, Lenín Moreno, Red de Maestros, Marlon Vargas y bases indígenas.</p> <p>Se representan las actividades de Guillermo Lasso, los compromisos adquiridos por los candidatos de asistir, Lenín Moreno al diálogo de la Red de Maestros; y Guillermo Lasso, al debate de la Cámara de Comercio.</p> <p>Se representa a la Red de Maestros como “de la Revolución Ciudadana” y, por tanto, se relaciona al diálogo planteado por la organización con el oficialismo.</p> <p>Identificación: Lasso se identifica con la Amazonía por medio de las propuestas que plantea a esta región.</p> <p>Esta identificación se ve reforzada por el apoyo que brinda la Confeniae a Lasso.</p> <p>Lasso se dirige a sus seguidores utilizando un lenguaje informal y familiar.</p> <p>La forma en que se dirige a otros actores del evento refleja la relación de confrontación que tiene Lasso con éstos. Así, a</p>
--	---	--

	<p>Se representa a Guillermo Lasso como cercano al sector empresarial del país.</p> <p>El Gobierno de Rafael Correa es representado como una dictadura, pues, según dice Lasso, si el gana las elecciones “habremos recuperado la libertad y la democracia”.</p> <p>Identificación: A través de sus compromisos y acciones, Lasso es identificado como un candidato preocupado por los intereses de la Amazonía.</p> <p>El Telégrafo incrusta en la noticia una supuesta identificación de Lasso con el empresariado de Ecuador.</p> <p>A través de su esposa — quien dice trabajará para recuperar el valor de la familia— Lasso es identificado con la niñez y adolescencia.</p> <p>Se refuerza el imaginario de que los cambios de gobierno implican despidos en el sector público.</p>	<p>Moreno, le dice que no tenga miedo de debatir.</p> <p>El Comercio también alimenta el imaginario que relaciona los cambios de gobierno con despidos en el sector público, pero aclara, a través de una cita directa, que Lasso no contemplaría despidos porque ha vivido en carne propia lo que es el desempleo a través de su padre.</p> <p>De igual manera, se hace referencia al origen humilde de Lasso para legitimar su promesa de no despedir gente del sector público.</p> <p>Finalmente, se hace referencia a los actos de rechazo por parte de militantes de AP contra Lasso. Se victimiza al candidato y se identifica a los seguidores de AP con la violencia.</p>
Práctica discursiva	<p>El evento se construye a partir de una práctica discursiva de oposición (actividades de Guillermo Lasso), misma que es rebatida con una práctica discursiva oficialista.</p> <p>Esa contraposición de discursos se hace evidente cuando el medio destaca la relación de Lasso con Pablo Arosemena.</p>	<p>El evento se construye a partir de la práctica discursiva de Guillermo Lasso.</p> <p>Se percibe una orientación hacia la transformación del orden social establecido en los últimos diez años al mencionarse la vinculación de la Red de Maestros al correísmo.</p>

	<p>A partir de esta relación, el medio insinúa la existencia de una supuesta relación entre Lasso y la clase empresarial de Ecuador.</p> <p>El medio alimenta también la idea de que un eventual cambio de gobierno implicaría el despido de trabajadores del sector público.</p>	<p>El medio se ve condicionado por la práctica discursiva del candidato de oposición e interpreta dichas prácticas para construir su noticia. De esta forma, el medio destaca, mediante citación directa, el origen humilde del candidato. La mención de este origen es utilizado como factor que impediría despidos en el sector público.</p>
Práctica sociocultural	<p>Las relaciones que construye El Telégrafo alrededor de Guillermo Lasso alimentan la idea de que su eventual elección implicaría despidos en el sector público y privatización de los servicios.</p> <p>La construcción discursiva del medio, por tanto, busca el sostenimiento del orden social establecido por el correísmo.</p>	<p>Las relaciones que construye el medio privado alrededor de Guillermo Lasso alimentan la idea de que su eventual elección se justificaría al proceder el candidato de una familia de clase media-pobre.</p> <p>La construcción discursiva del medio, por tanto, busca la transformación del orden social establecido por la Revolución Ciudadana.</p>

Tabla 10. Cotejamiento de eventos comunicativos de la campaña del 21 de marzo de 2017 (Guillermo Lasso). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)

Orden del discurso		
Medio	El Telégrafo	El Comercio
Elementos		
Géneros	<p>Pregénero narrativo representado a través de la noticia, alimentado, a la vez, por géneros ligados a la argumentación, por cuanto se movilizan los discursos del candidato y del oficialismo.</p> <p>El medio se enfoca en destacar las propuestas</p>	<p>Pregénero narrativo representado a través de la noticia, alimentado, a la vez, por géneros ligados a la argumentación (discursos del candidato) y al diálogo (entrevistas).</p> <p>El medio se enfoca en resaltar las propuestas del candidato para con la</p>

	<p>“repetitivas” del candidato y en aclarar que éste tiene una relación política con Pablo Arosemena.</p> <p>El medio regula el evento al insistir en mencionar supuestos despidos en el sector público.</p>	<p>Amazonía y en aclarar que el candidato no despedirá trabajadores del sector público porque proviene de una familia de origen humilde.</p> <p>Se regula el evento al mencionarse los eventos de rechazo de militantes de Alianza País contra Lasso cuando éste visitó Manabí. El medio describe dichos eventos como “protestas aisladas”.</p>
Discursos	<p>Los discursos del candidato tienen como tema central las propuestas sociales en favor de la Amazonía y el debate planteado por la Cámara de Comercio de Guayaquil.</p> <p>El Telégrafo, sin embargo, construye un discurso que pretende deslegitimar a Guillermo Lasso y al debate planteado por la Cámara de Comercio, argumentando que Pablo Arosemena (presidente de la Cámara) es asesor económico de Lasso.</p> <p>El medio visibiliza la preocupación sobre el discurso económico del candidato, quien pretendería eliminar 14 impuestos.</p> <p>Las actividades de María de Lourdes Alcívar se ven legitimadas por su condición de esposa de Guillermo Lasso</p>	<p>El discurso del candidato se enfoca en las propuestas sociales en favor de la Amazonía.</p> <p>El medio, además, cita palabras del candidato que caen en una falacia de apelación a la piedad, por cuanto se intenta legitimar su ofrecimiento de no despedir personal del sector público destacando sus orígenes humildes.</p> <p>A partir de esta falacia, además, se pretende generar empatía con la audiencia.</p> <p>El candidato se victimiza al mencionar los eventos organizados por militantes de AP para rechazar su política y destaca que no caerá en provocaciones y no expondrá a sus seguidores.</p> <p>El Comercio, por su parte, destaca la relación de la Red de Maestros con el correísmo como forma de deslegitimación.</p> <p>Con Lasso, por el contrario, legitima el apoyo de la</p>

		Confeniae hacia él a través de la racionalización de dicha decisión, misma que se respalda, según palabras del presidente de la organización, en una votación democrática por parte de las bases indígenas.
Estilos	El medio deja percibir, mediante el uso de determinados verbos de atribución, que el candidato es repetitivo en su discurso.	Las citas directas que utiliza El Comercio para estructurar su noticia posicionan a Guillermo Lasso como un individuo de origen humilde y decidido.

Tabla 11. Cotejamiento de el orden del discurso de la campaña del 21 de marzo de 2017 (Guillermo Lasso). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)

3.8. Cotejamiento de información: campaña del 24 de marzo de 2017 (Lenín Moreno)

Eventos comunicativos		
Medio	El Telégrafo	El Comercio
Dimensiones		
Texto	<p>Acción/relación: Utilización de relaciones semánticas de adición y elaboración que añaden, especifican y explican información de actores y sus acciones.</p> <p>Utilización de relaciones semánticas temporales que ordenan el texto en función del tiempo en que ocurre el evento.</p> <p>Relaciones gramaticales como “que” e “y” relacionan actores y acciones.</p> <p>Las acciones de los actores, asimismo, son legitimadas a través de recursos de autorización, racionalización y</p>	<p>Acción/relación: Utilización de relaciones semánticas de adición y elaboración que añaden especifican y explican información de actores y sus acciones.</p> <p>Uso de relaciones semánticas de causa que relacionan propósitos, razones o consecuencias con acciones de los actores</p> <p>Utilización de relaciones semánticas temporales que ordenan el texto en función del tiempo en que ocurre el evento.</p> <p>Las acciones de los actores se legitiman por medio de recursos de evaluación moral, mientras que las</p>

	<p>evaluación. Mientras que muchas de las propuestas del candidato pueden ser categorizadas como función del habla <i>irrealis</i> al no existir la certeza de que se cumplirán.</p> <p>Representación: Los actores incluidos en el evento son: Lenín Moreno, Iván Espinel, los jóvenes, agricultores (hiperónimo de palmicultores y cacaoteros), ganaderos y los representantes de éstos.</p> <p>La mayor parte de estos actores están involucrados dentro del evento denominado “problemática de la industria de la palma africana”.</p> <p>A más de ser representados de manera general, los agricultores, en ocasiones, son también excluidos al ser nominalizados a través de la descripción de sus funciones, como cuando se habla de “la producción de cacao”.</p> <p>Los actores son clasificados, algunos, por su nombre; otros son clasificados por su edad, género u ocupación.</p> <p>Identificación: Los compromisos que Moreno adquiere con el sector agrícola y con otros sectores sociales lo configuran como un candidato que tiene como ideal imponer las necesidades de sectores vulnerables por encima de otros aspectos.</p>	<p>propuestas del candidato entran en la categoría de función del habla <i>irrealis</i>, pues no existe la certeza de que se concretarán.</p> <p>Representación: Los actores representados en el evento son: Lenín Moreno, los ancianos, los jóvenes, las madres y los gremios ganaderos y agrícolas.</p> <p>Los actores, a la vez, son clasificados en función del rol que cumplen en la sociedad, o por género o edad.</p> <p>Así, Moreno es representado como “candidato”, mientras que jóvenes y ancianos son clasificados por grupos etarios.</p> <p>Los eventos se representan a partir de las propuestas de Lenín Moreno: La ‘Gran Minga Agrícola’ representa al sector agropecuario y el ‘Plan Toda una Vida’ representa a diversos sectores de la sociedad y sus necesidades.</p> <p>Ciertos eventos son representados concretamente —se incluye tiempo y lugar—, pero determinadas partes de dichos eventos son topadas muy generalmente, ya que, por ejemplo, no se tratan abstractamente temas como el agropecuario y económico.</p> <p>Se destacan las propuestas, mas no las problemáticas</p>
--	---	---

	<p>Las citas directas describen el interés del candidato por sectores vulnerables. Su forma de hablar, asimismo, genera confianza al utilizar el plural en primera persona para dar a entender que sus propuestas están respaldadas por todo un grupo humano.</p> <p>La <i>modalización</i> y la <i>evaluación</i> utilizada en el texto define el “cómo debería ser” de un candidato y de un país ideal.</p> <p>En el texto se identifica, a través de las distinciones que se hace, a dos sectores sociales bien definidos: la clase trabajadora — representada por agricultores y ganaderos— y la clase política — representada por Lenín Moreno e Iván Espinel.</p> <p>Estas distinciones, al compactarse en el texto, representan relaciones. Así, la clase política representada por Moreno busca identificarse con la clase trabajadora a través de propuestas que describen y personifican al candidato.</p> <p>Similar panorama se vislumbra en la relación Moreno-Espinel cuando se busca identificación con los jóvenes.</p>	<p>que las impulsan. Se está excluyendo, por tanto, el abandono que han sufrido los sectores a los que se dirigen los ofrecimientos de Moreno.</p> <p>Identificación: Las propuestas del candidato de AP lo identifican con diversos sectores de la población —ancianos, jóvenes, madres, agricultores...— y, al mismo tiempo, describen el proyecto de país y al candidato ideal para emprender dicho proyecto.</p> <p>La forma en que el candidato habla también refleja su forma de ser. Sus declaraciones reflejan su inclinación por proyectos en beneficio de grupos vulnerables. Su uso del lenguaje, adicionalmente, lo define como un candidato que genera confianza al tener sus propuestas un respaldo grupal representado por el uso del plural en primera persona.</p> <p>En el texto se identifica, a través de las distinciones que se hace, a dos sectores sociales bien definidos: la clase trabajadora — representada por agricultores y ganaderos— y la clase política — representada por Lenín Moreno e Iván Espinel.</p> <p>Estas identificaciones, asimismo, conforman relaciones que describen al aspirante.</p>
--	---	--

Práctica discursiva	<p>En el texto se identifica intensión de sostenimiento político. Pero también se evidencia la necesidad de transformaciones en determinados sectores sociales.</p> <p>Se deja ver, no obstante, que las transformaciones dependen del sostenimiento de determinada línea política.</p>	<p>El texto se estructura a partir de las prácticas discursivas de declaraciones de Lenín Moreno en otros medios, así como de recursos provenientes del equipo de prensa del candidato.</p> <p>Se posiciona, con citas directas e indirectas, duda sobre el financiamiento de las obras sociales de Moreno.</p>
Práctica sociocultural	<p>El evento es condicionado por las necesidades de agricultores de Quinindé (nivel social), representados en el texto — nominalmente— a través de la denominada “problemática de la industria de la palma africana” (nivel institucional), misma que, de no ser atendida, podría tener implicaciones políticas, sociales y económicas.</p> <p>En el texto no se percibe intención de impugnar al orden social (político) establecido, pero sí se reflejan relaciones de poder (Lenín Moreno-sector agrícola) que tienen como objetivo transformar determinadas condiciones sociales.</p>	<p>El medio reproduce el discurso oficial de Moreno y el discurso privado de otros medios.</p> <p>El discurso de Moreno, y por consiguiente el del medio, se ve condicionado a nivel social por las necesidades de distintos sectores de la sociedad.</p> <p>Asimismo, el discurso de Moreno se somete a impugnación al ser cuestionado sobre el financiamiento de sus obras sociales.</p>

Tabla 12. Cotejamiento de eventos comunicativos de la campaña del 24 de marzo de 2017 (Lenín Moreno). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)

Orden del discurso		
Medio	El Telégrafo	El Comercio

Elementos		
Géneros	<p>La noticia se conforma a partir de un pregénero narrativo que se nutre del género argumentativo — representado por los discursos de Moreno— y por el género de diálogo — representado por las reuniones que emprende el candidato para escuchar las demandas de ciudadanos y acercar a éstos sus propuestas.</p> <p>Son precisamente las propuestas del candidato las que son resaltadas en el texto, y a partir de éstas, se destaca su sentido de justicia y preocupación por los más necesitados.</p>	<p>El Comercio, y su pregénero narrativo representado en la noticia, se nutren de recursos argumentativos provenientes de declaraciones de Moreno y de sus entrevistas en otros medios (diálogo).</p> <p>Esta cadena de géneros, además de representar las transformaciones de una práctica sociocultural que se convierte en información, evidencia también las relaciones entre actores de los géneros en mención.</p> <p>A más de destacar las propuestas del candidato, dirigidas a sectores vulnerables de la población, el medio refleja también cierta regulación del evento al incluir en el texto el cuestionamiento de un medio esmeraldeño respecto al financiamiento de sus propuestas sociales.</p>
Discursos	<p>El texto evidencia el discurso de cambio que representa Moreno para grupos vulnerables del Ecuador y sectores agrícolas de la costa.</p> <p>Este discurso de cambio refleja también la desatención y olvido al que han sido sometidos estos sectores.</p>	<p>Se difunde en la noticia el discurso social de Moreno, por cuanto se destacan sus propuestas dirigidas a grupos vulnerables y a sectores agrícolas desatendidos. Estas propuestas, no obstante, revelan también la situación de olvido a la que se han visto sometidos, por años, estos sectores.</p> <p>Se identifican también determinadas declaraciones que representan al sector agrícola desde una perspectiva meramente</p>

		productiva, que los deshumaniza y excluye.
Estilos	Las citas directas e indirectas del texto, además de las evaluaciones que se hacen en las mismas, describirían al candidato ideal para gobernar al Ecuador: un hombre justo y responsable que se preocupe por los más pobres.	El texto y los recursos de los que se nutre describen al candidato ideal como aquel que impone la atención de sectores sociales vulnerables antes que otros aspectos.

Tabla 13. Cotejamiento de el orden del discurso de la campaña del 24 de marzo de 2017 (Lenín Moreno). Tabla basada en las propuestas de análisis de Fairclough (2003) & Browne et al. (2010)

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. ¿Necesitan los diario El Comercio y El Telégrafo usar recursos de deslegitimación para representar a Guillermo Lasso y Lenín Moreno?

Las representaciones que hicieron El Comercio y El Telégrafo de los entonces candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Lenín Moreno mostraron marcados contrastes. Por una parte, El Comercio, interpretó los recursos generados tanto por Lasso como por Moreno para contribuir con una transformación en el dominio social establecido durante los diez años de gobierno de Rafael Correa. El Telégrafo, por su lado, movilizó esos mismos recursos con la finalidad de participar, primero, de un proceso de reproducción ideológica y, luego, de un proceso de sostenimiento del orden social imperante.

A lo largo de este análisis crítico del discurso se ha evidenciado cómo ambos medios han hecho uso de recursos semánticos y gramaticales para generar determinados sentidos en favor o en contra de uno u otro candidato. De ahí que surja un cuestionamiento en relación a la real función que tienen los medios de comunicación al momento de cubrir eventos como una campaña electoral.

Sobre esta cuestión, no hace mucho, la periodista Ana Cristina Restrepo se preguntaba si los medios y, por tanto, los periodistas debían intervenir, electoralmente hablando, en las decisiones de los ciudadanos.

Restrepo (2017) señalaba en ese artículo que el periodista, como todo ser humano, “tenía el legítimo derecho de optar por una posición política”, e incluso, militar, siempre y cuando mantuviera sus lineamientos éticos al momento de relatar un evento.

Esto último, sin embargo, no ha sido debidamente respetado en ninguno de los medios objetos de este análisis, puesto que ambos han generado sentidos que han hechos visibles sus posturas políticas.

Y con esto no se quiere decir que un medio no deba tener una postura. De hecho, que el medio la visibilice editorialmente es lo más justo para sí mismo y para la audiencia que lo sigue.

Pero cuando se habla de emitir información, el periodista debe dejar de lado sus posturas políticas y mostrar una información completa, plural, equilibrada y documentada que ayude al ciudadano a valorar el sentido de la democracia (Restrepo J. D., 2018).

Contrario a lo que recomienda Javier Darío Restrepo, medios como El Comercio y El Telégrafo optaron por incrementar el clima de polarización política de Ecuador durante las elecciones.

Esto se hizo especialmente evidente en la cobertura de segunda vuelta de las elecciones del 2 de abril de 2017, puesto que los medios formaron representaciones viciadas de propaganda: Desde El Comercio, Moreno fue representado como el candidato del continuismo y de la corrupción; mientras que desde la vereda de El Telégrafo, Lasso fue representado como el candidato de la privatización, de la banca y el neoliberalismo.

Así como las representaciones deslegitimadoras, tuvieron espacio también las representaciones que pretendían legitimar las acciones de los candidatos. De esta forma, El Telégrafo no dudó en evidenciar todo el apoyo que recibió Moreno por parte de diferentes gremios. El Comercio, de su lado, legitimó las acciones de Lasso apelando a recursos como la recordación del origen humilde del candidato o los ataques de los que fue víctima por parte de seguidores de Alianza País.

Fueron visibles en El Telégrafo cuestiones como la elaboración de titulares engañosos, donde se calificaba a Guillermo Lasso como “el banquero”, pero, luego, no se hacía referencia alguna de dicha actividad en la noticia.

El Comercio, asimismo, al informar sobre cuestiones como los debates planteados para la segunda vuelta electoral, usó recursos de acotación para deslegitimar el diálogo organizado por la Red de Maestros al calificarla como una organización “de la Revolución Ciudadana”. Igual panorama se observó con el debate de iniciativa de la Cámara de Comercio de Guayaquil, al que El Telégrafo deslegitimó por su relación con el empresariado y con el mismo Guillermo Lasso.

Es interesante también señalar la forma en que otros actores fueron representados en los medios de comunicación. Y es que uno de los puntos en los que El Comercio y El Telégrafo coincidieron fue en la representación de la mujer durante la campaña electoral: las acciones de María de Lourdes de Alcívar —esposa de Guillermo Lasso— y de Rocío González de Moreno —esposa de Lenín Moreno— fueron legitimadas a partir de la autoridad de los candidatos a la presidencia. Es decir, la autoridad de ambas —y sus acciones— se legitimó por su identificación de esposas de los candidatos.

Fue notoria también la forma en que El Telégrafo y El Comercio representaron ciertos actores y eventos. En algunos pasajes informativos, los medios movilizaron la nominalización y despersonalización al hablar de “la problemática de la industria de la palma africana”, omitiendo, así, a los actores afectados por dicha problemática: los agricultores. Recurso similar se observa al representar un actor como “sector agropecuario”, excluyendo, de esta forma, a quienes conforman dicha institución: agricultores y ganaderos.

En algunas ocasiones, de igual forma, se utilizó un recurso propagandístico que Merrill (2007) llama *apelar a la autoridad*. En este sentido, El Telégrafo, en una de sus publicaciones, utilizó este recurso para deslegitimar a Guillermo Lasso al mencionar el llamamiento que 79 organizaciones sociales —no se especifica cuáles— de Argentina y Brasil hicieron para rechazar la política neoliberal.

Temas como la *repetición* propagandística planteada por Merrill (2007) también se hace evidente: tanto El Comercio como El Telégrafo ponen sobre el tapete temas como la corrupción y la falta de libertad, por un lado, y el neoliberalismo y la privatización, por el otro.

Otro de los recursos recurrentes fue la propagación de un discurso del miedo. Por un lado, desde la defensa de las posturas de Lasso, se elucubró sobre los supuestos peligros que implicaría para la democracia y la libertad de expresión la continuidad de Alianza País. Desde la perspectiva de Moreno, asimismo, se hablaba de las implicaciones que tendría la victoria de un candidato supuestamente beneficiario del feriado bancario y cercano al empresariado del país.

En fin, lo que hicieron El Comercio y El Telégrafo durante la época electoral estuvo muy alejado de lo que el Consultorio Ético de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) recomendó en 2018 para cubrir elecciones electorales:

- Proporcionar elementos informativos suficientes para que el electorado forme su decisión.
- Distinguir entre lo que es información y opinión.
- Alejarse de la guerra sucia y la propaganda.
- Procurar no tomar partido. Y, si se lo hace, ser claro con la audiencia y procurar siempre tomar una postura ética al informar.
- Brindar espacios plurales de información.
- Tener a la objetividad siempre como un ideal para evitar la radicalización.
- Esforzarse por brindar un trabajo de mayor calidad.
- Evitar visibilizar el discurso de odio.
- Trabajar en equipo en contra de la desinformación electoral.

4.2. ¿Se puede hacer un mejor periodismo? Una respuesta desde la ética

Se ha evidenciado, a lo largo de las páginas que componen esta investigación, que tanto El Comercio como El Telégrafo han acudido a la utilización e interpretación de recursos discursivos que pretendían deslegitimar la candidatura de Guillermo Lasso, en el caso del diario público, y la de Lenín Moreno, en el caso del medio privado. Estos medios, por tanto, eligieron practicar un periodismo de confrontación, polarización y propaganda en lugar de uno en el que primen la responsabilidad, la pluralidad y la verdad.

Ya en anteriores apartados se habló del derrumbe de la credibilidad de los medios ecuatorianos después de la crisis económica de 1999 y de la percepción que tiene la audiencia al calificarlos como corruptos. Pues la forma en que los medios de comunicación abordan temas electorales, no ayuda precisamente para que esa opinión cambie.

De ahí la importancia de abordar la conformación de la información periodística desde una perspectiva ética donde primen los principios de responsabilidad, verdad y pluralidad. Desde un horizonte en el que se discutan temas como la aspiración de alcanzar la objetividad y la verdad.

Se debe cuestionar a aquellos que, directamente, niegan la objetividad y la catalogan como un mito. Esa idea debe ser remplazada por una descripción que le permita al periodista cuestionarse continuamente sobre lo que está bien y lo que está mal. Se debe comenzar a ver el tema de la objetividad como un ideal que, como sugiere Merrill (2007), “obligue a los periodistas a ser correctos, exactos, minuciosos, equilibrados, desapasionados, imparciales, objetivos y sin prejuicios” (p. 170). Este tipo de cuestionamientos serán sólo el principio para abordar temas como la verdad, que al igual que la objetividad, puedan ser tomados como ideales en pos de ejercer de mejor manera el periodismo.

Sobre esto, explica Merrill (2007), es importante para el periodista ético “alcanzar los niveles máximos de verdad” (p. 166) con el deseo implícito de ser sincero y de utilizar la libertad para descubrirla. Merrill acepta que los niveles más altos de verdad —es decir, aquellos más cercanos a la verdad absoluta— muy difícilmente serán alcanzados por los periodistas éticos, pero tres de los cinco niveles que el autor analiza pueden ser alcanzados si el comunicador es agencioso.

De esta forma, la verdad *trascendental*, explica Merrill (p. 164), “va más allá del entendimiento humano” y está fuera del alcance del periodista; la verdad *potencial* tiene elementos de la verdad *trascendental* que pueden ser alcanzados por el periodista diligente; la verdad *seleccionada* es la verdad *potencial* resumida por el periodista y que servirá como materia prima al relatar la historia; la verdad *relatada* es la verdad seleccionada que el periodista llega a relatar al percibirla como la parte más importante de la historia, y la verdad *percibida* es aquella que llega a los oyentes y que no puede ser controlada por los periodistas. (Merrill, 2007, pp. 164-165).

La única forma de mejorar el periodismo, asimismo, es concibiéndolo desde una perspectiva ética en la que prime la responsabilidad periodística.

Esta responsabilidad, descrita por el antiguo código de la Asociación Interamericana de Prensa, y citado por Herrán y Restrepo (2005), como “tener conciencia del poder del instrumento que usa y recordar que el daño causado con él jamás puede ser totalmente reparado” (p. 83) debe ser la consigna por medio de la cual el periodista desarrolle una autorregulación.

Una autorregulación que, sin embargo, no impida que se deje de prestar un servicio comprometido con la verdad. Esta autorregulación deberá ser vista como un escudo protector para el periodista y no como una forma de debilidad ante la opresión del poder.

La autorregulación deberá también ser vista como una consigna que aporte a la exactitud y que ésta, a la vez, funcione como un ingrediente que “añada algo a la verdad” *potencial*. (p. Merrill, 2007, p. 158)

La autorregulación deberá ser materializada “en códigos y mecanismos elaborados (...) por los propios periodistas y empresas informativas, y contando normalmente con la participación del público” (González Portela, 2009, pp. 117-128).

De esta forma, los códigos deontológicos garantizarán al periodista “el respeto a su libertad y evita el heterocontrol”, mientras que, para las empresas periodísticas, estos códigos permitirán “una mayor calidad de la información” (González Portela, 2009, pp. 117-128).

Pero más allá de los códigos deontológicos será importante también aportar con estrategias que permitan estructurar los textos periodísticos sin caer en la descalificación y la propaganda.

De ahí que Korzybski (1933) —analizado por Merrill (2007)— diga que “el periodista ético quiere usar el lenguaje con precisión y de manera eficaz, en la medida de lo posible, para presentar gente, eventos, situaciones e ideas de un modo realista y útil” (p. 215). Desde esta perspectiva los estudios semánticos de Korzybski sugerirían que:

- Se evite utilizar términos abstractos al relatar un evento y, si se los utiliza, que sean debidamente explicados.
- Se distinga claramente entre *informe* —trabajos científicos basados en la observación—, *inferencia* —conjeturas basadas en datos conocidos— y *juicio* — conclusiones basadas en inferencias— y, así, evitar afectar a los involucrados en la noticia.

- Se reconozca la no totalidad: que el periodista sea consciente de que no se puede abarcar toda la información en un trabajo periodístico y que, por lo tanto, no caiga en la parcialidad intencional.
- Se reconozca la realidad como algo que, al contrario del lenguaje, está en constante cambio.
- Se evite hacer deducciones en base a la nacionalidad, raza, religión, partido (político)... con esto se evita caer en estereotipos.
- Se oriente la información en base a valores múltiples: que no se caiga en la simple descripción (construcción de prejuicios) de personas como “buenas o malas, altas o bajas, conservadoras o liberales” (p. 225) y que, por el contrario, se conciba la realidad como la combinación de muchos atributos.
- Se mire más allá de la identidad del *es*: es decir, que se conciban los reportes en una forma en la que no se simplifique tanto la realidad.
- Se evite caer en la subjetividad de los adjetivos descriptivos —y de los verbos atributivos: es decir, en la evaluación. A partir de esto, dice Korzybski, se puede evitar caer en la confusión entre información y opinión.
- Se reconozca una tendencia natural hacia la subjetividad: Los periodistas éticos, aconseja el autor, deben estar prevenidos contra esta tendencia egoísta y deben hacer “un esfuerzo por incluir información que es desagradable para ellos y con la que no están de acuerdo” (Merril, 2007, pp. 221-227).

En relación a la semántica general, el periodismo y la ética se puede decir, finalmente, que la pluralidad no debe ser un ideal solamente aspirado por el comunicador sino también por el consumidor.

El consumo de información debe ser visto también desde una perspectiva crítica, ya que, de acuerdo a S.I. Hayakawa —citado por Merrill (2007) — “cuando un periódico publica algo que no nos gusta, que omite hechos que nosotros consideramos importantes y usando algunos hechos de una forma que consideramos incorrecta, sentimos la tentación de condenar al periódico por su manera subjetiva y parcial” (p. 228) de presentar la información sin siquiera detenernos a pensar que, tal vez, lo que es importante para uno no lo es para el periodista.

Este pensamiento irracional solamente provoca que la gente se encierre en su burbuja, en su verdad, negando otras realidades.

Los medios, por su parte, se adhieren a ese pensamiento irracional y optan por informar sólo lo que su audiencia quiere escuchar. De esta manera, el medio de comunicación pretende ofender lo menos posible, por lo que el conformismo prevalece sobre la verdad.

Caer en ese círculo vicioso es precisamente lo que el periodista ético debe evitar. Y esto se consigue, para Merrill (2007) —basado en los postulados de Korzybski—, observando un mismo evento desde diferentes puntos de vista, aceptando que las personas no piensan hoy lo que pensaban ayer, dándose cuenta que un mismo evento no es visto de igual forma por dos personas. Si a los periodistas se les puede enseñar “que sus observaciones son, por definición, incompletas, quizás aprendan a preguntar más y a buscar más fuentes y puntos de ventaja antes de sacar la conclusión de que han observado y relatado todo” (Russel & Many, 1993, pp. 294-95, citados por Merrill, 2007, p. 233).

ANEXOS

Anexo 1. ACD de la campaña de Guillermo Lasso del 10 de marzo de 2017 (El Comercio)

Periódico: El Comercio	Fecha: 10/03/17
Candidato:	Guillermo Lasso
Sección:	Decisión electoral 2017
Titular:	Guillermo Lasso visita las zonas populares
1. Eventos comunicativos	
1.1. Texto	<p>Acción/Relación: Se percibe en el texto una noción de legitimación a través de la utilización de un recurso de <i>autoridad</i> al señalar que Guillermo Lasso es ‘candidato presidencial’, y por tanto, la acción/relación que lleve a cabo con la sociedad será legítima por su condición de candidato.</p> <p>Se utilizan, asimismo, recursos gramaticales de subordinación como ‘para que’, con el objetivo de aclarar que Guillermo Lasso no le quitará a la gente la opción de cocinar con gas, pero a la vez utiliza un recurso semántico condicional, ‘si les place’, para subrayar que, aunque no lo dice implícitamente, el programa de cocinas de inducción no se suspenderá.</p> <p>Lasso acude nuevamente a la utilización de una relación gramatical de subordinación, ‘porque’, para justificar que Lenín Moreno está manchado por la corrupción ‘porque’ Jorge Glass es su binomio.</p> <p>Finalmente, se identifica una función del habla de <i>declaración ‘irrealis’</i>, por cuanto Lasso manifiesta que ha arrancado “el camino a la victoria”, haciendo, así, una predicción que tiene como objetivo mostrar a los ciudadanos que existe la posibilidad de ganar.</p> <p>Representación: Los actores del evento comunicativo se identifican inmediatamente: Guillermo Lasso y las zonas populares.</p> <p>Las representaciones que se perciben del evento son concretas, ya que al mencionar que Guillermo Lasso dio un discurso sobre eventos sociales (subsidio del gas, desempleo, pobreza), se están dejando de lado temas más abstractos y profundos como el desarrollo energético, la desigualdad social, la obesidad del estado... Es decir, existen procesos de exclusión de eventos a través del tratamiento superficial de temas de interés.</p> <p>Un proceso de exclusión se percibe también al momento de topar el tema del ‘pasado’, tema recurrente en la campaña de Lenín Moreno. Sin embargo, Lasso habla del tema del ‘pasado’ sin especificar un evento en concreto (feriado bancario).</p>

	<p>En contraste a los eventos excluidos, temas como ‘el millón de empleos’, ‘el subsidio al gas’... son exaltados.</p> <p>Identificación: Al hablar de los compromisos que asumen los actores al formar sus identidades, es importante resaltar que desde el titular de la noticia se subraya el hecho de que Guillermo Lasso está visitando zonas populares.</p> <p>El Comercio insiste en recordar que la campaña se realiza en zonas populares. Se percibe, por tanto, que el medio de comunicación busca identificar al candidato en mención como una persona cercana al pueblo. Se menciona el hecho de que Lasso, a pesar de la lluvia, siguió con sus caminatas por las ‘zonas populares’. Estas acciones descritas por el medio evidencian una intención de identificar al candidato como una persona comprometida con su trabajo; que se sacrifica con tal de encontrarse con el pueblo.</p> <p>Los ofrecimientos que hace, de la misma manera, tienen como intención ganarse el favor del pueblo y, a la vez, ser identificado como una persona que se preocupa por las necesidades del pueblo.</p> <p>A los largo del texto, el medio utiliza un lenguaje coloquial que se corresponde con el contexto populista de la campaña. Esto se evidencia en las citas indirectas que hace del candidato, en las que El Comercio no duda en utilizar un lenguaje informal que busca congraciarse con el lector.</p>
<p>1.2. Práctica discursiva</p>	<p>La noticia se ha construido a partir de recursos discursivos ya disponibles. Si se toma en cuenta el contexto de la noticia, estamos hablando de la utilización de un orden del discurso que se encuentra en un proceso de estabilización: discurso de oposición.</p> <p>Pero se debe tomar en cuenta, además, que la campaña de segunda vuelta se desarrolla en un ambiente en el que los casos de corrupción de la última década de gobierno de Rafael Correa se hacen visibles. De ahí que el discurso de Lasso se construya, a su vez, a partir de un orden del discurso ‘global’ que gira alrededor de los casos de corrupción denunciados por otros sectores de la oposición y por organismos internacionales.</p> <p>Un orden del discurso que también debe ser tomado en cuenta es el que estabilizó la década de gobierno de la Revolución Ciudadana, ya que, como se observa en el análisis textual anterior, temas como el de las cocinas de inducción —proyecto impulsado por el Gobierno de Rafael Correa— están presentes en la construcción del discurso</p>

	político de Lasso y del discurso mediático de Diario El Comercio.
1.3. Práctica sociocultural	<p>El medio mismo se encarga de dirigir el desarrollo de la noticia hacia el aspecto social, en el que se topan temas como el desempleo, los subsidios; y políticos como la corrupción.</p> <p>La situación en la que se desenvuelve la noticia es la campaña electoral de segunda vuelta, un evento que por obvias razones tiene elementos políticos e ideológicos.</p> <p>Dentro de este panorama, el discurso de Guillermo Lasso tiene la intención de estabilizar un orden del discurso y, por consiguiente, de resistirse al orden social imperante, el de la Revolución Ciudadana.</p>
2. Orden del discurso	
2.1. Géneros	<p>Se debe partir del hecho de que la noticia en sí misma es un género que, por su condición de relato informativo hecho por un periodista, puede no estar estructurado cronológicamente.</p> <p>El género utilizado por excelencia en la noticia es la narrativa, aunque podrían incorporarse otros géneros no especificados como la entrevista.</p> <p>Así, dentro de la noticia que es objeto de análisis se puede identificar, primero, que se está hablando de un tipo de noticia que Fairclough llama <i>hard news</i>, un término que se utiliza para catalogar aquellos hechos relacionados normalmente con la política, los negocios, el crimen, el narcotráfico... El hecho en torno al que gira la noticia en análisis es la campaña electoral de Guillermo Lasso, por tanto, se está trabajando con una ‘noticia dura’.</p> <p>Dentro del contexto de la campaña electoral, se puede observar una cadena de géneros que se mueve alrededor de los mítines políticos que tiene Guillermo Lasso en zonas de Guayaquil y que se mueve hacia un género de entrevista cuando el candidato da entrevistas a los medios.</p> <p>Tomando en cuenta esta cadena de géneros, la noticia se conforma también en cadena, pero en una cadena de eventos. Es decir, la noticia se estructura con los eventos que conforman la agenda de Guillermo Lasso.</p> <p>Asimismo, el texto se conforma a través de géneros que van de lo narrativo a lo argumentativo cuando se toman citas textuales de declaraciones del candidato. O sea, el texto se estructura también con las fuentes, en este caso Guillermo</p>

	Lasso, y con textos que vienen de los mismos medios de comunicación.
2.2. Discursos	<p>Al ser los discursos formas de representar al mundo, se puede argumentar que, por lo menos en el inicio de la campaña electoral de Guillermo Lasso, el discurso giró alrededor de las zonas populares.</p> <p>Y gira alrededor de las zonas populares porque, así, el candidato busca ganarse el favor del pueblo; quiere ganar el voto. Y quiere ganar el voto a través de propuestas que contenten al pueblo, como el subsidio del gas.</p>
2.3. Estilos	<p>Si se toma en cuenta el hilo en torno al que gira la noticia — propuestas populares—, éste no se corresponde a la exaltación del personaje propio de este tipo de estrategia política.</p> <p>No se vislumbra en el texto la personalidad de Guillermo Lasso, aunque, por otra parte, sí se puede encontrar la construcción de ‘enemigos’ del pueblo tan común en este tipo de propuestas. El ‘enemigo’ del pueblo, en este caso, es la corrupción, corrupción que, en palabras citadas por El Comercio, está monopolizada por Lenín Moreno “porque a su lado tiene a un compañero de binomio (Jorge Glas) que es responsable político de la corrupción”.</p>

Anexo 2. ACD de la campaña de Guillermo Lasso del 10 de marzo de 2017 (El Telégrafo)

Periódico: El Telégrafo	Fecha: 10/03/17
Candidato:	Guillermo Lasso
Sección:	Política electoral (Elecciones 2017)
Titular:	Moreno y Espinel sellan respaldo; el banquero Lasso ofrece indultos
1. Eventos comunicativos	
1.1. Texto	<p>Acción/Relación: El Telégrafo intenta legitimar al actor Guillermo Lasso desde su condición de candidato presidencial de Creo-Suma. Sin embargo, el recurso de autoridad no es el único que utiliza el medio público, ya que, primero, califica a Lasso como ‘el banquero’, una descripción que busca, más bien, descalificarlo.</p> <p>En cuanto a las relaciones gramaticales, la más utilizada en el medio es la de subordinación. Uno de los primeros casos se identifica al momento de describir las actividades del candidato en el sector de Las Malvinas, al sur de la ciudad.</p>

	<p>En el párrafo se relata, a través de la palabra ‘donde’, que Lasso realizó un acto popular en el lugar.</p> <p>En una de las citas directas utilizadas por el medio, asimismo, Guillermo Lasso recurre a una relación gramatical, pero en este caso de incrustación (‘de que’), al afirmar que Jimmy Jairala, fundador del partido Centro Democrático Nacional —que apoyó al candidato de la Izquierda Democrática Paco Moncayo en las elecciones de primera vuelta, y que, en segunda vuelta, se alineó al candidato de PAÍS— “mide sus alianzas en función de quien le contesta primero el teléfono”.</p> <p>El medio, luego, recurre a la proyección para citar indirectamente <i>que</i> el candidato “respetará a los docentes”. Además de la palabra ‘para’ (subordinación), se utiliza también la conjunción ‘y’ (parataxis) para coordinar la primera afirmación con la siguiente: “devolverá la personería jurídica a la Unión Nacional de Educadores (UNE)”.</p> <p>Además de las relaciones gramaticales ya mencionadas, existen relaciones semánticas. Una de ellas, a la que Fairclough (2003) llama ‘de alto nivel’, se identifica en el mismo párrafo anteriormente analizado. Y es que, al mencionar que “respetará a los docentes”, el candidato deja ver que ha existido un problema con los educadores, un problema que será resuelto devolviéndole la personería jurídica a la organización.</p> <p>Representación: El medio público El Telégrafo, en ese entonces dirigido editorialmente por Orlando Pérez —hombre cercano al correísmo— identifica al candidato Guillermo Lasso como ‘el banquero’, dejando ver, desde un principio, que éste no representa los intereses de la mayoría de los ecuatorianos, sino los de una minoría empresarial. El medio no pretende ocultar cuáles son sus intenciones al representar a Lasso como el candidato ‘de la banca’.</p> <p>La calificación toma todavía más intencionalidad de descrédito al ser contextualizada con otros reportes del diario que vinculan a Guillermo Lasso con empresas <i>offshore</i> y con el feriado bancario.</p> <p>El medio inicia hablando de algunas de las propuestas de la opción de Creo-Suma. Subraya los ofrecimientos de “eliminación de impuestos”, aunque no se explica qué impuestos ni por qué se pretende eliminarlos.</p> <p>Se habla también de la posibilidad de indultar a “políticos, dirigentes sociales e indígenas”. A pesar de incluir nuevos</p>
--	---

	<p>actores en la noticia, la cita directa no permite conocer quiénes son los personajes que “han sido perseguidos injustamente por la dictadura” ni por qué lo han sido. El tema de la supuesta persecución se representa concretamente, ya que no se hace mención alguna de los motivos que impulsaron dicha persecución ni una contextualización que permita entender las demandas/denuncias que llevaron a los actores a ser perseguidos.</p> <p>En dicha cita, además, el candidato busca representar a un evento social (los diez años de correísmo) como una dictadura. Al igual que en el caso de ‘el banquero’, se podría decir que los lectores deducirían que Lasso pretende representar los diez años de gobierno de Rafael Correa como ‘la dictadura’.</p> <p>Es precisamente en este párrafo que se percibe la representación de un actor social de manera impersonal, ya que se describe a dicho periodo de gobierno como ‘dictadura’, esto a pesar de que Rafael Correa fue elegido democráticamente.</p> <p>Finalmente, al mencionar el medio que Lasso “no se refirió a otros temas”, quiere dar a entender que está excluyendo temas que podrían ser importantes.</p>
	<p>Identificación: Ya se habló en el apartado de <i>representación</i> de la forma en que es descrito Guillermo Lasso: ‘el banquero’. Esta calificación, como parte de la identificación, busca hacer una distinción del candidato a partir, primero, de su condición social, y después, del cargo que ocupa. El Telégrafo, por tanto, identifica a Lasso como el candidato de la banca, como el candidato de una clase alta (una falacia por donde se lo mire).</p> <p>Otra forma en que identifica el medio a Lasso es a través de los compromisos que éste adquiere (ofrecimientos de campaña).</p> <p>Así, a través de sus propuestas de campaña —eliminación de impuestos, un millón de empleos, indultos...— Lasso busca ser identificado como un candidato que se preocupa por el bolsillo del pueblo e identifica al anterior régimen, a la vez, como el Gobierno de los impuestos excesivos, del desempleo, de la persecución.</p> <p>Respecto a este último tema, el candidato hace una declaración evaluativa al hablar de “políticos, dirigentes indígenas y sociales (...) injustamente perseguidos”, por</p>

	<p>cuanto se utiliza un adverbio (injustamente) para describir las supuestas persecuciones del anterior gobierno.</p> <p>Las palabras que utiliza el candidato, asimismo, lo identifican como alguien que está seguro de lo que dice, ya que, primero, dice que determinados actores políticos y sociales “han sido perseguidos injustamente por la dictadura”; y luego afirma que Jimmy Jairala “mide sus alianzas en función de quien le contesta primero el teléfono”. Esta última declaración, si se acude a Fairclough (2003), puede ser vista como una evaluación implícita. Y es que a pesar de que el candidato de la alianza Creo-Suma no lo dice directamente, deja entender que Jairala es un oportunista.</p> <p>A más de identificar a Lasso como ‘el banquero’, El Telégrafo identifica las propuestas de éste como repetitivas. Al igual que lo hiciera Lasso en su descripción de Jairala, el medio tampoco dice directamente que los ofrecimientos son reiterativos, pero la intención queda implícita al utilizarse la palabra “nuevamente” al principio de un párrafo que habla sobre la mantención del subsidio del gas.</p>
<p>1.2. Práctica discursiva</p>	<p>Las citas directas que utiliza El Telégrafo de las declaraciones de Lasso evidencian que el candidato intenta estabilizar un nuevo orden del discurso para generar cambio en una estructura social establecida (el correísmo).</p> <p>A pesar de que el texto de esta noticia gira alrededor de la campaña de Lasso, queda claro que el discurso del medio en torno al dominio social que impera en Ecuador (el correísmo). Esto se hace evidente en las relaciones gramaticales analizadas ya anteriormente.</p> <p>Sí, el medio utiliza los recursos de citación directa de los discursos de Lasso, pero se deslinda de ellos a través de la interpretación que hace de los mismos o por medio de palabras que dejen claro que el medio no comparte los ideales del candidato.</p> <p>El Telégrafo, por tanto, pretende mantener la estabilidad del orden del discurso de los diez años de correísmo. Esto se hace evidente en las declaraciones que Lasso hace en contra del correísmo, ya que, al integrarlas en la noticia, el medio utiliza citas directas, dejando claro que esas no son palabras utilizadas por el medio.</p> <p>Como sucedió en diario El Comercio, el evento social (campaña electoral) objeto de la noticia está estructurado a partir de las prácticas discursivas establecidas por el dominio social correísta. El feriado bancario, aunque no es</p>

	<p>mencionado directamente, queda implícito a través de la descripción de Lasso como “el banquero”. Este es un evento social que ha sido posicionado por el correísmo durante sus diez años de dominio y que ha sido replicado por su aparato de comunicación, en el que estuvo incluido El Telégrafo.</p> <p>De la misma forma, las propuestas de campaña y los discursos de Lasso parten de elementos del orden del discurso establecido (correísmo), mismos que son interpretados y recreados en su favor.</p>
1.3. Práctica sociocultural	<p>Los temas, sobretodo de política social, son recurrentes en esta campaña electoral</p> <p>Por un lado, Guillermo Lasso busca generar, política e ideológicamente, una transformación en las prácticas sociales que sostienen a la Revolución Ciudadana. Aunque desde la perspectiva de los procesos de lucha social, se podría decir que Lasso intenta posicionar —o reposicionar— un dominio social que le haga frente y, a la vez, genere una transformación en el orden establecido por Alianza País durante diez años.</p>
2. Orden del discurso	
2.1. Géneros	<p>Al estar dentro de la categoría de noticia política, la noticia objeto de análisis es una ‘noticia dura’ que se estructura en función de lo que el medio considera lo más importante.</p> <p>Esto significa que el medio encuadra la noticia desde la perspectiva oficial, ya que los primeros párrafos que ocupan el papel giran en función de las propuestas que buscan ‘desarmar’ la estructura que creó PAÍS: Decreto 16 sobre organizaciones sociales y ciudadanas, Decreto 739 —que permitió la reforma del decreto 16—, Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt)... mientras que las propuestas que no implican un ataque al dominio social imperante quedan en un segundo plano.</p> <p>En el texto de El Telégrafo también se observa una cadena de géneros que estructuran el mismo. Así, el texto escrito por el periodista del medio (género narrativo) se ve complementado por las citas obtenidas de diversos medios (entrevistas), que no son más que textos generados por el candidato Guillermo Lasso (género argumentativo), pero que son utilizados en función de los intereses del medio.</p>
2.2. Discursos	<p>A través de esta noticia, El Telégrafo pretende representar al Guillermo Lasso como el candidato de la banca. Busca representarlo, además, como el individuo que llega a desarmar la estructura que tanto le costó levantar a Rafael Correa. De ahí que el medio insista en mencionar el posible</p>

	retorno de la UNE —organización a la que combatió Correa y que fue disuelta con la ayuda de los decretos 16 y 739 expedidos por Correa— y el eventual cierre de la Senescyt.
2.3. Estilos	En el texto, Lasso es descrito como el candidato identificado con la banca; el candidato que busca desplomar lo logrado por la Revolución Ciudadana; el candidato que pretende afectar al sector público.

Anexo 3. ACD de la campaña de Lenín Moreno del 10 de marzo de 2017 (El Comercio)

Periódico: El Comercio	Fecha: 10/03/17
Candidato:	Lenín Moreno
Sección:	Decisión electoral 2017
Titular:	Lenín Moreno cumplió su agenda en Quito
1. Eventos comunicativos	
1.1. Texto	<p>Acción/Relación: En los primeros párrafos se utiliza la relación semántica de contraste ‘sin embargo’ para aclarar que el acuerdo que el movimiento Fuerza Compromiso Social (FCS) firma con Lenín Moreno es para apoyar al candidato, mas no al movimiento PAÍS.</p> <p>De igual forma, se utiliza la conjunción adversativa ‘sino’ (relación gramatical de parataxis) para aclarar la real intención del acuerdo: trabajo en conjunto <i>que</i> (relación gramatical de subordinación) “incluye recibir aportes de FCS”.</p> <p>Después de aclararse que Iván Espinel —líder del partido FCS— será un aporte para las juventudes, El Comercio utiliza la relación semántica de adición ‘también’ para agregar que el político será un aporte para la salud pública por ser médico, cargo que, a la vez, funciona como proceso de legitimación para justificar una eventual asignación de Espinel en un cargo público.</p> <p>Se utiliza, finalmente, una relación gramatical de incrustación (‘con quien’), que denota una acción llevada a cabo con un ‘youtuber’ —persona que genera contenido para la plataforma web YouTube.</p> <p>Representación: En el texto se distinguen cuatro actores principales: Lenín Moreno, Iván Espinel, el movimiento Fuerza Compromiso Social (FCS) y el movimiento PAÍS.</p> <p>En el titular, empero, no se identifica de inmediato el hilo conductor de la noticia. Esto porque, en el mismo, se evidencia al participante (Lenín Moreno), al proceso</p>

	<p>(‘cumplió’) y la circunstancia, en este caso un lugar, que es la ciudad de Quito.</p> <p>Dicho esto, se puede concluir que, por lo menos en el titular, se observa un proceso de exclusión, ya que no se informa a los lectores sobre el núcleo de la noticia: la alianza entre Lenín Moreno e Iván Espinel.</p> <p>A más de ser representados por su nombre, los actores sociales también son clasificados por el cargo que ocupan o la función que cumplen. Así, Lenín Moreno, en una ocasión, es representado como el candidato ‘oficialista’, función que lo posiciona como el representante “del conjunto de miembros de un Gobierno” (Real Academia Española, 2018), en este caso AP y sus aliados. Asimismo, Espinel, es clasificado por su título académico (médico).</p> <p>A lo largo del texto, y en función del vínculo que se percibe en la interacción de los actores, se puede inferir que Moreno busca ser representado con la juventud, de ahí que ofrezca crear una ‘secretaría para la juventud’.</p> <p>Moreno vincula a Espinel con la juventud, de ahí que se deduzca una posible participación del excandidato presidencial en la futura ‘secretaría de la juventud’—cosa que finalmente sucedió, pues Moreno, en mayo de 2017, presentó la Secretaría Técnica de las Juventudes, proyecto que impulsó Espinel como ministro de Inclusión Económica y Social.</p> <p>Respecto a la representación de los eventos se puede concluir que éstos son presentados de manera concreta, ya que, como parte del acuerdo Moreno-Espinel, se habla del tema de la lucha contra la corrupción. El tema, sin embargo, no es desarrollado a profundidad, ya que se excluye a los autores involucrados en dicha corrupción.</p> <p>Identificación: El Comercio utiliza la palabra ‘ofreció’ para describir el compromiso que tiene Moreno con Espinel. Asimismo, la palabra ‘prometió’ cumple una función similar al comprometerse el candidato con la creación de una ‘secretaría para la juventud’.</p> <p>Otro de los ofrecimientos se refleja al hablar de ‘garantizar la gratuidad de la universidad’.</p> <p>Estas propuestas son concluyentes al momento de analizar la identidad del candidato, ya que la agenda de ese día buscaba, precisamente, relacionar a Moreno con la juventud.</p>
1.2. Práctica discursiva	Las elecciones presidenciales de 2017 se convirtieron en escenario de cambios de toda índole, por cuanto ambos

	<p>candidatos —Lenín Moreno y Guillermo Lasso—, de una u otra forma, intentan desmarcarse de sus pasajes polémicos.</p> <p>Esto se hace especialmente evidente en la campaña de Moreno, en la que se toma las características del correísmo socialmente aceptadas y se marca distancia de aquellos escenarios que involucran al pasado gobierno con hechos de corrupción.</p> <p>Estos cambios o transiciones se ven reflejados en los medios de distintas formas. En El Comercio, así, se perciben contradicciones políticas al momento de hablar del tema de la corrupción, ya que se acepta la existencia de la misma, pero se evita hablar de los protagonistas.</p> <p>De estas contradicciones se puede concluir que, a pesar de la predisposición a combatir la corrupción, Moreno intenta, a la vez, ensombrecer a los protagonistas de la misma. Es decir, Moreno ofrece un cambio, pero que no signifique una afectación directa a los intereses del proyecto de Alianza País.</p> <p>Aunque el discurso de Moreno no refleja profundos quebrantos con el correísmo, sí se pueden percibir compromisos que buscan, como ya se dijo antes, marcar una distancia con la línea de Rafael Correa.</p> <p>El hecho de sellar alianzas con políticos como Iván Espinel, quien atacó al régimen de Correa en la campaña de primera vuelta, deja ver un leve quebranto dentro de PAÍS, mismo que se consolidaría meses después con la desafiliación del partido de algunos fieles a Rafael Correa.</p> <p>Como ya se observó en los análisis previos, los medios utilizan recursos discursivos socialmente disponibles para producir textos periodísticos. Al ser estos interpretados de diversas formas, los resultados textuales, asimismo, son diversos.</p> <p>La forma en que El Comercio distribuye los discursos disponibles, por ejemplo, permite entender la noticia desde una perspectiva en la que Fuerza Compromiso Social apoya a Lenín Moreno, mas no a Alianza País. De la misma forma, el texto resalta, por lo menos en dos ocasiones, la predisposición de Moreno de combatir la corrupción y de trabajar en beneficio de los jóvenes.</p>
1.3. Práctica sociocultural	La práctica sociocultural que se identifica dentro de la campaña electoral es, naturalmente, una directamente relacionada con el proselitismo político, actividad que se desarrolla entre actores políticos y sociales.

	<p>La interacción se desarrolla entre actores que representan a distintos sectores de la sociedad a través de organizaciones sociales, o partidos políticos que representan a distintas tendencias ideológicas.</p> <p>Lenín Moreno, en este caso, representa los intereses de Alianza País, un movimiento que, a la vez, representa a los nuevos gobiernos progresistas latinoamericanos que, en los últimos años, dominaron el escenario político de la región.</p> <p>Esta hegemonía representada en los gobiernos progresistas se naturalizó a lo largo de los años y fue movilizadora por quienes se adhirieron a ella.</p> <p>En los últimos años, sin embargo, la estructura establecida por dichos gobiernos comenzó a ser impugnada por grupos sociales que buscaban un cambio en los órdenes del discurso.</p> <p>Estos procesos de impugnación se hicieron evidentes en la campaña electoral de segunda vuelta, en la que incluso desde el punto de vista de la representación oficialista se hace mención a un combate contra la corrupción, de la que no han estado exentos gobiernos de izquierda como el de Rafael Correa.</p>
2. Orden del discurso	
2.1. Géneros	<p>Al analizar este texto nos topamos, al igual que en los otros textos de este trabajo, con una noticia que, dentro del contexto periodístico, se encuentra en la línea del género informativo.</p> <p>Desde el punto de vista de los géneros del orden del discurso nos topamos con un <i>género narrativo</i>, normalmente ligado a la noticia periodística.</p> <p>En la noticia, que por ser de índole política se ubica en el grupo de las <i>hard news</i>, se identifican cadenas de género que trasladan al lector de la perspectiva del candidato Moreno — cuando es citado directamente— a la perspectiva del periodista —cuando el discurso del candidato es interpretado por el medio a través de la nota informativa.</p> <p>Es decir, en el mismo texto se juntan —en cadena— diversos géneros: narrativo en el caso de la noticia y argumentativo en el caso del discurso político del candidato.</p> <p>Respecto al enfoque dado al evento comunicativo, se puede decir que la noticia da énfasis a la alianza Moreno-Espinel y a la acordada lucha contra la corrupción, dando también un</p>

	<p>importante espacio a las políticas educativas y de salud, propuestas que funcionan como justificación a la alianza antes mencionada.</p> <p>La actividad que cumplen los actores políticos, primero, es una actividad política de proselitismo que tiene como objetivo una mayor adhesión ciudadana, mientras que la relación social que tienen ambos actores se mueve en función de los compromisos políticos que han adquirido con la firma de dicha alianza.</p> <p>Estos actores políticos, al mismo tiempo, inician una relación social con El Comercio (actor cultural) cuando éste toma las declaraciones de ambos con fines informativos, siendo precisamente esos fines la actividad principal que cumple el medio, y que busca llegar a un tercer actor social: los lectores.</p>
2.2. Discursos	<p>Lenín Moreno, a diferencia de las anteriores campañas presidenciales de Alianza País en las que se defendió el proyecto de la Revolución Ciudadana, intenta reflejar un proyecto de cambio.</p> <p>Esta pretensión se hace evidente en la forma en que representa El Comercio la campaña de Moreno —lo hace también con la campaña de Lasso—, quien, a pesar de ser el candidato del oficialismo, acepta que durante los diez años de gobierno de Correa ha habido corrupción —aunque no lo menciona directamente—, al rescatar “del plan de gobierno de Espinel (...) el tema de la lucha contra la corrupción”.</p> <p>Aun cuando Moreno jamás menciona nombres ligados a los últimos diez años de correísmo y sus vínculos con la corrupción, representa a este periodo con la corrupción con sólo mencionarla. Además, propone un cambio en políticas educativas y de salud, dejando ver que las decisiones tomadas por el anterior gobierno no han sido las más óptimas.</p> <p>En este texto se mezclan diferentes discursos, algunos contradictorios incluso, pero que convergen, al final, en un solo punto: lo político.</p> <p>El discurso de Moreno legitima conscientemente la alianza con Espinel al destacar que este es un médico joven que puede aportar en los proyectos de salud y en las propuestas dirigidas a la juventud, pero, además, deslegitima los diez años de correísmo —no se sabe si conscientemente o no— al aceptar que ha existido corrupción.</p>

	<p>Es precisamente esa deslegitimación la que lo lleva a dirigir su discurso —al igual que lo hace Lasso— hacia el discurso del cambio de las cosas que el correísmo supuestamente ha hecho mal.</p> <p>Este discurso, no obstante, puede sonar un tanto contradictorio, ya que Moreno quiere combatir la corrupción, pero, al mismo tiempo, evita nombrar a quienes la practican.</p>
2.3. Estilos	<p>El texto no deja ver claramente cuál es el estilo de Moreno, por cuanto utiliza un limitado número de citas directas.</p> <p>La forma en que es descrita la jornada de Moreno, de todas formas, permite percibir cierta afinidad entre Espinel y Moreno, comportamiento que puede confirmarse, de una u otra forma, por la forma de actuar de ambos en la fotografía que complementa la noticia.</p> <p>Esta cordialidad se ve reflejada también en la forma en que Moreno adquiere compromisos con Espinel: le ofrece un cargo en su eventual gobierno porque valora lo que podría aportar en áreas de salud y bienestar de la juventud.</p> <p>Esta preocupación por la juventud —representada en varios párrafos de la noticia— se hace evidente también en el cierre de la noticia, en la que se describe al candidato como alguien jovial al recibir a un ‘youtuber’ para “jugar cuarenta”.</p>

Anexo 4. ACD de la campaña de Lenín Moreno del 10 de marzo de 2017 (El Telégrafo)

Periódico: El Telégrafo	Fecha: 10/03/17
Candidato:	Lenín Moreno
Sección:	Política electoral (Elecciones 2017)
Titular:	Moreno y Espinel sellan respaldo; el banquero Lasso ofrece indultos
1. Eventos comunicativos	
1.1. Texto	<p>Acción/Relación: Inmediatamente, en la sección del titular que corresponde a Lenín Moreno, se identifica una relación gramatical de parataxis a través de la utilización de la conjunción copulativa y, que, en este caso, cumple una función coordinadora entre dos actores: Lenín Moreno e Iván Espinel.</p> <p>Al describir a Iván Espinel como “excandidato a la Presidencia por Fuerza Compromiso Social (FCS)” se está utilizando un recurso de legitimación de <i>autorización</i>. De</p>

	<p>esta manera se pretende legitimar el acuerdo al que han llegado Moreno y Espinel por ser éste último excandidato presidencial.</p> <p>Sólo en el primer párrafo se encuentra la utilización de la conjunción <i>y</i>, una relación gramatical de parataxis que, en el primer caso, vincula, como ya se hiciera en el titular, a Moreno y Espinel; mientras que, en la segunda ocasión, se busca aclarar que, además de tratarse de un acuerdo de respaldo, se está firmando también uno de trabajo.</p> <p>Es en este último párrafo, también, donde se describe a Moreno como “el candidato oficialista”, recurso de legitimación de <i>autorización</i> que identifica a Moreno como el representante del movimiento que entonces gobernaba el país.</p> <p>En el tercer párrafo se recurre, una vez más, a la utilización de la relación semántica causal <i>para</i>, que guarda el propósito de “dar a conocer y firmar el acuerdo” entre FCS y Moreno.</p> <p>Una vez más, pero en el cuarto párrafo, El Telégrafo recurre al uso de una relación gramatical (<i>oficialista</i>), buscando, de esta forma, recordar al lector que Moreno es el candidato que representa al correísmo. Este recurso se vuelve a utilizar en el séptimo párrafo.</p> <p>En el mismo párrafo, a continuación, se usa una relación gramatical de elaboración (<i>quien</i>), que ayuda a relacionar una cita directa de Lenín Moreno con una cita indirecta de Espinel, en la que se explica que el representante de FCS “solicitó se tomen en cuenta puntos de su propuesta de campaña”.</p> <p>En el párrafo siguiente se recurre a la utilización de dos recursos de relación, uno gramatical (<i>y</i>) y uno semántico (<i>que</i>). El primero busca relacionar la condición de “buen médico” de Espinel con una eventual función gubernamental, mientras que el segundo, a través de la relación semántica causal de consecuencia, pretende justificar que la condición profesional de Espinel —supone Moreno— lo califica para encabezar la propuesta de ‘médico del barrio’.</p> <p>Representación: En términos de representación será importante, primero, identificar a los participantes del texto.</p> <p>Es evidente, desde el titular —“Moreno y Espinel sellan respaldo”—, que los principales participantes del texto en análisis son Lenín Moreno e Iván Espinel. Estos actores, a la vez, están llevando a cabo un <i>proceso</i> que, en este caso, es</p>
--	---

representado por el verbo *sellan*, mientras que la circunstancia se ve reflejada por la palabra *respaldo*.

Esto se hace evidente una vez más en el primer párrafo de la noticia, donde los actores, explica el medio, “sellaron” (*proceso*) “ayer su compromiso de apoyo y trabajo conjunto” (*circunstancia*).

En el texto, sin embargo, se puede identificar otro tipo de actores que son representados en términos generales al ser descritos como “miembros de FCS y AP”. Estos “miembros”, anuncia el medio, “acudieron” (*proceso*) “ayer al hotel Quito” para mostrar respaldo al acuerdo (*circunstancia*).

A pesar de que estos actores son representados de manera concreta, son importantes por cuanto dejan entender que, con su presencia, el respaldo de FCS es hacia el partido, mas no al candidato Lenín Moreno, como aclaró El Comercio en la cobertura del mismo evento.

Es en este punto, por tanto, donde se identifica una forma de exclusión, ya que el medio no utiliza el recurso de citación directa de las declaraciones de Espinel para aclarar que dicho apoyo es al candidato y no al movimiento Alianza País.

En referencia a las motivaciones que impulsaron a Espinel a apoyar a Moreno, el medio describe que éste tiene “la esperanza de seguir con lo bueno y cambiar lo malo” (¿Qué es lo bueno y lo malo?), de batallar “contra la corrupción” (¿quiénes son los actores de la corrupción?) y la decisión “de no apoyar la política tradicional” (¿quién representa esa política tradicional?).

Como se observa en el punto anterior, temas como la corrupción, la gobernabilidad y la política ecuatoriana son representadas de forma superficial y con omisión de actores esenciales para el buen entendimiento del contexto actual.

Similar panorama, asimismo, se observa al mencionarse los 14 puntos que conforman el acuerdo Moreno-Espinel: educación, ciencia y tecnología, salud, impuestos, deuda externa democracia, medio ambiente y corrupción.

Finalmente, al igual que lo hiciera El Comercio, el medio estatal cita que Moreno *habría* (¿no existe la certeza de lo que se informa?) solicitado a Espinel encabezar la propuesta de ‘médico del barrio’ porque “es un buen médico”.

	<p>En este punto se clasifica a Espinel por su profesión y se asume que por esa condición es apto para encabezar la propuesta en mención.</p> <p>Identificación: De entrada El Telégrafo deja claro, mediante la palabra <i>acuerdo</i> que existe un compromiso entre Espinel y Moreno.</p> <p>Pero ¿cómo define este compromiso a Moreno?</p> <p>Se podría decir que, de acuerdo a la firma de este acuerdo, Moreno sigue una línea más o menos congruente con las ideas del partido, considerando que alguna vez Espinel colaboró con el Gobierno de Correa.</p> <p>Este respaldo, sin embargo, también deja ver una primera separación de ciertas políticas del anterior gobierno, ya que Espinel criticó algunas de las decisiones de Correa y trasladó dichas críticas a través de las propuestas que impulsan el acuerdo.</p> <p>Al firmarse dicho acuerdo, por tanto, Moreno está aceptando, entre otras cosas, que en la década pasada hubo falencias en áreas como la democracia, la corrupción y la deuda externa.</p> <p>En cierto punto, además, se resalta la juventud de quienes conforman FCS. Con esta afirmación, Moreno busca, de alguna manera, una identificación con el voto joven. Al pedir a FCS “que nos ayuden a gobernar, pues ustedes son el ímpetu del país”, Moreno deja entender que confía en los jóvenes, a quienes pide unirse al grupo exclusivo que eventualmente gobernará el país. Y digo exclusivo por cuanto se utiliza el pronombre <i>nos</i>, que además de expresar unión, puede ser visto como un recurso de inclusión a un grupo determinado, con ideas similares, que quiere conservar el poder.</p> <p>Este recurso se hace evidente una vez más cuando Moreno declara tener su mano “tendida para aquellos que sientan que convergen con nosotros en grandes objetivos nacionales”. En esta declaración se hace evidente un recurso que excluye a quienes no comparten las ideas de AP y sólo extiende la mano a aquellos que piensan igual y que, por pensar igual, son dignos de conformar el grupo que gobernará el país.</p> <p>Se evidencia, de esta forma, que los compromisos que asume o asumiría Moreno, lo identifican como un candidato que quiere inspirar unión, pero que, en el fondo, busca a excluir a quienes no piensan igual.</p>
--	---

<p>1.2. Práctica discursiva</p>	<p>Considerando que el seguimiento de la campaña electoral de segunda vuelta (evento discursivo) se conforma de recursos discursivos socialmente disponibles, se puede afirmar que, mediáticamente hablando, el texto periodístico está conformado por recursos condicionados por el dominio social que se ha estabilizado en un orden del discurso.</p> <p>Así, tenemos que, en el texto estructurado por El Telégrafo en relación a Lenín Moreno y su acuerdo con Iván Espinel, se busca, más que estabilizar un orden del discurso, reafirmar uno —en este caso, el proyecto de la Revolución Ciudadana—.</p> <p>Políticamente hablando, no obstante, se puede percibir los primeros indicios de transformación entre un ciclo y otro.</p> <p>Las citas directas e indirectas utilizadas por el medio reflejan que el discurso de Moreno —de manera muy concreta— busca estructurar un cambio en relación al Gobierno de Correa.</p> <p>Esto se hace especialmente evidente en los puntos que conforman el acuerdo con Espinel, entre los que se especifica que su eventual gobierno tendrá como bandera la lucha contra la corrupción —aunque no se especifican sus actores.</p> <p>Esta propuesta deja implícito un hecho que fue negado durante los diez años de gobierno correísta. Y esto es que hubo corrupción.</p>
<p>1.3. Práctica sociocultural</p>	<p>La campaña electoral, evidentemente, se ve afectada por diferentes niveles de abstracción que permiten estructurar un claro campo contextual.</p> <p>Sabemos, primero, que dicha campaña ocurre en una situación social compleja, en la que se percibe, superficialmente, la lucha entre dos fuerzas políticas opuestas que, de una u otra manera, significarán un cambio en relación al largo periodo de gobierno correísta.</p> <p>En estas elecciones (nivel institucional) se observa, en consecuencia, que habrá efectos políticos e ideológicos marcados por un nivel más amplio (sociedad) que, a su vez, derivará en el sostenimiento o transformación del dominio social estabilizado por el gobierno de la Revolución Ciudadana.</p> <p>Ahora, considerando el acuerdo anunciado por Moreno, se puede percibir una extraña dualidad que, a la vez, busca sostenimiento y transformación.</p>

2. Orden del discurso	
2.1. Géneros	<p>Es evidente que, en el proceso de producción de la noticia, el evento discursivo sufrió cambios estructurales y de interpretación.</p> <p>Dejando por sentado que los discursos mencionados tanto por Moreno como por Espinel fueron colocados en función de las necesidades del medio, se puede también afirmar que la noticia —género informativo que se ubica dentro del género narrativo— se estructuró a través de otro gran género (diálogo) que vincula a Moreno con Espinel.</p> <p>Así, desde el punto de vista de la opinión pública y de la propuesta que hace Habermas (1981) con su <i>Teoría de la acción comunicativa</i>, y que, según Boladeras (2001), “presenta la discusión pública como la única posibilidad de superar los conflictos sociales, gracias a la búsqueda de consensos que permitan el acuerdo y la cooperación” (p. 53) aun cuando existan grupos con opiniones diferentes; se puede afirmar que esta es la principal postura que persigue Moreno en su lucha por ocupar el sillón de Carondelet.</p> <p>De esta forma, se concluye que existe una cadena de géneros que estructuran la noticia. Inicialmente —sin intervención mediática aún—, estamos en presencia de un género de <i>diálogo</i> que busca generar, a través de la acción individual, el establecimiento de acuerdos.</p> <p>Es entonces que, a través del <i>diálogo</i>, se establecen una serie de argumentos que forman una <i>relación social</i> entre actores —a saber, Lenín Moreno e Iván Espinel—, argumentos que, finalmente, se ven reflejados narrativamente por medio del nivel simbólico representado por los medios de comunicación, y que, en este caso, es diario El Telegrafo.</p> <p>Aquellos diálogos y argumentos, al tratarse de una noticia, no están estructurados cronológicamente, puesto que se pone énfasis en determinados hechos.</p>
2.2. Discursos	<p>Ya se dijo en el apartado anterior que se percibe una dualidad en el discurso de Moreno.</p> <p>Por un lado se busca sostener un proyecto estabilizado durante los diez años de correísmo y, por otro, se percibe la disposición de generar un cambio en determinadas acciones.</p> <p>Es a partir de este postulado que se determina la orientación discursiva de Moreno, a la que representa por medio del diálogo y los acuerdos políticos.</p>

	Estos acuerdos, asimismo, representan proyectos de cambio que, en el caso del texto analizado, son representados escuetamente precisamente por la dualidad antes mencionada, misma que pretende, a la vez, condenar y ocultar temas como la corrupción.
2.3. Estilos	<p>Desde esta perspectiva se puede percibir que El Telégrafo posiciona a Moreno como un candidato abierto al diálogo.</p> <p>Son precisamente sus acciones, sus formas de actuar las que generan esta percepción, por cuanto, como se ve reflejado en el texto, Moreno reitera que está abierto a propuestas que converjan con sus ideales.</p> <p>La forma de hablar, el uso regular de pronombres en primera persona (nos, nosotros), asimismo, dan cuenta de la intención que tiene el candidato de reflejar unión, comodidad e, incluso, exclusividad.</p>

Anexo 5. ACD de la campaña de Lenín Moreno del 21 de marzo de 2017 (El Telégrafo)

Periódico: El Telégrafo	Fecha: 21/03/17
Candidato:	Lenín Moreno
Sección:	Política electoral (Elecciones 2017)
Titular:	Las Manuelas apoyarán para erradicar la violencia de género
1. Eventos comunicativos	
1.1. Texto	<p>Acción/Relación: El titular, en primera instancia, refleja una función del habla <i>irrealis</i>, por cuanto se está utilizando el verbo “apoyar” (acción) en futuro (“apoyarán”) para describir una acción que bien podría o no suceder.</p> <p>Si el verbo “apoyarán” refleja una acción, la palabra “para”, en el titular, señala el propósito de dicha acción. Así, esta relación semántica causal tendría como fin “erradicar la violencia de género”.</p> <p>Similar evento se identifica en el segundo párrafo de la noticia, donde, además de la utilización de una relación semántica causal (“para”), se puede observar también una relación semántica de alto nivel. Esto se hace evidente al momento de mencionarse en el texto que un grupo de mujeres va a “identificar a quienes necesitan de la asistencia del programa Manuela Espejo”. Esto quiere decir, por tanto, que existe un problema en el país, que existe un grupo de gente que requiere la asistencia de dicho programa, y que, a la vez, existe una eventual solución.</p>

En este mismo párrafo se pueden observar los primeros indicios de legitimación: Primero, se describe a Moreno como “presidenciable”, palabra que entrega relevancia al actor por la función que ocupa en la sociedad. Luego, se resalta el liderazgo de la esposa de Moreno, Rocío González, a quien se le ha entregado la responsabilidad de comandar el programa Manuela Espejo por ser la esposa del candidato.

En el tercer párrafo se utiliza el pronombre relativo “que” como relación gramatical de subordinación, ya que se está explicando que al evento de presentación del programa asistió un grupo de ciudadanos, “que llegaron mayoritariamente del distrito 2”, liderados por una asambleísta. Por lo mismo, la palabra “que” también cumple una función de relación semántica de elaboración.

En el mismo párrafo se utiliza una relación gramatical de coordinación a través de la conjunción “y”, ya que se está relacionado a dos actores que se encuentran en un mismo nivel: La asambleísta Guadalupe Salazar y su madre.

En el cuarto párrafo se utiliza la citación directa de las declaraciones del postulante de AP para describir la supuesta ventaja que éste le lleva a Lasso en las elecciones. En dicha citación se insinúa que Lasso va 15 puntos por debajo de Moreno y se describe al candidato de la alianza Creo-Suma como “perdedor”. Este párrafo, por tanto, puede ser visto como una función del habla *irrealis*, ya que se está hablando de supuestos; se está prediciendo un evento.

En el quinto párrafo se utiliza la conjunción “que” como relación gramatical de subordinación —y semántica de proyección—. Esto porque la cláusula “su opositor busca privatizar la educación...” se subordina —y se proyecta— a la cláusula “Moreno recalcó”; es decir, se está citando. El uso de esta conjunción se hace recurrente a lo largo del texto, pues la redacción acude a la utilización de varios verbos de atribución (ironizó, resaltó, recalcó, dijo), verbos que, dependiendo de cuál se use, puede reflejar una opinión. Así, cuando se escribe “El candidato ironizó” se está expresando una opinión sobre el candidato: que es irónico.

En el séptimo párrafo de la noticia se vuelve a usar la relación semántica causal “para” con el fin de expresar una acción que tiene un propósito. Se dice, así, sobre Las Manueles, que recorrerán todo el país *para* “ofrecerles a todas las personas con discapacidad una vivienda”.

En el décimo párrafo se utiliza una nueva relación semántica: la aditiva. Ya que el medio, después de la oración

“Lo que más hace falta en el país es especialistas en tecnología”, utiliza la locución conjuntiva *así como* para añadir la cláusula “alimentar a los niños desde la concepción”, que bien podría remplazar a la primera cláusula sin que cambie el sentido de la idea.

En el párrafo 11 se usa una vez más la palabra “que” (pronombre relativo) como relación semántica de elaboración para explicar (subordinación) que el Movimiento Acción Social y Solidaria (MASS) “está conformado por líderes barriales”.

En el último párrafo, finalmente, se encuentra una relación semántica causal (“para que”), misma que explica que 79 organizaciones sociales de Brasil y Argentina hicieron un llamado (acción) *para que* los ecuatorianos rechacen al neoliberalismo (propósito). Dentro de este mismo párrafo, adicionalmente, se encuentra una relación semántica condicional citada textualmente por El Telégrafo en relación al comunicado enviado por las organizaciones en mención. En la misma se advierte que, de ganar Guillermo Lasso la elección, los ecuatorianos “pagarán con su trabajo y mayor explotación”. Además de desconocerse el origen de dichas palabras, por cuanto sólo se dice que proceden de “79 organizaciones”, esta afirmación incurre en una función del habla *irrealis*. Y es que, primero, se está utilizando un recurso de predicción, una predicción basada en suposiciones y no en argumentos lógicos ni objetivos; se está incurriendo en una falacia de corte discursivo que parte de juicios de valor, por cuanto se está afirmando que todo aquel individuo de tendencia conservadora o de derecha que aspire a gobernar un país traerá consigo explotación y desigualdad.

Para terminar con las acciones/relaciones del texto, cabe recalcar que la redacción utiliza constantemente verbos conjugados en futuro para describir las acciones del candidato (“tendrán”, “dará”, “irá”...), y dado que no se sabe si dichas acciones se concretarán, se está describiendo, por lo tanto, funciones del habla *irrealis*.

Representación: Los actores que se incluyen en la noticia son: Lenín Moreno, Rocío González de Moreno, Eddy Sánchez (concejal de Quito), Guadalupe Salazar (asambleísta), Las Manueles, líderes barriales, transportistas, comerciantes, ciudadanos y Guillermo Lasso, a quien se representa como “el banquero”.

A lo largo del texto se evidencian varios procesos, concretados por varios actores, en diferentes circunstancias. Así, sólo en el titular se puede leer que Las Manueles

	<p>(participantes) apoyarán (proceso) para erradicar la violencia de género (circunstancia).</p> <p>A medida que se avanza en la lectura, se puede observar que el medio utiliza varios recursos para describir a los actores. Así, para referirse a Moreno se utilizan términos como “candidato”, mientras que Lasso es clasificado como “el banquero”, término que, en este caso, proviene de una cita directa de Moreno. Lasso es también descrito aquí como “opositor”, una forma de clasificación por la función que cumple el político en el evento.</p> <p>En el texto, Lasso es también representado a través del feriado bancario al insinuar el texto que esa es la carta de presentación del postulante, al igual que el neoliberalismo.</p> <p>Al finalizar la noticia se utiliza un recurso de nominalización, que es generalizador y excluyente, al mencionar que organizaciones sociales de Argentina y Brasil hicieron un llamado para rechazar la política neoliberal. Pero ¿quiénes están detrás de esas organizaciones?, ¿a quién o quiénes representan?</p> <hr/> <p>Identificación: varios son los compromisos que permiten descubrir las identificaciones de Moreno: ofrece combatir la desnutrición, dar vivienda, combatir la violencia de género, dar empleo, salud, educación y un bono para quienes más lo necesitan.</p> <p>De estos ofrecimientos se puede concluir que hay una intención de identificar al candidato con los pobres, a quienes ofrece salud, educación y vivienda; aumentar el bono solidario y afiliación al seguro social.</p> <p>El candidato busca también identificación con los jóvenes, a quienes ofrece educación universitaria a través de la creación de 40 universidades.</p> <p>La identificación de Moreno se observa también por medio de la conversación que éste tiene con sus seguidores: “no me hagan quedar mal”, les dice al recordar la ventaja que le lleva a Lasso de cara a las elecciones.</p> <p>Se percibe asimismo esa identificación con sus seguidores a través del habla en el plural de primera persona. “Vamos 15 puntos por encima del candidato perdedor”, menciona Moreno, incluyendo en su frase a quienes lo escuchan y a quienes conforman su equipo. Esta forma de hablar denota unión.</p>
--	---

	<p>La identificación se hace evidente, de igual forma, cuando se hace algún tipo de distinción por sexo, ocupación, condición económica, ideología, etcétera. De ahí que la descripción de Lasso como “el banquero”, a más de ser una falacia <i>ad hominem</i> —por cuanto se ataca al hombre, mas no a sus argumentos— es también una forma de distinción por la posición que ocupa Lasso, distinción que, desde luego, busca deslegitimarlo y relacionarlo con la banca.</p>
<p>1.2. Práctica discursiva</p>	<p>Si se habla de la cobertura de una campaña electoral hay que considerar que el evento en mención se forma a partir de diversos recursos discursivos disponibles que, a la vez, derivan en la estructuración de un orden del discurso.</p> <p>Como ya se ha mencionado anteriormente, la cobertura de la campaña electoral de Lenín Moreno gira alrededor de un orden del discurso que ha sido estabilizado a lo largo de los diez años de gobierno de Rafael Correa, y lo que se pretende, por tanto, es que dicho dominio se mantenga.</p> <p>La estabilización de este dominio, asimismo, ha condicionado especialmente el proceso de producción e interpretación que hace El Telégrafo del evento en mención.</p> <p>Y es que queda claro que el medio estatal tiene como pretensión aportar de alguna manera al mantenimiento de dicho dominio social a través de una interpretación y producción de noticias inclinada al correísmo.</p> <p>El simple hecho de exaltar las propuestas de Moreno y de cuestionar los ofrecimientos de Lasso da cuenta de la postura que tiene el medio respecto a las elecciones presidenciales de 2017.</p> <p>Los órdenes del discurso que han sido estabilizados durante el gobierno de Correa son replicados en la campaña de Moreno. Son recurrentes los ataques personales a Lasso al describirlo como “banquero”, como representante del neoliberalismo, como el abanderado de la privatización de los servicios sociales.</p> <p>Una cuestión que también se debe resaltar, es que el equipo de campaña de Moreno intenta poner en el tapete un orden del discurso que había desaparecido en los últimos cuatro años de gobierno de Correa: el programa Manuela Espejo.</p> <p>Dicho programa reaparece en esta campaña como la carta de presentación de Moreno, mismo que refleja el compromiso que busca el candidato entablar con los ecuatorianos, un compromiso de orden social.</p>

<p>1.3. Práctica sociocultural</p>	<p>Este evento discursivo y el sostenimiento del mismo se ven condicionados por distintos niveles de abstracción.</p> <p>En el nivel social, por ejemplo, se deben considerar los eventos que entonces influyeron en la campaña electoral. Escándalos de corrupción como el de Odebrecht, la situación de los habitantes de Manabí a causa del terremoto del 16 de abril de 2016 o la demanda de educación superior por parte de los jóvenes fueron eventos que incidieron en la estructuración de la campaña electoral. Esto se hace aún más evidente si se analiza las propuestas que hizo respecto a esto Lenín Moreno.</p> <p>Dicho esto, por tanto, se concluye que el medio acude a los recursos generados por la campaña electoral y por otros eventos relacionados para participar en el proceso de reproducción ideológica a partir de las acciones/relaciones, las representaciones y las identificaciones que generan los actores del discurso, y que son herramienta de interpretación y generación de textos para los medios de comunicación.</p> <p>¿Y cuáles son las reproducciones ideológicas que hace El Telégrafo?, ¿qué es lo que el medio moviliza y naturaliza con su interpretación? Pues que Lenín Moreno representa la continuación de un supuesto proyecto de éxito y que Guillermo Lasso representa los intereses de la banca y del neoliberalismo.</p>
<p>2. Orden del discurso</p>	
<p>2.1. Géneros</p>	<p>El texto que el receptor lee sufre varias transformaciones desde que ocurre el evento que se relata.</p> <p>La sola interpretación y jerarquización de la información ya representa una transformación.</p> <p>En la noticia que se analiza, además, se identifican distintas cadenas de género que se ven reflejadas a través de la conformación de la noticia.</p> <p>Así, el medio conecta eventos y declaraciones a partir de citas directas o indirectas, y utiliza también recursos provenientes de otros medios.</p> <p>En la noticia impera el género narrativo, mismo que se ve nutrido por otros géneros o familias de género como el diálogo o el argumento.</p> <p>Así, la actividad de los actores de la campaña refleja las relaciones sociales que de ésta se derivan, y que, en el caso de la actividad que cumple Moreno, es una relación</p>

	<p>candidato-población, reproducida por un medio de comunicación.</p> <p>Es dentro de esta perspectiva de género narrativo que el medio brinda un enfoque y determinadas regulaciones de evento. De esta manera, en el caso de la cobertura de la campaña de Moreno, se resalta el programa Las Manueles y se regula el evento a través de la representación de Lasso como representante de la banca y participe del feriado bancario de 1999.</p>
2.2. Discursos	<p>El discurso que impera en la campaña de Moreno, que es reproducido por El Telégrafo, es un discurso de reafirmación del proyecto de la Revolución Ciudadana.</p> <p>Se habla de los triunfos sociales de los últimos diez años y del proyecto estrella de campaña —programa Las Manueles— para legitimar la candidatura de Moreno.</p> <p>El discurso de Moreno se dirige especialmente al ámbito social, de ahí que se insista en recordar el éxito que tuvo el programa Manuela Espejo —dirigido a personas con discapacidad— durante su vicepresidencia.</p> <p>Ese discurso comprometido con los grupos vulnerables, asimismo, contrasta con el discurso planteado para referirse a Lasso.</p> <p>Si la propuesta morenista se dirige a la consolidación de la salud y educación gratuita, la propuesta de Lasso, supone Moreno, se dirige a la privatización de las mismas.</p> <p>Si Moreno es el candidato de los pobres, Lasso es el candidato de los ricos.</p> <p>Este discurso se ve consolidado con la utilización de determinados conceptos como el del neoliberalismo, y a través de la descripción de los participantes del evento. Así, para referirse a Moreno, el medio utiliza palabras como “candidato”, pero para referirse a Lasso no se duda en citar textualmente a Moreno cuando éste llama al aspirante de Creo-Suma “el banquero”.</p>
2.3. Estilos	<p>El estilo de Moreno en esta noticia se hace especialmente evidente a través de su forma de hablar.</p> <p>Cuando Moreno menciona que “vamos 15 puntos por encima del candidato perdedor” da a entender que todos son parte de su eventual triunfo. Asimismo, al momento de ofrecer dice “vamos a darles educación universitaria”, reflejando que existe unión dentro de su equipo. No habla en el singular de primera persona para ofrecer, utiliza el plural</p>

	<p>para dejar implícito que existe una comunidad que lo respalda.</p> <p>Pero el estilo de Moreno al dirigirse a sus seguidores contrasta con el estilo que utiliza para referirse a Lasso. En ese contexto Moreno asume una actitud de confrontación, misma que es reafirmada con los verbos atributivos que usa El Telégrafo para citar a Moreno. Se puede leer en el texto por ejemplo, que Moreno es irónico al momento de describir a Lasso como “el banquero”.</p> <p>La relación que hace de Lasso con el neoliberalismo— concepto que ha quedado impregnado en el imaginario de la sociedad como sinónimo de privatización, de explotación laboral— da cuenta del estilo de gobernanza que pretendería evitar Moreno.</p>
--	---

Anexo 6. ACD de la campaña de Lenín Moreno del 21 de marzo de 2017 (El Comercio)

Periódico: El Comercio	Fecha: 21/03/17
Candidato:	Lenín Moreno
Sección:	Decisión electoral 2017
Titular:	‘Las Manuelas’ se suman a la campaña de Moreno
1. Eventos comunicativos	
1.1. Texto	<p>Acción/Relación: El texto periodístico recurre a la utilización de variadas relaciones semánticas. Aunque las relaciones de adición, proyección y elaboración son las de más reiterado uso.</p> <p>Esto se hace evidente en el segundo párrafo de la noticia, donde se destaca la convocatoria que hace Lenín Moreno para trabajar por una agenda nacional por la igualdad. Es después de esta cláusula que el medio acude al uso de la relación semántica de elaboración <i>que</i> (pronombre relativo) para especificar que la agenda en mención incluirá la creación de puestos de trabajo. Cabe destacar, además, que dicho pronombre es también una relación gramatical de incrustación, ya que la oración “que incluya la creación de puestos de trabajo de calidad” es parte constitutiva de la cláusula “(Lenín Moreno) convocó a la sociedad a trabajar en pos de una agenda nacional por la igualdad”.</p> <p>En otra de las relaciones textuales se identifica una relación semántica de proyección (gramatical de subordinación) al leerse que Lenín Moreno “comentó que en su gobierno se aumentará el monto de USD 240” del bono Joaquín Gallegos</p>

Lara. Así, la cláusula “en su gobierno se aumentará el monto de USD 240” se proyecta, a través de la palabra *que*, con la cláusula “(Lenín Moreno) comentó”. En la misma frase se observa una relación semántica de elaboración (gramatical de incrustación), donde la cláusula “que cada mes se entregan a las familias con una persona con discapacidad severa” especifica algo sobre la cláusula “el monto de USD 240”.

En los párrafos restantes también se usa repetidamente la palabra “que” como forma de proyección. Así, en cláusulas como “(Lenín Moreno) dijo *que* se combatirá la violencia intrafamiliar”, “señaló *que* mantiene una buena amistad con el alcalde Jaime Nebot”, “Agregó *que* de ganar las elecciones”, “Nebot ha comentado *que* se conocen desde hace 30 años”, “Moreno se refirió a cerca del trabajo *que* le asignará a su vicepresidente” y “Reiteró, además, que acudirá al diálogo que realiza la Red de Maestros”; es evidente la relación de proyección que existe entre las cláusulas separadas por la palabra “que”. Estas cláusulas, a la vez, son relaciones gramaticales de hipotaxis.

Pero en el texto se utilizan también otro tipo de relaciones semánticas como “para” (causal), “pero” (contraste), “también” (aditivo) y “además” (aditivo). Esto se hace visible en uno de los párrafos que habla sobre una de las propuestas de campaña del candidato de Alianza País, misma que inicia con la utilización de la relación semántica de contraste “pero” —que, de paso, está mal utilizada, por cuanto no se está contraponiendo ningún concepto— y el adverbio “también” (adición), para explicar que el eventual gobierno de Moreno “combatirá la violencia intrafamiliar”, motivo por el cual, asimismo, se construirán “casas de acogida en el país *para* (relación semántica causal de razón) las víctimas”.

El adverbio “también” se utiliza una vez más en el texto cuando se añade información sobre los ofrecimientos de Moreno. En uno de los párrafo finales se escribe “*también* (relación semántica de adición) se refirió (Moreno) al trabajo que le asignarán a su vicepresidente Jorege Glas”, quien, una vez más, se encargaría del cambio de la matriz productiva y energética.

Otra de las relaciones semánticas de adición que se identifican tiene que ver con el bono Joaquín Gallegos Lara. En este párrafo se utiliza la palabra “además” (adverbio) para explicar el ofrecimiento que hace el candidato en relación a un posible incremento del bono en mención. Este

adverbio se usa una última ocasión para informar que Moreno asistirá al diálogo que organiza la Red de Maestros.

En cuanto a las relaciones gramaticales, una de las más utilizadas es la conjunción “y”, cuyo objetivo es el de relacionar cláusulas de un mismo nivel y que dependen la una de la otra. Ejemplos de esta índole se hacen presentes en cláusulas como “El candidato presidencial de AP centró ayer su mensaje en la lucha contra la violencia de género y (relación gramatical de parataxis) mejoras en la calidad de vida de las ecuatorianas”. En esta relación en concreto se observa la relación de coordinación que existe entre dos propuestas del candidato.

Similar ejemplo se ve en ofrecimientos como “creación de puestos de trabajo de calidad y la reducción de la brechas salariales”, “se combatirá la violencia intrafamiliar y se crearán casas de acogida” y “estos centros brindarán asistencia, salud y apoyo psicológico”.

Muchas de las relaciones gramaticales y semánticas están vinculadas a ciertas formas de legitimación. Así, los recursos de legitimación más usados en el texto son aquellos que hacen referencia a la autoridad que puedan tener los actores del evento.

Destaca, así, la legitimación de las acciones y relaciones de Lenín Moreno por cuanto él es el “presidenciable” de Alianza País. Igual panorama se observa al referirse el texto al trabajo que Moreno le asignará a su “vicepresidente” Jorge Glas, o la relación de amistad que existe entre Moreno y el “alcalde” Jaime Nebot. Las acciones de Rocío González al frente del programa Manuela Espejo, asimismo, se ven legitimadas por la relación de matrimonio que tiene ésta con Lenín Moreno.

En cuanto a las funciones del habla, finalmente, se puede destacar el reiterado uso de del futuro simple en los verbos. De esta forma, conjugaciones como “combatirá”, “se crearán”, “brindarán”, “aumentaremos”, “garantizaremos”, “trabajará”, “asignará”, “estará” y “acudirá”, además de definir los compromisos que adquiere el candidato, terminan siendo funciones del habla *irrealis*, ya que se está hablando de eventos que pueden o suceder.

La certeza de esta función del habla se hace evidente en uno de los eventos mencionados en el texto, en el que se informa sobre el diálogo organizado por la Red de Maestros. En el texto se lee: “(Moreno) reiteró, además, que acudirá al

	<p>diálogo” organizado por dicha organización, cosa que, finalmente, no sucedió.</p> <p>Otra de las funciones presentes en el texto es la de evaluación, un recurso mediante el cual, como su nombre lo dice, se evalúa o se describe a un actor o evento mediante adjetivos o adverbios. Así, cuando en el texto se habla de la “buena amistad” que existe entre Moreno y Jaime Nebot, se está haciendo una evaluación de dicha relación.</p> <p>Representación: Los actores que destacan en el texto son: ‘Las Manuelas’, Lenín Moreno, Roció González (esposa de Lenín Moreno), la sociedad, las mujeres, las personas con discapacidad, Jorge Glas y la Red de Maestros.</p> <p>El actor Lenín Moreno es representado por el rol que cumple éste en el evento. Así, a lo largo del texto será descrito como “presidenciable”, “candidato” o “aspirante” (nominalización).</p> <p>Otra forma de clasificación se observa al describirse las acciones que se llevaran a cabo en beneficio de las personas con discapacidad (clasificación por condición física) y las mujeres (clasificación de género).</p> <p>Las acciones que se llevan o llevarán a cabo con los actores en mención se representan a través de eventos como la lucha contra la violencia de género y la violencia intrafamiliar, conceptos abstractos que, de alguna manera, derivan en una forma de despersonalización de eventos, ya que se excluye a las víctimas y victimarios de dicha violencia.</p> <p>Eventos como el desempleo y la desigualdad salarial también son representados a través de propuestas que buscan, precisamente, crear plazas de trabajo y reducir las brechas salariales. Dichas propuestas, sin embargo, dependerán, según se lee en el texto, de la disposición que tenga <i>la sociedad</i> de trabajar por esta agenda nacional. Al hablar de <i>la sociedad</i> como el actor del cual depende la obtención de igualdad, se está trasladando dicha responsabilidad a un actor que no especifica, finalmente, en manos de quien está la función de impulsar esa igualdad.</p> <p>¿De quién depende que exista más empleo?, ¿responsabilidad de quién es reducir la brecha salarial?, ¿qué organizaciones, actores e instituciones tienen como objetivo alcanzar dichas metas? Queda en evidencia, por tanto, que, al hablar de igualdad y de empleo, se excluyen a los actores responsables de generarlo al dejar en manos de <i>la sociedad</i> este propósito, y, de la misma forma, se excluye a los actores afectados por la ausencia de acciones.</p>
--	---

	<p>Identificación: Ya se ha mencionado algunas de las acciones y relaciones que giran alrededor de la campaña de Lenín Moreno. La mención de algunos de los actores del texto, asimismo, han dado algunas pistas del tipo de identificación que quiere generar el candidato.</p> <p>A lo largo del texto se habla de ayudar a mujeres de sectores populares y a personas con discapacidad a través de propuestas como el programa Manuela Espejo o el bono Joaquín Gallegos Lara.</p> <p>Son estos compromisos precisamente los que definen la identificación de Moreno con los sectores antes mencionados.</p> <p>Moreno ofrece combatir la violencia de género, aumentar el bono Joaquín Gallegos Lara y garantizar la afiliación al Seguro Social. Estos compromisos reflejan la identificación que tiene Moreno con estos sectores.</p> <p>De la misma forma, compromisos como la limpieza del estero salado dan cuenta de la relación que existe entre el candidato y la ciudad de Guayaquil, y, por consiguiente, con el alcalde de dicha ciudad.</p> <p>El compromiso de asistir al diálogo de la Red de Maestros, de igual forma, deja notar el vínculo que existe entre la organización afín a la Revolución Ciudadana y el candidato presidencial; y, por otra parte, la animadversión que tiene hacia el debate organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil.</p> <p>La identificación de Moreno con los sectores a los que dirige su campaña se ven reflejados también a través de la conversación que éste tiene con los mismos. Moreno se dirige a ellos, les dice “nadie tiene derecho a tocarle” (en referencia a la violencia contra las mujeres).</p> <p>Al hablar de sus ofrecimientos intenta siempre hacerlo en primera persona del plural. Le dice a sus seguidores “vamos a aumentar ese bono (Joaquín Gallegos Lara)”, reflejando, a la vez, que está respaldado por un grupo, que existe gente detrás de él unida en pos de la obtención de los objetivos que plantea.</p> <p>En cuanto a las distinciones que se hacen en el texto, éstas tienen que ver con las relaciones e identificaciones que pretende impulsar el candidato, así, en el informe, se habla de personas discapacitadas (distinción física) y de mujeres (distinción de género).</p>
--	--

	<p>En cuanto a las evaluaciones de los compromisos que adquiere Moreno, se pueden distinguir las adjetivaciones que se hacen en el texto. De esta forma, la amistad que existe entre Moreno y Nebot es calificada como “buena”, mientras que “el actual bono (Joaquín Gallegos Lara)” es descrito por el candidato como “obsoleto”, por lo que ofrece aumentarlo.</p>
<p>1.2. Práctica discursiva</p>	<p>Dentro de la cobertura del segundo día de campaña de Lenín Moreno se pueden identificar varias prácticas discursivas que forman órdenes del discurso a partir de recursos discursivos disponibles.</p> <p>Los actores generadores de prácticas discursivas que forman dichos órdenes, en este caso, son los actores políticos y sociales que participan del evento discursivo (campaña electoral).</p> <p>En el análisis de este texto es Lenín Moreno quien está sosteniendo un orden que ha sido estabilizado a lo largo de diez años de correísmo.</p> <p>El medio, después, utiliza los géneros, discursos y estilos que crea el candidato para conformar sus textos periodísticos.</p> <p>El Comercio, en este caso, utiliza las declaraciones y acciones generadas por Moreno, las interpreta y las reproduce por medio de citas directas e indirectas.</p> <p>Son las palabras utilizadas por Moreno en su discurso las que conforman el texto periodístico, texto que, de todas maneras, ha sufrido varias transformaciones antes de salir a la luz.</p> <p>Estas transformaciones se hacen especialmente evidentes cuando el medio de comunicación interpreta las declaraciones de Lenín Moreno y las cita, indirectamente, para, por ejemplo, decir que el candidato “centró ayer su mensaje en la lucha contra la violencia de género y mejoras en la calidad de vida de las ecuatorianas”.</p> <p>En la redacción de la entradilla de la noticia se explica brevemente las actividades que ha cumplido Moreno sin necesidad de escribir las palabras exactas del candidato. De esta forma, el medio ha utilizado recursos discursivos disponibles; ha estructurado y jerarquizado la información disponible para mostrar lo que considera más importante.</p>
<p>1.3. Práctica sociocultural</p>	<p>En el texto que se analiza se hace difícil encontrar indicios que ayuden a identificar las intenciones del medio de comunicación (estabilización, sostenimiento o</p>

	<p>transformación del dominio social). Pero un evento en concreto permite interpretar que, a pesar de las intenciones de sostener el proceso de la Revolución Ciudadana por parte de Moreno, podría existir un cambio en la relación presidente-alcalde de Guayaquil —relación que se mantuvo tensa durante los diez años de gobierno de Correa— al existir una “buena amistad” entre ambos políticos.</p> <p>Esta relación de 30 años empezaba ya a consolidarse a través de compromisos, pues, según explica el medio quiteño, Moreno trabajaría en varios temas junto a Nebot, uno de ellos, la limpieza del Estero Salado.</p> <p>De este evento se dependen precisamente las implicaciones políticas e ideológicas que podría generar dicha relación, tomando en cuenta que todo evento discursivo es condicionado por la situación social, política, económica y cultural.</p> <p>En el contexto político, por ejemplo, el medio deja notar que, a pesar de haber perdido su partido (Partido Social Cristiano-Madera de Gurrero) las elecciones en primera vuelta, la figura de Jaime Nebot, de una u otra manera, está siempre presente.</p> <p>En cuanto a la situación social, asimismo, se puede concluir, en base a los ofrecimientos de Moreno, que el país necesita generar empleo y combatir la violencia intrafamiliar y de género.</p>
<p>2. Orden del discurso</p>	
<p>2.1. Géneros</p>	<p>Ya se habló previamente de la conformación de noticias a partir de la interpretación que hacen los medios de comunicación a partir de recursos discursivos disponibles.</p> <p>Se debe considerar, por lo mismo, que dichos recursos, sean éstos entrevistas, debates, diálogos u otros géneros o pregéneros, sufren transformaciones cuando son utilizados para conformar otro tipo de género, en este caso, una noticia.</p> <p>Dentro del subgénero noticia —parte del pregénero narrativo— se pueden identificar, así, otros géneros a los que se ha acudido para conformarlo.</p> <p>El discurso político que hace Moreno frente a sus seguidores, de esta forma, es incrustado a la noticia en forma de citación directa o indirecta. Se desprende de esta citación, por lo tanto, una primera transformación a partir del discurso íntegro de Moreno, interpretado por el medio para presentar la información en noticia.</p>

	<p>Pero no se conforma una noticia sólo de las declaraciones o discursos del político, sino también de otras fuentes. En la noticia en mención, por ejemplo, se forma una cadena de género por medio de la cual un formato de entrevista entre un medio guayaquileño y Moreno, se traslada a un formato de noticia, generándose, así, otro tipo de transformación.</p> <p>Otra de las transformaciones que se refleja en la estructuración de una noticia es aquella que tiene que ver con el enfoque. El medio en mención, de esta manera, enfoca la información hacia las actividades que cumple el candidato, especialmente con los sectores populares, y hacia quienes se dirigen sus propuestas de campaña.</p> <p>Otra de las formas de transformación o interpretación de las prácticas discursivas es aquella que busca regular determinado evento. Así, en una noticia en la que se resalta la labor que cumplirán ‘Las Manuelas’ por medio del programa Manuela Espejo, se vislumbra cierta regulación del evento cuando se integra a la noticia una entrevista en la que se habla de la “buena amistad” que existe entre Moreno y Jaime Nebot.</p> <p>En cuanto a los géneros, finalmente, cabe decir que la relación candidato-seguidores y candidato-medios de comunicación se basa en el pregénero del diálogo. Es este diálogo entre actores el que define muchas veces la relación social que existe entre éstos, pero también se pueden identificar otro tipo de relaciones que no implican necesariamente un pregénero de diálogo. Esto se hace evidente en la relación Moreno-Nebot, relación que, más que una actividad de diálogo, representa una actividad entre dos actores con una ideología opuesta.</p> <p>La relación medio-candidato y medio-consumidor, finalmente, depende del medio escrito.</p>
2.2. Discursos	<p>El discurso predominante en el texto periodístico es uno en el que Lenín Moreno adquiere importantes compromisos con sectores vulnerables.</p> <p>La propuesta estrella del candidato (programa Manuela Espejo) refleja precisamente hacia donde se dirige el discurso del aspirante.</p> <p>Propuestas como el incremento del bono Joaquín Gallegos Lara, la lucha contra la violencia de género e intrafamiliar dejan ver la importancia que tienen los sectores a los que estas propuestas se dirigen.</p>

	De esto se concluye, por lo tanto, que el discurso de Moreno en este día de campaña es un discurso social, un discurso que busca la igualdad, un discurso, por consiguiente, progresista.
2.3. Estilos	<p>La comunicación que entabla Moreno con sus seguidores al hablarles es informal, casi familiar. Se dirige a ellos con el pronombre personal de segunda persona: “Nadie tiene derecho a tocarlo”, menciona el candidato en uno de sus discursos, intentando reflejar confianza.</p> <p>Ese estilo, asimismo, se ve complementado con uno que no está implícito pero que se deja ver a través de las acciones del candidato. Así, al decir que tiene una “buena amistad” con Nebot y al comprometerse a trabajar con él en varios ámbitos, refleja un estilo abierto al diálogo. Este estilo identificado con el diálogo se reafirma con el compromiso que adquiere Moreno con el llamado Diálogo de la Red de Maestros, mismo que finalmente no sería cumplido.</p>

Anexo 7. ACD de la campaña de Guillermo Lasso del 21 de marzo de 2017 (El Telégrafo)

Periódico: El Telégrafo	Fecha: 21/03/17
Candidato:	Guillermo Lasso
Sección:	Política electoral (Elecciones 2017)
Titular:	Las Manueles apoyarán para erradicar la violencia de género
1. Eventos comunicativos	
1.1. Texto	<p>Acción/Relación: Se utiliza la conjunción “y” como relación semántica de adición para agregar que Guillermo Lasso, además de insistir en la necesidad de un debate, asistirá al que organiza la Cámara de Comercio de Guayaquil.</p> <p>Con la intención de añadir información al párrafo referente al debate organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, el medio público utiliza la conjunción “e” (relación semántica de adición) para añadir que, además de comprometer Lasso su presencia en dicho debate, “instó a su adversario de Alianza País (Lenín Moreno)” a asistir al debate.</p> <p>Son relaciones semánticas de adición las palabras “además” y “también”, que el medio de comunicación ocupa para, en el primero de los casos, incorporar al texto una de las ofertas de campaña de Lasso: apoyar en la ejecución de caminos vecinales. Luego, en el último párrafo, se utiliza el adverbio “también” para añadir que, después de arribar al Puyo, “se</p>

unió a seguidores de la alianza Creo-Suma en un recorrido y mitin”. El adverbio “además” se usa una vez más como relación semántica de adición para, precisamente, añadir otra de las propuestas de campaña del candidato: el trabajo responsable respecto a los recursos petroleros del país.

Tras añadir esta información, se acude otra vez a la palabra “para” (relación semántica causal), con el objetivo de relacionar la cláusula anterior (“se trabajará con responsabilidad respecto a los recursos petroleros”) con la cláusula “para impulsar el desarrollo amazónico en el campo del turismo, en las zonas de agricultura, ganadería, y para sostener la educación y salud gratuita y de calidad” (propósito). Se puede observar que dicho fin es explicado, además, con otro tipo de relaciones semánticas y gramaticales (“y”, “para”).

En otro de los párrafos, a través de una citación directa, se identifica la utilización de una relación semántica causal de propósito, donde el compromiso de construir caminos vecinales es la acción que tiene como propósito “permitir la comercialización de productos agrícolas”.

Como en la mayoría de textos que son objeto de este análisis, la utilización de la palabra “que”, en diferentes contextos, es común. En esta noticia, por ejemplo, se usa como relación semántica de elaboración para explicar (subordinación) que la institución que organiza el debate antes mencionado es presidida “por el empresario Pablo Arosemena”. Dentro de esta misma cláusula, además y entre paréntesis, se acude a la utilización de la relación gramatical de subordinación “quien” —que es, a la vez, una relación semántica de elaboración— para explicar que el empresario funge también como asesor económico de Lasso.

Respecto a las relaciones gramaticales, se puede destacar la locución preposicional “junto con” —utilizada en dos ocasiones— como parataxis. Se usa con el mismo fin la conjunción “y” para coordinar acciones como “participar en una caminata y un mitin”. Se utiliza también la relación gramatical de hipotaxis “donde”, misma que subordina la cláusula “realizó su actividad proselitista” a la cláusula “Cientos de simpatizantes del movimiento CREO, junto con militantes del Partido Sociedad Patriótica (PSP), recibieron ayer al candidato Guillermo Lasso en la ciudad de Nueva Loja”.

Respecto a los recursos de legitimación, se destacan los de autorización al mencionarse en el texto a Guillermo Lasso y “su esposa María de Lourdes Alcívar”. Las acciones de

	<p>Lasso, asimismo, son legitimadas al ser llamado en el texto “candidato” o “aspirante” de la alianza Creo-Suma, mientras que las de María de Lourdes de Alcívar se ven subordinadas a la autoridad de Lasso.</p> <p>Dentro de los recursos de legitimación, de igual manera, se ve cómo el medio relaciona el debate de la Cámara de Comercio de Guayaquil con su presidente, Pablo Arosemena, y a éste, a su vez, con el candidato Guillermo Lasso. De esto se concluye que, más allá de pretender legitimar al actor Pablo Arosemena, lo que se busca más bien es deslegitimar el debate planteado por la institución antes mencionada.</p> <p>Respecto a las funciones del habla, al igual que en las noticias antes analizadas, se observa el uso reiterado de verbos en futuro simple al momento de adquirir compromisos, cosa que, como se mencionó ya antes, representa una función del habla <i>irrealis</i>, por cuanto no se sabe si dichos planteamientos se cumplirán. Esto se hace evidente, por ejemplo, cuando se cita al candidato diciendo que “El 2 de abril próximo habrá un campanazo, no solo en Ecuador, sino en Latinoamérica, porque habremos recuperado la libertad y la democracia”. Esta cita en concreto evidencia un intento de predicción que no es cercano a la objetividad.</p>
	<p>Representación: Los actores representados en el texto son: Guillermo Lasso, los simpatizantes del candidato, militantes del Partido Sociedad Patriótica, Lenín Moreno, Pablo Arosemena y María de Lourdes Alcívar.</p> <p>Las propuestas del candidato son representadas por el medio como repetitivas, ya que, para describirlas, se utilizan verbos de atribución como “insistió” y “reiteró”.</p> <p>Al dirigirse a sus seguidores el aspirante representa al Gobierno de Rafael Correa como una dictadura al decir que, de ganar las elecciones del 2 de abril “habremos recuperado la libertad y la democracia”. Asimismo quiere dejar implícito que su victoria representaría libertad y democracia.</p> <p>En cuanto a la clasificación o diferenciación que se hace de los personajes, se destaca la nominalización de Guillermo Lasso como “aspirante”. Se lo identifica también como candidato. Lenín Moreno, por su parte, es clasificado como adversario, mientras que Pablo Arosemena es clasificado como empresario.</p> <p>A este último actor se le da cierta relevancia al representarlo como empresario y como asesor económico de Guillermo</p>

	<p>Lasso. Lo que se pretende con esto, por tanto, es relacionar a Lasso con el empresariado del país, representado en la noticia por la Cámara de Comercio de Guayaquil.</p> <p>La política tributaria, finalmente, es representada concretamente al citar el medio de comunicación una de las propuestas de Lasso: eliminar 14 impuestos.</p> <p>Al referirse a actividades como caminatas o mítines, se enmarca el hecho de caminar como representación de un candidato como una persona sencilla.</p>
	<p>Identificación: Las identificaciones por las que quiere ser reconocido Lasso se visibilizan a través de sus compromisos. Así, al ofrecer 1 millón de empleos, busca identificación con los desempleados del país; al hablar de una eventual terminación de la vía Interoceánica, busca identificación con los habitantes de Lago Agrio; cuando ofrece construir caminos vecinales, se identifica con los comerciantes de productos agrícolas de la Amazonía.</p> <p>El candidato, asimismo, busca identificación con la niñez y juventud por medio de su esposa María de Lourdes Alcívar, quien ofrece “devolver el valor de la familia” al país.</p> <p>Respecto a las identificaciones que hace el medio, se destaca la relación Lasso-Arosemena. De esta forma, el medio identifica al candidato con la clase empresarial del país, puesto que Arosemena preside la Cámara de Comercio de Guayaquil.</p> <p>En los discursos citados por el medio se percibe la intención que tiene el candidato de hablar por todos los ecuatorianos cuando insinúa un eventual campanazo en las elecciones del 2 de abril. En dicha alocución Lasso dice que, con su victoria, “habremos recuperado la libertad y la democracia”.</p> <p>En cuanto a los imaginarios que se intentan implantar destacan aquellos relacionados con los cambios de gobierno. Así, El Telégrafo busca consolidar que un cambio de gobierno implica el despido de empleados del sector público al destacar que Lasso “aseguró que no habrá un plan de despidos” para dicho sector.</p> <p>En relación a las evaluaciones que hace el medio respecto a Lasso y sus acciones, destacan aquellas que tienen que ver, por ejemplo, con la percepción que tiene el periodista que escribe la noticia al hablar de los “cientos de simpatizantes del movimiento CREO” que recibieron a Lasso en Nueva Loja.</p>

<p>1.2. Práctica discursiva</p>	<p>El orden del discurso del texto escrito por El Telégrafo se estructura a partir de dos prácticas discursivas bien definidas: una oficialista y otra de oposición.</p> <p>La práctica discursiva de oposición, representada por el candidato Guillermo Lasso, es utilizada en el medio como recurso de citación directa o indirecta, para explicar las actividades que cumple el candidato.</p> <p>La práctica discursiva de oficialismo, por su parte, es utilizada como recurso de rebate de los discursos de Lasso y como recurso de sostenimiento del dominio social de entonces.</p> <p>Esto último se hace evidente en las referencias que hace el medio a una supuesta política de despidos en el sector público por parte de Guillermo Lasso, o en la mención de la relación que tiene el candidato con la clase empresarial del país a través de Pablo Arosemena, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil.</p>
<p>1.3. Práctica sociocultural</p>	<p>En este texto se observa una lucha ideológica, donde Guillermo Lasso busca legitimar su candidatura con sus géneros, discursos y estilos. El Telégrafo, en contraste, interpreta esos recursos proveídos por Lasso para legitimar y sostener al grupo dominante de Rafael Correa, y deslegitimar a la fuerza que hace contra a la Revolución Ciudadana.</p> <p>Así, el evento discursivo se ve condicionado en su estructuración al estar El Telégrafo también condicionado por el orden social que gobierna el país.</p> <p>Es a partir de este condicionamiento que el medio construye, reproduce y naturaliza un discurso que pretende consolidar la idea de que un eventual gobierno de Guillermo Lasso implicaría desempleo y privatización de los servicios públicos. De ahí que se destaque la relación que existe entre Guillermo Lasso y Pablo Arosemena, empresario que encabeza la Cámara de Comercio de Guayaquil.</p>
<p>2. Orden del discurso</p>	
<p>2.1. Géneros</p>	<p>Como ya se ha mencionado en los análisis previos, es evidente que, para llegar a ojos de los lectores, la noticia ha sufrido previamente varias transformaciones.</p> <p>Primero, el medio ha tomado como recurso discursivo la agenda del candidato, pero ha construido la noticia en función de su propia agenda.</p> <p>De esta forma, la noticia se ha estructurado en base a los intereses informativos del medio.</p>

Otra de las claras transformaciones se evidencia en la forma en que el medio utiliza los discursos de Lasso para construir nuevos significados. Así, al hablar Lasso de su compromiso de asistir al debate organizado por la Cámara de Comercio, el medio no duda en resaltar la relación que existe entre quien comanda dicha institución (Pablo Arosemena) y Guillermo Lasso.

Es por medio de estas transformaciones que se hacen visibles las distintas cadenas de géneros que participan en la construcción de un texto.

En lo que compete a la escritura de una noticia, por tanto, se debe tomar en cuenta que se utiliza como base un género de discurso ligado a los argumentos que presenta el candidato —en este caso Guillermo Lasso— para ganarse el voto de la ciudadanía. Este género pasa a ser una herramienta que utiliza el medio de comunicación para construir un nuevo género, la noticia. Este género, que en base a lo planteado por Fairclough (2003) vendría a ser un subgénero del pregénero narrativo, por tanto, es el producto final de una suma de géneros que sirvieron como recursos de generación de significados.

Así, los significados que El Telégrafo genera son aquellos enfocados a las repetitivas propuestas de Guillermo Lasso y a la relación que éste tiene con la Cámara de Comercio de Guayaquil y su presidente Pablo Arosemena.

Son parte de esta generación de significados aquellas ligadas, por ejemplo, a la regulación de eventos que insinúan supuestos despidos en el sector público.

Finalmente, al ser los géneros el análisis de las formas de actuar en el discurso, es importante plantear dicho análisis en función de la actividad que cumplen los actores dentro del evento discursivo, la relación social que tienen éstos y la tecnología de la comunicación en la que se apoya dicha actividad.

Por tanto, del texto que se analiza se destacan dos actividades: la campaña electoral de Guillermo Lasso y la cobertura por parte del medio de dicha campaña.

De estas dos actividades se derivan varias relaciones sociales.

De la actividad electoral que cumple Guillermo Lasso se desprenden sus relaciones con la población, con la que

	<p>adquiere varios compromisos. Se destaca también la relación de confrontación que existe entre Lasso y Lenín Moreno en el ámbito de la campaña electoral, y la relación Lasso-medios de comunicación, misma que completa esa triple estructura de análisis de géneros.</p>
2.2. Discursos	<p>El texto de El Telégrafo representa, hasta cierto punto, las actividades que cumple Guillermo Lasso en torno a su campaña electoral.</p> <p>Pero esos recursos que provee Lasso para la construcción de órdenes del discurso son interpretados por el medio para reproducir y generar significados alineados al sostenimiento de una relación de poder en concreto: el gobierno de la llamada Revolución Ciudadana.</p> <p>Esto se hace notable por la forma en que El Telégrafo estructura la noticia, intercalando actividades y declaraciones de Lasso con aclaraciones y relacionamientos agregados por el medio. Ejemplo de esto es la acotación que hace el medio público respecto al compromiso que adquiere Lasso de asistir al debate de la Cámara de Comercio de Guayaquil, institución que, recuerda el medio público, es presidida “por el empresario Pablo Arosemena”. El Telégrafo menciona, adicionalmente, que Arosemena es “asesor económico” de Guillermo Lasso.</p>
2.3. Estilos	<p>Las declaraciones de Guillermo Lasso dejan notar que es un hombre seguro, confiado de lo que puede conseguir. Esto se hace visible en la forma que se dirige a sus seguidores, a quienes dice que “El 2 de abril próximo habrá un campanazo, no solo en Ecuador, sino en Latinoamérica, porque habremos recuperado la libertad y la democracia”.</p> <p>A pesar de esto, el medio público describe al candidato como limitado en su discurso al utilizar verbos de atribución como “reiteró” e “insistió” al citar sus propuestas de campaña.</p>

Anexo 8. ACD de la campaña de Guillermo Lasso del 21 de marzo de 2017 (El Comercio)

Periódico: El Comercio	Fecha: 21/03/17
Candidato:	Guillermo Lasso
Sección:	Decisión electoral 2017
Titular:	La Confeniae anuncia su apoyo a Guillermo Lasso
1. Eventos comunicativos	

<p>1.1. Texto</p>	<p>Acción/Relación: El texto inicia explicando que Guillermo Lasso continuó su campaña en la Amazonía, “una región donde ganó en cinco de las seis provincias en la primera vuelta electoral”. Es decir, el medio comienza la noticia utilizando una relación semántica de elaboración, por cuanto se está explicando y, además, legitimando la presencia del candidato en la región en base a los resultados que obtuvo en la primera vuelta de las elecciones.</p> <p>Otra de las relaciones semánticas que destaca es la relación semántica causal que muestra la acción de Lasso (visitar Lago Agrio) <i>para</i> “realizar una caminata en el lugar” (propósito).</p> <p>En uno de los párrafos del texto se identifica una relación semántica de adición al utilizarse el adverbio “también” para profundizar en las propuestas que ha hecho el candidato. En este párrafo en concreto se añade que el postulante <i>también</i> “insistió en el millón de empleos en cuatro años de gestión, en educación y salud gratuitas y de calidad”.</p> <p>En la noticia se explica la decisión de Lasso de participar en el debate organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil y su aspiración de que Moreno también lo haga. Inmediatamente después, sin embargo, a través de la palabra “pero” (relación semántica de contraste), El Comercio explica que Moreno ha aceptado participar en el diálogo planteado por la Red de Maestros. Esto ubica a los candidatos en dos mundos simbólicos diferentes, el uno representado por la clase empresarial y el otro, por la clase trabajadora.</p> <p>En cuanto a las relaciones gramaticales, la más utilizada es la palabra “que”. En la mayor parte del texto se utiliza esta palabra para subordinar o proyectar cláusulas.</p> <p>Así, en uno de los párrafos se escribe que Lasso “dijo a los medios de comunicación <i>que</i> (proyección) no solo tenía propuestas (de campaña) para Sucumbíos <i>sino</i> (coordinación) para todas las provincias orientales”.</p> <p>En este párrafo se evidencia cómo la cláusula “no solo tenía propuestas para Sucumbíos” se proyecta a la cláusula “Lasso dijo a los medios”. La cláusula se torna aún más compleja cuando se añade una relación semántica de coordinación que vincula dos cláusulas de un mismo estatus: “propuestas para Sucumbíos” y “propuestas para todas las provincias orientales”.</p>
-------------------	---

	<p>Otras relaciones gramaticales de proyección que destacan son: “El presidenciable aclaró <i>que</i> (proyección) en su plan de gobierno no está contemplado ningún recorte de personal” y “Lasso informó <i>que</i> (proyección) había aceptado la invitación al debate que organiza la Cámara de Comercio de Guayaquil y (coordinación) otros gremios del país”.</p> <p>Asimismo destaca otra relación semántica de proyección unida por la palabra “que”, donde la cláusula “Marlon Vargas, presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas de la Amazonía Ecuatoriana (Confeniae), informó” es proyectada con la cláusula “las bases indígenas de la región Oriental del Ecuador decidieron apoyar la candidatura presidencial de Guillermo Lasso”. Estas cláusulas, a la vez, son hipotácticas, pues existe una dominante y otra dependiente.</p> <p>En lo que a relaciones gramaticales se refiere, finalmente, se identifica la palabra “donde”, misma que subordina la cláusula “se refirió a los incidentes durante su visita a Manabí el sábado pasado” a la cláusula “Lasso estuvo en una entrevista en la radio I99, de Guayaquil”.</p> <p>Respecto a los recursos de legitimación utilizados en el texto, se destacan aquellos relacionados a la autoridad que representa la posición de los actores. Así, Guillermo Lasso es descrito como “candidato presidencial” y Lenín Moreno como candidato “oficialista”.</p> <p>Se percibe también una legitimación por <i>racionalización</i>. Así, cuando el medio informa sobre la decisión de la Confeniae de apoyar a Lasso, se menciona que dicha decisión “se tomó con el voto mayoritario de la asamblea de la Confeniae”. De esta forma, para Marlon Vargas, la acción está dotada de validez porque se ha acudido a un proceso democrático, percibido, en base a las construcciones sociales, como un concepto de legitimación del poder a partir de la decisión popular.</p> <p>Representación: Del titular de la noticia se puede destacar la representación de un participante (La Confeniae), de un proceso (anuncia su apoyo) y de un participante afectado por dicha acción (Guillermo Lasso).</p> <p>De esta forma, en base a las relaciones y acciones escritas en el texto, se puede conocer preliminarmente qué eventos y actores van a ser representados en la noticia. Se puede conocer a dos actores de la noticia (Guillermo Lasso y la Confeniae), se puede destacar la relación que tiene Guillermo Lasso con las comunidades indígenas de la</p>
--	---

	<p>Amazonía y se puede identificar un evento en concreto: el apoyo de la Confniae a Lasso.</p> <p>En el segundo párrafo, asimismo, se perciben tres elementos de representación: “Guillermo Lasso (participante) visitó (proceso) ayer la Amazonía (circunstancia). En estas líneas se representa actor, acción, tiempo y lugar. Además, se percibe la representación del evento por parte del medio a partir de un principio que Fairclough (2003) llama <i>adiciones</i>, ya que El Comercio legitima la acción de Lasso al mencionar que éste ganó las elecciones de primera vuelta en cinco de las seis provincias de la Amazonía.</p> <p>De la misma forma, se representan los incidentes en los que se vio involucrado Lasso cuando visitó Manabí, provincia donde el candidato recibió el rechazo de grupos a los que El Comercio representa como “protestas aisladas” de “militantes del oficialismo”.</p> <p>Al igual que lo hiciera El Telégrafo con la representación de la Cámara de Comercio de Guayaquil, organización a la que vinculó con Guillermo Lasso; El Comercio representa a la Red de Maestros como una organización que es parte de la Revolución Ciudadana. De esta forma, la adición “de la Revolución Ciudadana”, más allá de representar un espíritu informativo, representa una intención de deslegitimación del evento.</p> <p>Además de ser representado por su nombre, Guillermo Lasso es también representado a través de nominalizaciones como “postulante”.</p> <p>Lasso es también clasificado por la función que ocupa en el evento: candidato presidencial, presidenciable o candidato de oposición.</p> <p>Lenín Moreno, por su parte, es descrito como adversario y oficialista.</p>
	<p>Identificación: En relación a las identificaciones que Guillermo Lasso quiere construir se puede destacar, en base a los compromisos que adquiere, que el candidato se define como una persona preocupada por los intereses de los habitantes de la Amazonía. De ahí que se comprometa a, por ejemplo, atender la red vial, trabajar los proyectos petroleros responsablemente e impulsar el turismo y agricultura de la región, además de ratificar su propuesta de generar 1 millón de empleos en cuatro años.</p> <p>De la misma forma que lo hiciera El Telégrafo, El Comercio también alimenta la idea de que un eventual cambio de</p>

gobierno genera recorte de personal en el sector público al decir que en el plan de gobierno del candidato de Creo-Suma “no está contemplado ningún recorte de personal”, compromiso que busca una identificación con aquellos que trabajan en el sector público. Para reafirmar ese compromiso, además, el medio privado cita textualmente al candidato, incluyendo evaluaciones subjetivas que Lasso hace de sí mismo para generar confianza en los funcionarios públicos. Se señala que, por venir de una clase media-pobre y por haber vivido en carne propia la pérdida de empleo de su padre, el aspirante no será capaz de despedir empleados. Se concluye de esto que, tanto el medio como el candidato, buscan posicionar esa condición del pasado como elemento identificador de Lasso con la clase trabajadora.

De esta cita textual también se desprende la forma en que se comunica Lasso con sus seguidores, a quienes les dice “Tranquilos, que no tenemos previsto despidos”.

Sus alocuciones también revelan la relación e identificación que tiene con otros sectores. Así, al hablar del debate planteado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, dice: “Espero que Moreno acepte debatir, no debe tener miedo a una palabra que en español significa confrontación de ideas”. De esta cita se desprende la relación de confrontación que tiene Lasso con Moreno. De igual manera, el mensaje que envía al referirse a los ataques de un grupo de ciudadanos cuando visitó Manabí —“De nuestro lado pueden contar con el compromiso de no caer en provocaciones y de no exponer a nuestros partidarios”—, es un mensaje que identifica a los partidarios de Creo-Suma como víctimas y a los seguidores de Alianza País como victimarios.

Al hablar con medios y seguidores Lasso utiliza el plural de primera persona en casos como “no tenemos previsto despidos”, reflejando, de esta forma, que el candidato no toma decisiones por sí solo, que tiene a un grupo de personas que lo respaldan. Esa utilización del plural en primera persona también manifiesta unión, comunidad en la militancia de la alianza Creo-Suma. Igual panorama se observa en el uso del adjetivo posesivo en primera persona “nuestra” en la cita “De nuestro lado pueden contar con el compromiso de no caer en provocaciones y de no exponer a nuestros partidarios”.

Estas citas directas y la mención que hace el medio a las acciones de rechazo “de militantes del oficialismo” contra Lasso en Manabí, crean la idea de que los seguidores de AP son violentos.

<p>1.2. Práctica discursiva</p>	<p>Este evento en concreto se forma a partir de las prácticas discursivas llevadas a cabo por Guillermo Lasso en su campaña, mismas que se ven reproducidas a través de citas directas e indirectas en la noticia.</p> <p>Dichas prácticas discursivas condicionan la interpretación y la producción de textos, ya que éstas son utilizadas como recursos para generarlos. Es por esto que, en el caso de El Comercio, la utilización de determinados recursos para estructurar su noticia refleja cierta orientación hacia la victimización de Guillermo Lasso y sus seguidores cuando se cita al candidato —en referencia al ataque que sufrió por parte de seguidores de Rafael Correa en Manabí— diciendo: “de nuestra lado pueden contar con el compromiso de no caer en provocaciones y de no exponer a nuestros partidarios”.</p> <p>Se percibe búsqueda de legitimación de las acciones del candidato cuando se visibiliza su origen humilde.</p> <p>Se percibe también la intención del medio de modificar el orden social establecido por el correísmo cuando se identifica al diálogo organizado por la Red de Maestros con la Revolución Ciudadana.</p>
<p>1.3. Práctica sociocultural</p>	<p>A más de reproducir formas de acción, representación e identificación de los grupos de dominación, el medio también crea nuevas representaciones a través de la interpretación que hace de los recursos utilizados para conformar el texto.</p> <p>Es así que El Comercio, en este caso, estructura su texto desde una perspectiva que, más allá de sostener un dominio social, busca transformar las relaciones de poder imperantes. Esto se hace visible en el ordenamiento del texto, donde las relaciones de poder representadas por Guillermo Lasso y Lenín Moreno se visibilizan en función de los efectos políticos e ideológicos que la elección de uno u otro pueda tener.</p> <p>Así, el medio destaca eventos dirigidos a identificar a Lenín Moreno y sus seguidores con la violencia, y otros orientados a legitimar la candidatura de Guillermo Lasso.</p>
<p>2. Orden del discurso</p>	
<p>2.1. Géneros</p>	<p>En este texto se ve claramente la transición que existe entre un género y otro (cadenas de géneros) al momento de estructurar la noticia.</p> <p>A lo largo del texto se hace referencia a los contactos que ha tenido Guillermo Lasso con distintos medios de la Amazonía.</p>

	<p>Son justamente esos diálogos con otros medios los que, junto a discursos generados independientemente por el candidato, conforman la noticia de El Comercio.</p> <p>Se percibe, por tanto, un subgénero de entrevista ligado al pregénero narrativo, que sirve como recurso para El Comercio en la conformación de otro subgénero (la noticia), que está relacionado al pregénero narrativo.</p> <p>El texto se conforma también a partir de las prácticas discursivas de Lenín Moreno. De ahí que se utilice una de sus declaraciones para anticipar que no asistirá al debate de la Cámara de Comercio de Guayaquil porque ha decidido ir al diálogo planteado por la Red de Maestros. Esta decisión sufre una transformación al hacer el medio la aclaración de que dicha organización está vinculada a la Revolución Ciudadana.</p> <p>Además de hacer esta aclaración, el medio también resalta las propuestas del candidato de Creo y cita declaraciones que buscan legitimar compromisos sus compromisos. Ejemplo de esto es la citación que hace El Comercio sobre el origen humilde del candidato, cosa que, de alguna manera, impediría que éste tome acciones en contra de la clase trabajadora.</p>
2.2. Discursos	<p>Se resalta la disposición de Lasso de contribuir con el progreso de la región amazónica a través de proyectos viales y petroleros responsables. Se destaca también la preocupación que tiene el candidato por generar empleo y por entregar salud y educación gratuitas y de calidad.</p> <p>Se percibe un discurso orientado a destacar los valores del candidato, mismos lo legitimarían al momento de tomar decisiones en beneficio del pueblo.</p>
2.3. Estilos	<p>Se concluye, a través de las acciones y compromisos del candidato, que busca posicionarse como un hombre preocupado por la clase popular, de ahí que dirija varias de sus propuestas a este sector. Por lo mismo se identifica como un sujeto de origen humilde.</p> <p>Se observa, asimismo, a un hombre confiado y frontal, que no duda en generar confrontación con su rival y así desafiarlo a asistir al debate planteado por la Cámara de Comercio de Guayaquil.</p> <p>Ese aire desafiante, al mismo tiempo, contrasta con el discurso “de no caer en provocaciones”, dejando notar, así, que él y sus seguidores han sido víctimas de agresiones por parte de gente de AP.</p>

Anexo 9. ACD de la campaña de Lenín Moreno del 24 de marzo de 2017 (El Telégrafo)

Periódico: El Telégrafo	Fecha: 24/03/17
Candidato:	Lenín Moreno
Sección:	Política electoral (Elecciones 2017)
Titular:	Guillermo Lasso admite que tiene “un pequeño banco” en Panamá
1. Eventos comunicativos	
1.1. Texto	<p>Acción/Relación: Una de las primeras relaciones semánticas que se identifica es una temporal que conjuga dos palabras (<i>para</i> y <i>después</i>) con el objetivo de incorporar al texto una acción que ocurrió posteriormente. Así, la actividad “tener un encuentro con palmicultores y cacaoteros de la provincia” se incorpora a la actividad “mantuvo entrevistas con medios de comunicación”, ocurrida previamente.</p> <p>Una nueva relación semántica se presenta en el párrafo donde un dirigente de la organización cacaotera de Quindé solicita “se impulse la producción del cacao y se retome el proyecto de instalación de 4 plantas procesadoras de cacao a nivel nacional”. Como se puede observar, en este fragmento se añade una acción a otra (relación semántica de adición) mediante la conjunción <i>y</i> (parataxis).</p> <p>En otro de los párrafos de la noticia se usa la misma conjunción (<i>y</i>) como relación paratáctica de adición. Así, cuando se comenta que Lenín Moreno “informó sobre el programa ‘Gran Minga Agrícola’ y los incentivos y beneficios que recibirán los palmicultores y cacaoteros”, la conjunción <i>y</i> tiene como función coordinar información. Sobre este párrafo cabe destacar, adicionalmente, que introduce una nueva idea a través de una relación semántica temporal —<i>después de esto</i>.</p> <p>En el párrafo siguiente, con la utilización de una relación semántica de adición representada por el adjetivo demostrativo “este”, el medio añade información sobre el anterior párrafo. Se explica que la denominada ‘Gran Minga Agrícola’ tratará “sobre la atención especializada para el sector agropecuario”. Luego, con el pronombre relativo “que”, se complementa la idea al mencionarse que dicha atención incluirá “incentivos para la regularización de la tierra y la modernización de los sistemas productivos” (elaboración hipotáctica).</p> <p>Con la locución adverbial “junto al”, se especifica y complementa información planteada en relación a los recorridos que hizo Moreno por Quindé; se dice que el</p>

	<p>candidato escuchó propuestas y que confirmó el apoyo que recibe de Ivan Espinel, excandidato presidencial del partido Fuerza Compromiso Social.</p> <p>En cuanto a las relaciones gramaticales, el medio utiliza la conjunción “que” para proyectar cláusulas, como en el caso de las líneas siguientes: “Lenín Moreno, presidenciable de AP, explicó ayer a los agricultores de Esmeraldas que la ‘Gran Minga Agrícola’ promoverá la regularización de la tierra”. Aquí se puede observar cómo la cláusula “la ‘Gran Minga Agrícola’ promoverá la regularización de la tierra” se proyecta a la cláusula “Lenín Moreno (...) explicó...”.</p> <p>En lo que se refiere a recursos de legitimación, se destacan los de <i>autorización</i>, habituales a lo largo de la cobertura. Así, se legitiman las acciones de Moreno por su condición de “candidato” o “presidenciable”. Asimismo, el apoyo que Moreno recibe de Iván Espinel es legitimado por la condición de excandidato presidencial del último.</p> <p>Otro de los recursos que legitima una de las acciones de Lenín Moreno —visitar la provincia de Esmeraldas— es la <i>racionalización</i>, por cuanto se entregan datos estadísticos del Consejo Nacional Electoral (CNE), que demuestran que el candidato de PAÍS “obtuvo una votación del 40,57%” en la provincia.</p> <p>La utilización de verbos en futuro simple para informar sobre las propuestas de Moreno, finalmente, evidencia que muchas de las acciones del candidato se ven ligadas a la predicción. Así, “los incentivos y beneficios que recibirán los palmicultores y cacaoteros” entran en la categoría de función del habla <i>irrealis</i>, ya que no se puede afirmar si dicha declaración va a ser cumplida.</p> <p>La declaración citada por el medio público en relación al apoyo que brinda Espinel a Moreno, por otra parte, muestra una función del habla de <i>evaluación</i>, ya que, en palabras de Moreno, Espinel lo apoya “sin pedir nada a cambio. Él sólo dijo: Lenín cumple con todos los pobres del Ecuador”. Es evidente que dicha afirmación está basada en suposiciones, en construcciones narrativas que tienen como función única legitimar al candidato.</p> <p>Representación: Ya en el subtítulo de la noticia se pueden identificar a dos de los actores que integrarán la noticia: Lenín Moreno y los agricultores.</p> <p>A lo largo del texto, además, se integran actores como los ganaderos, Miriam Rodríguez —representante de</p>
--	---

palmicultores—, Teobaldo Arredondo —dirigente cacaotero— e Iván Espinel —excandidato presidencial.

Estos actores, asimismo, se desenvuelven alrededor de un evento en concreto: la problemática de la industria de la palma africana.

Al hablar de problemática, sin embargo, se está acudiendo a un recurso de nominalización, puesto que la palabra “problemática” impide conocer quiénes están detrás del problema en mención e impide también conocer cuál es el problema.

El medio nunca especifica estas cuestiones, por lo que el lector debe inferir que las propuestas de Lenín Moreno dirigidas a este sector tienen como objetivo combatir dicha problemática.

Pero que el texto incluya las propuestas de Lenín Moreno como solución a la problemática no borra que el medio caiga en un proceso de generalización, puesto que, si bien se puede deducir que el problema del sector palmicultor es la propiedad irregular de tierras y los sistemas de producción arcaicos, con esto no alcanza para descubrir quién se benefició de los asentamientos irregulares ni para conocer a los culpables de tal despreocupación por la modernización del sector.

Aunque a lo largo del texto se habla de agricultores, palmicultores, cacaoteros y ganaderos, y de los beneficios que éstos podrían obtener con una eventual elección de Lenín Moreno; no se puede dejar de mencionar la representación que se hace de uno de los actores en el texto: Teobaldo Arredondo. No se puede asegurar que el participante del evento no esté preocupado por los intereses de su sector, pero la forma en que el medio cita — indirectamente— sus palabras, deja deducir cierta afinidad por la industria, mas no por quienes impulsan la misma.

En este párrafo en concreto, los agricultores son excluidos, puesto que se habla de la representación de una “organización cacaotera de Quinindé”, se habla de impulsar la producción de cacao y de retomar la instalación de cuatro plantas procesadoras de cacao. No se dice, por tanto, que la organización representa agricultores; no se dice que la producción de cacao es posible gracias a los agricultores y no se dice que, quienes operan las máquinas que se solicitan, son seres humanos.

	<p>Esta despersonalización del sector, no obstante, contrasta con la percepción que tiene Lenín Moreno respecto a la industria. Moreno reconoce la importancia del sector y, a través de sus propuestas, recuerda que el mismo es impulsado por personas. De ahí que, además de trabajar por la modernización de esta industria, el candidato ofrezca servicios básicos y educación para quienes hacen posible la producción de cacao y palma africana.</p> <p>Más allá exclusión o inclusión que se pueda hacer a través de la representación de eventos o actores, cabe destacar que éstos últimos pueden ser representados por medio de la clasificación basada en edad, clase social, ocupación... tomando en cuenta esto, vale la pena puntualizar que el actor Lenín Moreno (representación por nombre), es clasificado también por la función que desarrolla en el evento. Así, a lo largo del texto, es identificado como presidenciable y candidato.</p> <p>Cosa similar ocurre con Iván Espinel, a quien se representa también como excandidato presidencial.</p> <p>Sobre este actor en concreto cabe destacar, finalmente, la representación que hace El Telégrafo sobre él. Espinel, a decir del medio y Moreno, representa la juventud que apoya al candidato de PAÍS; representa, además, apoyo desinteresado —Moreno afirma que Espinel lo apoya “sin pedir nada a cambio”—. Esto a pesar de que días atrás el mismo Moreno dijera que Espinel trabajaría impulsando proyectos en beneficio de los jóvenes —eventualmente, Espinel terminaría ocupando el puesto de ministro de Inclusión Económica y Social, al que renunció en diciembre de 2017. En abril de 2018 fue acusado por los presuntos delitos de peculado y lavado de activos.</p>
	<p>Identificación: Se deduce claramente que, a través de sus compromisos, el candidato busca identificación con los agricultores de Quindé, a quienes ofrece servicios básicos y educación, así como promover la regularización de tierra, mejorar el sistema de créditos agrícolas y emprender proyectos como ‘La Gran Minga Agrícola’.</p> <p>Las declaraciones de Moreno, asimismo, reflejan el interés que tiene por identificarse con el sector social agrícola.</p> <p>De las citas directas, por otra parte, se puede deducir que el candidato busca reflejar unión y comunidad entre sus seguidores. Esto se demuestra en declaraciones como la siguiente: “Mejoraremos los sistemas crediticios...”. En esta frase se demuestra cómo el candidato utiliza el plural en</p>

	<p>primera persona para reflejar que detrás de sus propuestas hay un respaldo político, representado por Alianza País.</p> <p>Los compromisos que adquiere el candidato, sin embargo, deben ser analizados desde la perspectiva de <i>modalización y evaluación</i> sugerida por Fiarclough (2003).</p> <p>Así, los compromisos de Moreno describen formas posibles del mundo; reflejan un panorama ideal en el sector agrícola. Este “cómo debería ser”, de hecho, se ve reflejado en una declaración de Moreno respecto a las necesidades que debería cubrir un gobierno. Así, dotar de servicios básicos y educación al sector agrícola es descrito por Moreno como lo que debería hacer “un gobierno responsable” (evaluación).</p> <p>Descripción similar, pero respecto al actor Lenín Moreno, se ve reproducida por el mismo candidato, quien cita una declaración de Iván Espinel. De esta forma, al citar el medio la frase “Lenín cumple con todos los pobres del Ecuador”, se está haciendo una evaluación de las características que debería tener un candidato.</p>
1.2. Práctica discursiva	<p>El evento discursivo es condicionado por el dominio social estabilizado por la denominada Revolución Ciudadana. Es a partir de esta consideración que el medio de comunicación sostiene o transforma el orden del discurso.</p> <p>Pero en este texto en concreto se presenta tanto intención de transformación como de sostenimiento.</p> <p>Recursos de legitimación, como el uso de datos estadísticos que prueban la supremacía de Moreno por sobre Lasso en Esmeraldas, evidencian una orientación de sostenimiento del orden social imperante.</p> <p>Pero al describirse en el texto algunos de los problemas que tiene el sector agrícola, y a partir de los ofrecimientos que hace Moreno a este sector, se puede deducir que también existe la disponibilidad de transformar un sector que, aparentemente, no ha sido atendido por el dominio social establecido.</p> <p>De todas formas, la orientación al sostenimiento se impone a la transformación al posicionar la candidatura de Moreno como la ideal para implementar dichas transformaciones. Es decir, del sostenimiento del dominio social establecido depende de la implementación de transformaciones en el sector agrícola.</p>
1.3. Práctica sociocultural	<p>La campaña electoral y la cobertura de la misma se ven condicionadas por diferentes niveles de abstracción representados en el texto: a nivel social, por las necesidades</p>

	<p>que tienen los agricultores de Quindé; a nivel institucional, por el sector de la industria de la palma africana y cacao, en la que se desenvuelven los agricultores, y a nivel sociedad, por la serie de implicaciones que podría tener la desatención del sector a nivel productivo, social, cultural y económico.</p> <p>Como se puede leer, en el texto no se identifica intención de impugnación o resistencia al dominio social. Se identifica, más bien, la generación de relaciones de poder —entre el sector agrícola y Lenín Moreno— que posibiliten una serie de transformaciones en la industria del cacao y la palma africana.</p> <p>Otra de las relaciones de poder que evidencia esa intención de sostenimiento es la que entablan Moreno e Iván Espinel, y que es reproducida por El Telégrafo.</p>
<p>2. Orden del discurso</p>	
<p>2.1. Géneros</p>	<p>El pregénero narrativo está representado en el texto a través de la noticia, subgénero que se nutre principalmente del pregénero argumentativo representado por el discurso de Lenín Moreno y por el pregénero de diálogo que entabla éste con sectores agrícolas de Quindé, quienes acercan sus propuestas al candidato.</p> <p>Esa cadena de géneros representa la transformación que ha sufrido el evento que se relata, por cuanto el medio ha utilizado solamente determinados recursos para estructurarla.</p> <p>Al estar todos estos géneros compactados en la noticia, ésta debe ser entendida como un relato que sufre un proceso de interpretación de eventos, que no han sido estructurados cronológicamente.</p> <p>De ahí que la noticia, ni siquiera por ser parte del género informativo, no esté exenta de subjetividades. Y es que hay que tomar en cuenta que los textos son escritos por periodistas, seres humanos con sentimientos y distintos pensamientos.</p> <p>Es por esto que, en toda noticia, se identifica un enfoque y determinadas regulaciones de eventos.</p>
<p>2.2. Discursos</p>	<p>En relación al discurso que representa el medio, se puede decir que existe la disposición de destacar las políticas de justicia social que Moreno emprendería si gana las elecciones.</p>

	Sobre el evento que se representa en el texto —la problemática de la industria de la palma africana— hay que decir, sin embargo, que representa una situación de desatención del sector. De ahí que Lenín Moreno, por medio de sus propuestas, represente un discurso ligado a un proyecto de cambio en relación a este sector. Un discurso que tome en cuenta la modernización estructural de la industria, pero que, por sobre todo, se interese en aquellos que permiten que la industria se desarrolle.
2.3. Estilos	Las citas directas e indirectas que conforman el texto describen a Lenín Moreno como un hombre justo, que se interesa por trabajar en beneficio del sector agrícola y por los pobres en general. Son esas mismas citas las que personifican al candidato ideal, cuyas propuestas dirigidas a la clase agrícola caracterizarían a “un gobierno responsable”.

Anexo 10. ACD de la campaña de Lenín Moreno del 24 de marzo de 2017 (El Comercio)

Periódico: El Comercio	Fecha: 24/03/17
Candidato:	Lenín Moreno
Sección:	Decisión electoral 2017
Titular:	Moreno ofrece usar USD 2 000 millones en plan Toda una vida
1. Eventos comunicativos	
1.1. Texto	<p>Acción/Relación: El subtítulo de la noticia incluye una relación semántica de elaboración —a través de la palabra “que”— misma que define al ‘Plan toda una vida’ como un programa <i>que</i> (subordinación) “consta de programas sociales desde el embarazo hasta la tercera edad”.</p> <p>Sobre la propuesta denominada ‘Gran Minga Agrícola’, dirigida al sector agropecuario, se explica <i>que</i> “incluye incentivos para la regularización de la tierra y la modernización de los sistemas de producción” (elaboración hipotáctica).</p> <p>Sobre la propuesta denominada ‘Mis mejores años’, la palabra “que” (elaboración) explica la intención de la oferta: otorgar un seguro para los ancianos del país.</p> <p>Se reconoce, además, una relación semántica de adición a través de la relación gramatical de hipotaxis “así como”, en la que se explica que el proyecto político del candidato propone “profundizar la gratuidad de la educación y la salud”, <i>así como</i> (locución conjuntiva) extender dicha</p>

	<p>condición a “los programas de vivienda a través del plan Toda una vida”.</p> <p>La locución preposicional “en cuanto al”, de igual forma, añade una nueva propuesta al escrito, relacionada, en esta oportunidad, al empleo juvenil. Sobre esto, cita el medio, se entregarán créditos de 15 mil dólares a quienes presenten propuestas de emprendimiento.</p> <p>Con el adverbio “también”, así mismo, se expone otra de las propuestas del candidato dirigidas al sector agrícola, campo al que, según cita indirectamente El Comercio, “se debe volver la vista (...) con educación, servicios básicos y mallas curriculares sobre su realidad”. Dentro de este párrafo, adicionalmente, se recurre a una relación semántica causal que tiene como objetivo explicar que el cambio de mallas curriculares en base a la realidad del sector agrícola de Quinindé, tendría como consecuencia o propósito convertir el Instituto Tecnológico de Quinindé en una universidad técnica.</p> <p>Para informar sobre las actividades de Moreno, el medio acude también a la utilización de varias relaciones semánticas temporales como “luego”, “desde el medio día” y “en la noche”.</p> <p>Respecto a los recursos de legitimación, vale mencionar aquellos que justifican las acciones del candidato por la autoridad que le entrega su condición de “candidato” presidencial.</p> <p>Moreno también legitima sus acciones a partir de la <i>evaluación moral</i>, recurso que se utiliza para justificar proyectos como el ‘Plan toda una vida’. Respecto al costo que representaría esta propuesta, el candidato menciona: “Qué mejor inversión que el ser humano, hay cosas que pueden esperar y otras que no, como el bienestar de los ancianos”.</p> <p>Los compromisos de Moreno, finalmente, pueden ser colocados en la categoría de función del habla <i>irrealis</i>, puesto que no se sabe si las mismas se concretarán. Respecto a esto cabe destacar que los compromisos que se adquieren sobre aspectos del futuro pueden ser tomados como recursos de legitimación si se habla de actores políticos. En relación a esto cabe comentar que algunos actores tienen el poder, socialmente ratificado, de hacer predicciones. Así, políticos y gobernantes estarían dotados del “poder de la futurología”, y los compromisos a cerca de lo que se debe o no hacer</p>
--	---

	<p>“pueden ahora ser legitimados en términos de tales predicciones sobre el futuro” (Fairclough, 2003, p. 167).</p> <p>Representación: Los actores representados en el evento son: Lenín Moreno —clasificado como “candidato”—, los ancianos, los jóvenes, las madres y los gremios ganaderos y agrícolas.</p> <p>Respecto a la representación de algunos actores es importante destacar cómo el medio de comunicación los representa. Al hablar de gremios ganaderos y agrícolas o de sector agropecuario, por ejemplo, se está excluyendo a quienes están detrás de esos grupos a través de la despersonalización; es decir, se excluye a ganaderos y agricultores.</p> <p>Actores como ancianos, jóvenes y madres, por su parte, son representados en función de sexo y edad; mientras que los agricultores son representados a partir de su función productiva.</p> <p>El evento se representa a partir de las propuestas de Moreno. Así, la gratuidad de la educación, salud y vivienda es representada por el ‘Plan Toda una Vida’; la solución a la problemática de la industria de la palma africana es representada por la ‘Gran Minga Agrícola’, y la atención a los adultos mayores es representada por el programa ‘Mis mejores años’.</p> <p>A partir de la propuesta ‘Plan Toda una Vida’ se hace una representación del “tema económico”, puesto que, para concretar los programas citados anteriormente, el Gobierno de Moreno utilizaría “USD 2 000 millones del presupuesto general del Estado”. Sobre esto se puede agregar que la representación del tema económica es muy general, ya que está siendo utilizado sólo como referencia a un evento que sí es explicado concretamente: la política social de Moreno. Sobre esto Moreno dice que hay cosas que pueden esperar y otras que no. Queda claro que la política social será prioridad en su gobierno, pero ¿qué sectores tendrán que esperar a ser atendidos?, ¿quiere esto decir que otros temas políticos, sociales y económicos no serán prioridad para el candidato?</p> <p>Identificación: Al ser los compromisos que adquieren los candidatos ideales para analizar la identificación de éstos, se puede destacar que las propuestas de Moreno plantean, primero, la intención de identificación con diferentes sectores de la población —jóvenes, ancianos, madres, agricultores, ganaderos—; así como la descripción de su proyecto de un Ecuador ideal.</p>
--	---

	<p>Proyectos como la ‘Gran Minga Agrícola’, el ‘Plan Toda una Vida’ y el plan ‘Mis mejores años’ representan propuestas para conformar un Ecuador ideal, pero además estructuran la identidad del candidato.</p> <p>La forma en que el aspirante comunica sus propuestas también permite evaluar su identidad. Así, el énfasis que pone Moreno al justificar el costo de sus planes sociales evidencia su inclinación hacia la promoción de una política social. Para Moreno no hay nada más importante que los proyectos sociales, de ahí que en su discurso siempre se destaquen las propuestas dirigidas a sectores vulnerables y olvidados.</p> <p>La utilización del plural en primera persona, por otra parte, muestra la intención que tiene el candidato de comunicar que no está solo. Al decir “mejoraremos sistemas de crédito y daremos oportunidad a quienes han fracasado”, el postulante da a entender que detrás de sus propuestas hay un equipo que las respalda.</p> <p>Otra forma de reconocer las identificaciones de los actores es a través de las distinciones que se hacen de éstos en los textos. De esta forma, Lenín Moreno es identificado con la clase política al ser llamado “candidato”, y por medio de esta identificación, el candidato entabla relacionamiento con otros sectores como el agrícola y ganadero.</p> <p>En el discurso de Moreno también se reconocen formas de <i>modalización</i>; es decir, formas de hablar que permiten personificar a un actor. Un ejemplo de esto es la declaración “hay cosas que pueden esperar y otras que no, como el bienestar de los ancianos”. Esta citación refleja que su prioridad es atender las necesidades de los ancianos a través de su ‘Plan Toda una Vida’.</p>
1.2. Práctica discursiva	<p>El texto mismo deja ver que la noticia fue conformada con recursos discursivos que provienen de Lenín Moreno, de su equipo de comunicación y de otros medios.</p> <p>El medio, por sí solo, no genera sentidos más allá de los que se perciben en las citas directas e indirectas referentes a Moreno. Por lo tanto, la nota se conforma a partir de un proceso de intertextualidad, por cuanto distintos géneros, discursos y estilos han sido utilizados para generar un nuevo texto.</p> <p>Las citas que se utilizan, no obstante, también generan determinada intencionalidad. Una de ellas, por ejemplo, reproduce el cuestionamiento de un medio esmeraldeño</p>

	<p>respecto a la procedencia del financiamiento de las obras sociales que propone Moreno.</p>
1.3. Práctica sociocultural	<p>La estructuración del texto periodístico se ve condicionada, sobre todo, por un nivel social de abstracción que describe, en esencia, las necesidades de grupos vulnerables a los que va dirigido el Plan Toda una Vida. Así, el texto, a través de las propuestas descritas por el candidato mismo, refleja la necesidad de una transformación en determinados sectores sociales, donde se incluye a ancianos, madres, agricultores y otros grupos sociales.</p> <p>Si bien es cierto el medio ocupa la mayor parte del texto en relatar las actividades proselitistas del candidato, se puede observar también un nivel de abstracción institucional — representado por el medio de comunicación— que condiciona la práctica sociocultural de Moreno: el tema económico. Durante su gira por Esmeraldas, Moreno acude a medios de comunicación —instituciones— que reproducen sus discursos, pero que, a la vez, generan nuevos significados a nivel sociedad. Así, El Comercio, a la vez que reproduce el discurso de Moreno, lo hace también con los significados que generan los medios a los que ha acudido para conformar la nota. De esta forma, a más de difundir las propuestas del candidato, el medio también reproduce la preocupación que tienen medios esmeraldeños a nivel institucional sobre el financiamiento de los programas del aspirante por PAÍS.</p> <p>Se concluye, por tanto, que el medio participa de un proceso de reproducción de discursos oficiales (Lenín Moreno) y privados (medios de comunicación de Esmeraldas). Se destaca también que el evento discursivo que se analiza está condicionado por la situación social que afecta a ancianos, madres, agricultores y otros grupos sociales; y por la situación institucional que refleja preocupación por el financiamiento de las propuestas morenistas, mismas que pueden tener efectos políticos y sociales en su eventual gobierno.</p>
2. Orden del discurso	
2.1. Géneros	<p>Como ya se evidenció en anteriores apartados, el texto de El Comercio refleja en sí mismo una transformación, por cuanto se está generando una práctica sociocultural (informar sobre la campaña electoral de Lenín Moreno) a partir de la práctica sociocultural representada en las acciones de Moreno.</p> <p>De esta forma, el pregénero argumentativo de Moreno —sus discursos y propuestas— son un recurso utilizado por El Comercio para elaborar su noticia (subgénero del pregénero narrativo).</p>

	<p>Pero el medio de comunicación utiliza también otros recursos argumentativos y narrativos, mismos que representan, a la vez, una relación social.</p> <p>Así, cuando el medio impreso utiliza entrevistas de Moreno en medios de comunicación de Esmeraldas para realizar su noticia, se están estableciendo cadenas de género que evidencian transformaciones entre una práctica sociocultural y otra: las declaraciones de Moreno (argumentos) son parte de la entrevista (diálogo) que éste tiene con medios de Esmeraldas, y éstos géneros, a la vez, son herramienta indispensable para estructurar una nueva práctica sociocultural, llevada a cabo por El Comercio a través de la narración de un hecho.</p> <p>Respecto al enfoque de la noticia, se puede afirmar que el medio se concentra en destacar las propuestas sociales del candidato, pero, asimismo, se percibe cierta regulación del evento al incluir en el relato la preocupación que existe respecto a los recursos económicos que demandarán dichas propuestas.</p>
2.2. Discursos	<p>Las propuestas de Moreno reflejan que su discurso está alineado a atender las necesidades de grupos sociales vulnerables y excluidos.</p> <p>Pero así como sus propuestas reflejan su alineación discursiva, también representan la realidad del Ecuador.</p> <p>Es así que, al hablar Moreno de la importancia de volver la vista al campo, se está representando a este sector como uno que ha sido desatendido. De ahí que se destaquen las visiones que tiene Moreno para el crecimiento de esta área. Este olvido al que hace referencia Moreno, de igual manera, evidencia que tanto gobiernos de izquierda como de derecha no han hecho lo suficiente para potenciarlo.</p> <p>Si bien es cierto que Moreno destaca el lado humano del sector agrícola, y resalta la importancia de potenciarlo con educación, salud y servicios básicos; es también evidente que dicho grupo es representado desde una perspectiva productiva que lo deshumaniza y excluye. Ejemplo de esto son los recursos lexicales que usan El Comercio y el equipo de prensa de Lenín Moreno para referirse a dicho sector. Las problemáticas de dicho sector, así, no son aquellas que afectan a agricultores, sino a la industria de la palma africana y el cacao. Se habla, de igual forma, de un programa en beneficio del “sector agropecuario”, descripción que representa a un grupo humano como una institución y no como un sector que está conformado por agricultores y</p>

	ganaderos. A partir de esta propuesta, destaca Moreno, los agricultores “estarán en condiciones de producir dos granos de cacao donde antes se producía uno”.
2.3. Estilos	Las propuestas hechas por Moreno lo personifican como un hombre preocupado por sectores sociales vulnerables y olvidados. La forma de ser de Moreno —la forma en que habla y actúa— lo identifica como un candidato que pone al ser humano antes que cualquier cosa. De ahí que, para justificar el porcentaje que se utilizará del presupuesto general del Estado en programas sociales, el aspirante acuda a sistemas de valores representados en sentencias como la siguiente: “Que mejor inversión que el ser humano, hay cosas que pueden esperar y otras que no como el bienestar de los ancianos”.

BIBLIOGRAFÍA

- Albavisión. (2 de Octubre de 2018). *Albavisión en Ecuador*. Recuperado el 2 de Octubre de 2018, de Albavisión: <http://www.albavision.tv/ecuador>
- Albuja Galindo, A. (1979). *El periodismo en la dialéctica política ecuatoriana*. Quito: Talleres Gráficos Minerva.
- Alsina, R. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Analisi : quaderns de comunicació i cultura*, N. 26, 51-70.
- Browne Sartori, R. D., Silva Echeto, V., Carvajal Rivera, J., & Inzulza Moraga, Á. (2011). Propuesta teórico-metodológica para un análisis crítico y complejo del discurso (ACCD) en la prensa de Chile y Perú. El ejemplo de "La Cuarta" y "Ajá". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17-42.
- Checa-Godoy, A. (2012). La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 125-147.
- Consejo Nacional Electoral. (04 de Julio de 2017). *Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de Resultados electorales: http://cne.gob.ec/documents/Estadisticas/Publicaciones/LIBRO_RESULTADOS_2017.pdf
- De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Debray, R. (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.
- El Comercio. (14 de Enero de 2015). *GRUPO EL COMERCIO a sus lectores y anunciantes*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/grupoelcomercio-lectores-anunciantes.html>
- El Telégrafo. (14 de Febrero de 2014). *Un periódico pionero e innovador*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/un-periodico-pionero-e-innovador>
- El Universo. (25 de Febrero de 2015). *Un magnate de Estados Unidos controla 10 medios nacionales*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/22/nota/4574356/magnate-eeuu-controla-10-medios-nacionales>
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Londres: Arnold.
- Fairclough, N. (2001). El análisis crítico del discurso como método de investigación en ciencias sociales. En R. Wodak, & M. Meyer, *Métodos de Análisis Crítico del Discurso* (págs. 179-201). Barcelona: Gedisa.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Londres: Psychology Press.

- Fairclough, N. (2003). El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales. En R. Wodak, & M. Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso* (págs. 179-103). Barcelona: Gedisa.
- Fairclough, N. (2003). El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales. En R. Wodak, & M. Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso* (págs. 179-201). Barcelona: Gedisa.
- Fairclough, N. (2012). Critical discourse analysis. En J. P. Gee, & H. Michael, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (págs. 9-20). New York: Taylor & Francis Group.
- Foucault, M. (1999). *El Orden del discurso*. México: Tusquets Editores.
- Garcés Corra, R. (2007). La construcción simbólica de la opinión pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 55-81.
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador. Sistema informativo y actores implicados*. Bonn: Deutsche Welle.
- González Portela, M. L. (11 de Septiembre de 2009). El autocontrol: concreción y efectividad del sentido de responsabilidad. En M. L. González Portela, *Libertad y responsabilidad de la prensa en el autocontrol y en la enseñanza de la ética de cinco países andinos (tesis doctoral)* (págs. 117-128). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <http://eprints.ucm.es/9411/>
- González Reyna, S. (1997). *Géneros Periodísticos 1. : periodismo de opinión y discurso*. México: Trillas.
- Hall, S. (1997). *Representation*. Londres: Sage.
- Halliday, M., & Matthiessen, C. (2004). *An introduction to functional grammar, third edition*. Londres: Hodder Education.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Métodos de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrán, M. T., & Restrepo, J. D. (2005). *Ética para periodistas*. Bogotá: Norma.
- Hervieu, B., & Samson, E. (15 de Junio de 2010). *El volcán mediático y su delicada regulación*. Obtenido de Reporteros sin fronteras. Por la libertad de información: <https://rsf.org/es/informes/el-volcan-mediatico-y-su-delicada-regulacion>
- Jakobson, R. (1984). Lingüística y poética . En R. Jakobson, *Ensayos de lingüística general* (págs. 347-395). Barcelona: Ariel.
- Jordán, R., & Panchana, A. (27 de Noviembre de 2009). *Los medios de Comunicación en Ecuador*. Obtenido de Comunicación Estratégica Ecuador: <https://rodrigojordan.files.wordpress.com/2010/05/los-mcs-en-ecuador.pdf>
- Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. México: Editorial Grijalbo.
- Martínez Albertos, J. L. (1974). *Redacción periodística : (los estilos y los géneros en la Prensa escrita)*. Barcelona: A.T.E.

- Mata, M. C. (1985). *Curso de Especialización Educación para la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Merril, J. C. (2007). *Ética del periodismo*. Madrid: Ediloja.
- O’Keeffe, A. (2012). What is media discourse? En J. P. Gee, & M. Handford, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (págs. 441-454). New York: Taylor & Francis Group.
- Real Academia Española. (4 de Marzo de 2018). *Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=4MupgN3>
- Registro Oficial. (21 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación Social*. Obtenido de Presidencia República del Ecuador: <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Restrepo, A. C. (14 de Agosto de 2018). *Periodismo en época electoral: “Duélale a quien le duela”*. Obtenido de Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano -FNPI- : <http://fnpi.org/es/etica-segura/periodismo-en-epoca-electoral-duelale-quien-le-duela>
- Restrepo, J. D. (22 de Mayo de 2018). *El rol del periodismo en época electoral: 5 recomendaciones de Javier Darío Restrepo*. Obtenido de Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano -FNPI- : <http://fnpi.org/consultorio-etico/sobre-la-red>
- Ribadeneira Araujo, J. (2006). *El Comercio: 100 años de historia y testimonios*. Quito: El Comercio.
- Rodrigo Mendizabal, I. (2014). La presencia de los medios en la actual democracia: tendencias de la credibilidad en Ecuador. *Chasqui*, 26-36.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1964). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: Urbana.
- Talbot, M. (2007). *Media discourse. Representation and interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Unesco. (17 de Mayo de 2011). *Análisis del desarrollo mediático en Ecuador - 2011*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001925/192563s.pdf>
- van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura, y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. Londres: SAGE.
- Velásquez, M., Gutiérrez, L., Salcedo, A., Torres, J., & Valderrama, J. (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Ecoe.

Veron, E. (1984). Semiosis de lo ideológico y del poder. *Espacios de crítica y producción*, 43-51.

Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

HEMEROGRAFÍA

Periódicos del 10 al 30 de marzo de 2017: *El Comercio* y *El Telégrafo*.