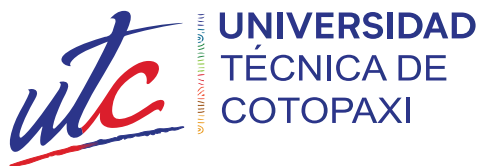


# Discursos, opinión pública y participación política juvenil

Franklin Falconí Suárez





# Discursos, opinión pública y participación política juvenil

Franklin Falconí Suárez (Ed.)

**Obra:**

Discursos, opinión pública y participación política juvenil

**Autores:**

Franklin Falconí Suárez (Ed.)

**Aval:**

La presente obra ha sido evaluada por pares externos a doble ciego, cumpliendo la normativa nacional e institucional para las obras de relevancia

**Edición:** Primera

**ISBN (D):**

978-9942-698-17-9

**ISBN (I):**

978-9942-698-18-6

**Diseño de portada:**

Lic. Miguel Pacalla

**Gestión Editorial UTC:**

EDITORIAL UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Latacunga - Ecuador

2026

**Diseño Editorial:**

©Ediciones Crambury Editorial, 2026

Telefono: 0999209510

[www.cramburyeditorial.com](http://www.cramburyeditorial.com)

Quito - Ecuador

## Prólogo

A través de esta obra, la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi reafirma su compromiso con la formación de profesionales críticos; su producción académica dialoga permanentemente con la realidad social, económica y política del país. De esta manera, en el marco del trigésimo aniversario de vida institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi, la carrera de Comunicación presenta la obra *“Discursos, opinión pública y participación política juvenil”*, obra donde no solamente se hace referencia a contextos sociocomunicacionales vinculados a la coyuntura nacional, sino que también reflexiona sobre aquellos acontecimientos de larga data que generan procesos de legitimación relacionados a la construcción de poder y que entrelazan discursos, posicionamientos políticos, y la reflexión sobre el rol de los medios de comunicación y el accionar de la juventud en el Ecuador contemporáneo.

Los estudios sobre opinión pública y participación nos confirman que estos procesos se vinculan directamente con el fortalecimiento de los sistemas democráticos. Historicamente esta problemática ha sido analizada por Rousseau, Locke, Marx, Habermas y Gramsci reconociendo a la opinión pública como ese espacio deliberativo con capacidad de incidir en las decisiones de quienes ostentan en el poder. Dichos autores han dejado claro que en la opinión pública se representan, además, relaciones desiguales y mecanismos de control que, por un lado, intentan mantener el statu quo y, por otro lado, expresan aquellos posicionamientos críticos que buscan transformar las realidades que reproducen la desigualdad.

En esta relación, resulta fundamental problematizar los discursos que circulan en la opinión pública, ya que, como señalaba Foucault, el conocimiento constituye una de las formas más evidentes mediante las cuales se manifiesta y ejerce el poder en las sociedades. Por esta razón, el control del conocimiento por parte de quienes detentan el poder es clave para sostener la hegemonía, a través del posicionamiento de saberes que la clase dominante considera “legítimos”. Sin embargo, este proceso implica la exclusión, silenciamiento y descalificación de otros saberes que no se ajustan a los intereses ni expectativas de dicha clase dominante.

Esta obra contribuye a comprender la complejidad de la opinión pública, al señalar que en ella no solo interviene un intercambio de ideas, sino que también se expresan las estructuras que sostienen los regímenes de verdad. Estas estructuras pueden transformarse a través de la agencia de los actores sociales, quienes tienen la capacidad de cuestionarlas y redefinirlas.

Por ello, resulta fundamental analizar la circulación de los discursos políticos a través de los múltiples canales de comunicación, ya que dichos discursos no solo informan o persuaden, sino que también estructuran lo “pensable” y lo “decible”, excluyendo sistemáticamente las voces de aquellos actores que desafían el orden establecido. Si trasladamos esta problemática al Ecuador contemporáneo, nos permite comprender cómo, en el escenario político actual, existe una disputa constante por los sentidos y las narrativas, que se manifiesta en los procesos electorales, en la crisis de gobernabilidad y en el modo en que la participación activa de la ciudadanía puede alterar las relaciones de poder.

Por ello, las investigaciones que se presentan en esta obra constituyen un valioso insumo para investigadores, docentes y estudiantes interesados en la problematización de la opinión pública. El texto recoge debates desde diversos enfoques, indagando cómo el discurso político que circula en los medios de comunicación funciona como un mecanismo de legitimación, y cómo los medios digitales se transforman en escenarios donde emergen tensiones entre el control, la censura y la libertad de expresión. La obra analiza estos fenómenos desde múltiples perspectivas, mostrando de manera crítica cómo los discursos presidenciales y mediáticos operan como herramientas de construcción de legitimidad política, configurando percepciones sociales que pueden tanto sostener como debilitar un proyecto de gobierno. Asimismo, pone en evidencia el papel de los entornos digitales como nuevos espacios de disputa simbólica, en los que se reactualizan viejas tensiones vinculadas al poder discursivo.

Además, los trabajos que aquí se presentan contribuyen a comprender que los procesos de ciudadanía son construcciones dinámicas, tal como lo señalaba Charles Tilly, fruto de luchas sociales que amplían derechos y multiplican las voces que moldean la opinión pública. En suma, la obra que tienen en sus manos ofrece una reflexión profunda y crítica sobre la relación entre opinión pública, discursos y participación social, mostrando cómo estos ámbitos se articulan no solo como instrumentos de poder,

sino también como mecanismos de resistencia y democratización. En un escenario sociopolítico como el ecuatoriano, marcado por desigualdades sociales históricas, las reflexiones de esta obra resultan imprescindibles para comprender la democracia en un sentido amplio, una democracia que valore la pluralidad de saberes y las múltiples formas de participación. Es así como la Universidad Técnica de Cotopaxi, a través de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación, presenta esta publicación, reafirmando su compromiso histórico con la construcción de un pensamiento científico situado, emancipador y profundamente democrático.

**Dr. Ricardo Ureña López**

**Decano de la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación**



# ÍNDICE

Introducción.....	7
Capítulo I.....	9
Análisis crítico del discurso del presidente Guillermo Lasso, como mecanismo legitimador de su naciente gobierno luego de la segunda vuelta electoral del 2021.....	9
Capitulo II.....	43
Análisis de contenido del medio digital “La Posta” sobre el proceso de juicio político al ex presidente Guillermo Lasso.....	43
Capítulo III.....	74
Procesos Educomunicacionales en política del Consejo Nacional Electoral para jóvenes en el periodo electoral 2023.....	74
Capitulo IV.....	101
La opinión pública: ¿discurso de acción o sondeo de opinión?.....	101



## Introducción

Michael Ignatieff, en su obra: “Fuego y cenizas, éxito y fracaso en política”, describe la vorágine de seis años que vivió en la política de su natal Canadá, luego de dejar la comodidad de la cátedra universitaria en Harvard, y nos hace preguntarnos: ¿tienen razón quienes le han perdido la fe a la democracia? ¿Cuáles son las razones de peso que le permiten mantenerse en la política a quienes sueñan en cambios? ¿Cómo pueden los jóvenes enamorarse de algo que parece tan manchada, cruel, impredecible e implacable?

El libro que tiene en sus manos se acaba de editar precisamente en un escenario en el que esas preguntas y muchas otras circulan por los espacios académicos, sobre todo después de la primera vuelta de las elecciones generales que acabamos de vivir, en las que se eligen presidente, vicepresidente de la república, asambleístas y parlamentarios andinos.

Y algunas respuestas que pueden venir desde la academia se recogen aquí, con trabajos como el de Federico Moreira: Procesos Educomunicacionales en política del Consejo Nacional Electoral para jóvenes en el periodo electoral 2023. La preocupación que da origen a este estudio es ese desinterés y hasta rechazo que manifiestan los jóvenes hacia estos temas, la escasa información de la que disponen para tomar una decisión responsable y la ausencia de políticas públicas que promuevan de manera efectiva la reflexión crítica de los ciudadanos en los diversos niveles educativos.

Y es que, en democracia, estamos expuestos a discursos que pretenden legitimarse a sí mismos y deslegitimar a sus adversarios, de manera persistente, ya sea a través de medios tradicionales como virtuales. En ello basan algunas de sus preocupaciones Isaac Flores y David Loor, en su artículo: Análisis crítico del discurso del presidente Guillermo Lasso, como mecanismo legitimador de su naciente gobierno luego de la segunda vuelta electoral del 2021. En aquella ocasión, el presidente Lasso no logró un paso a la segunda vuelta muy sencillo, pues estuvo expuesto a denuncias de fraude por parte del candidato Yaku Pérez, quien reclamaba para sí ese lugar. En segunda vuelta tuvo una victoria muy apretada y la presencia de un elevado voto nulo, lo cual dejaba a su naciente gobierno en una situación compleja en cuanto a respaldo ciudadano.

El impacto que tienen los discursos se relaciona, en gran medida, con la difusión y espacios que le dan los medios de comunicación masivos. Y como el sector más disputado por los candidatos es el de los jóvenes, los medios virtuales ocupan un interés particular, por ello, Lizbeth Catucuamba y Francisco Guerrero realizan un: Análisis de contenido del medio digital “La Posta” sobre el proceso de juicio político al ex presidente Guillermo Lasso. La cobertura que realizó este medio sobre este tema, interesó a los investigadores, en tanto se trata de un ejercicio periodístico particular, con un estilo polémico, que genera diversas reacciones. Por ello, reflexionan sobre los principios fundantes del periodismo y sus géneros, así como sobre el manejo de la opinión editorial. ¿Es el periodismo intermediario de la realidad con el público, o es actor directo de hechos políticos?

El libro finaliza con un agudo ensayo del profesor Cristóbal Lalanguí, en el que se reflexiona sobre el concepto de opinión pública y cómo se relaciona éste con el de sondeos de opinión. Dialoga con autores clásicos como Hannah Arendt, Jürgen Habermas, Fermín Bouza y Pierre Bourdieu, para plantear algunos elementos que permiten abrir la discusión sobre cómo un proceso discursivo que viene desde el poder ubica a los sondeos de opinión que presentan los medios de comunicación, como si se tratara de sinónimos de opinión pública.

En suma, el libro que tiene en sus manos es un aporte para ampliar el abanico de posibles respuestas a las preguntas que Ignatieff nos provoca, pero, sobre todo, para la formulación de nuevas preguntas, en una sociedad tan dinámica y cambiante como esta.

Franklin Falconí

**Editor**

# CAPÍTULO I

**Análisis crítico del discurso del presidente Guillermo Lasso, como mecanismo legitimador de su nascente gobierno luego de la segunda vuelta electoral del 2021**

**Critical analysis of the speech of President Guillermo Lasso, as a legitimizing mechanism of his nascent government after the second electoral round of 2021**

Franklin Eduardo Falconí Suárez  
Isaac Esteban Flores Caizaluisa  
David Ramón Loor Sarzosa

Resumen

El presente trabajo realiza un análisis del discurso de Guillermo Lasso en la posesión como presidente de la república del Ecuador en el año 2021, para ello se analiza el registro audiovisual existente, mediante el canal de YouTube de la Asamblea Nacional. Esta investigación tiene como objetivo visibilizar los componentes lingüísticos existentes en el discurso de posesión presidencial, para lograr identificar en él todos los recursos literarios empleados, analizar el uso del léxico discursivo y, finalmente, comprender cómo el presidente buscó legitimar su gobierno, luego de una segunda vuelta que arrojó resultados muy apretados para su candidatura, además de polémicas en torno a un supuesto fraude durante la primera vuelta. Se hizo uso de instrumentos cualitativos, como cuadros de registro y una guía de preguntas para las entrevistas en profundidad a líderes nacionales importantes dentro del tema planteado.

Entre los resultados obtenidos se concluyó que todos los recursos lingüísticos usados tienen una función principal, que es persuadir a la audiencia, tanto del Parlamento Nacional, como a la ciudadanía que no votó por él. Se destaca el uso de pronomizaciones, que pretenden crear un ambiente de unidad con los diversos actores sociales y políticos del Ecuador, y en cuanto a la legitimación que buscaba el Presidente, se evidenció que los actores políticos entendieron al discurso como demagógico, sustentando esta apreciación en los resultados de su gestión.

Palabras claves: Análisis de discurso, estrategias discursivas, discurso político.

## **Abstract.**

This paper analyzes Guillermo Lasso's speech during his inauguration as president of the Republic of Ecuador in the year 2021, by analyzing the existing audiovisual record, through the YouTube channel of the National Assembly. This research aims to make visible the existing linguistic components in the presidential inauguration speech, to identify all the literary resources used in it, to analyze the use of the discursive lexicon and, finally, to understand how the President sought to legitimize his government, after a second round that yielded very tight results for his candidacy, in addition to controversies about an alleged fraud. Qualitative instruments were used, such as registry tables and a guide of questions for in-depth interviews with important national leaders on the topic in question.

Among the results obtained, it was concluded that all the linguistic resources used have a main function, which is to persuade the audience, both the National Parliament and the citizens who did not vote for it. The use of pronominalizations, which aim to create an atmosphere of unity with the different social and political actors of Ecuador, stands out, and as for the legitimization sought by the President, it was evidenced that the political actors understood the speech as demagogic, sustaining this appreciation in the results of his administration.

**Keywords:** Discourse analysis, discursive strategies, political discourse

## Introducción

El análisis crítico del discurso político es una herramienta fundamental para comprender las intenciones ocultas en los mensajes de los oradores, evaluar la coherencia con la que son expuestos y, en consecuencia, participar críticamente en la toma de decisiones. La inquietud que dio lugar a esta investigación está directamente relacionada con la legitimización que quiso lograr el presidente Guillermo Lasso sobre su naciente gobierno, con el discurso de posesión después de la segunda vuelta electoral del 2021. Esto, considerando la polémica surgida en torno a presuntas irregularidades en el conteo de votos, denunciadas por el candidato Yaku Pérez, que quedó en tercer lugar durante la primera vuelta y quien sostenía que fue él quien debió pasar a la segunda vuelta en lugar de Lasso. Asimismo, se considera el estrecho margen con el que Lasso logró derrotar a su contendor en la segunda vuelta (32 mil votos) y el elevado voto nulo, que llegó a un histórico: 16,29%. Se realizó un análisis crítico del discurso (ACD) usando técnicas e instrumentos investigativos desde un enfoque cualitativo, por ende, se usaron fichas de observación estructurada, que permitieron clasificar y organizar los indicadores clave de la investigación en torno a las estructuras discursivas y el léxico usados en la alocución del Presidente.

Por otro lado, se utilizó también la entrevista en profundidad, como una herramienta que ayudó a identificar los aspectos relevantes del contexto en el que se produjo el discurso y las intenciones que pudo haber tenido el primer mandatario.

El objetivo de esta investigación, entonces, fue analizar el discurso de Guillermo Lasso en la ceremonia de posesión de su gobierno, con el fin de comprender las estrategias retóricas, los patrones argumentativos, los principales temas y los objetivos comunicativos utilizados para legitimar su gestión.

El analizar un discurso puede tener algunas dificultades, una de las fundamentales es la evaluación de la veracidad y la coherencia de los argumentos presentados dentro de él, otra es el comprender de manera efectiva el estilo que tiene.

En la actualidad, estos análisis han ayudado a la población a ser más

consciente sobre el poder social y político que tiene un discurso. De forma global, este ha sido un tema de estudio muy importante dentro del campo lingüístico, tanto en países europeos como latinoamericanos, que han estudiado esto con el fin de identificar las intencionalidades manifiestas e implícitas dentro de un discurso.

A nivel nacional, la investigación sobre los discursos políticos se ha desarrollado principalmente en relación a los expresidentes Rafael Correa y Lenín Moreno. En estos estudios se evidencia el uso lingüístico que cada uno de ellos hizo. Según Salazar y Punín (2021), “la aplicación del lenguaje o uso lingüístico en o para el discurso es dinámico y se adapta con facilidad a quien haga uso de él” (p. 77). Por ello, se concluye que la comunicación ha favorecido los cambios en la historia, gracias a la capacidad semiótica de los seres humanos.

El propósito que encierran los discursos es llegar a la ciudadanía con un mensaje claro, preciso y suficientemente bien estructurado. Para cumplir su propósito un discurso debe influir en los receptores, y eso sucede cuando está vinculado de manera adecuada al contexto sociopolítico. Por ello, estudiar un discurso es:

Un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (Salazar y Punín, 2021, p. 78)

El poder que tienen los discursos sobre las percepciones que se forman los ciudadanos acerca de su realidad ha sido estudiado desde los orígenes de la cultura occidental. Araújo, Pérez, y Cabana (2016) afirman lo siguiente:

El factor persuasivo ha sido determinante en el discurso y lenguaje de los políticos a lo largo de la historia, identificándose a través de tres elementos clave señalados por Aristóteles en su Retórica: el comportamiento o carácter del orador (Ethos), la apelación a la emoción de los oyentes (Pathos) y la argumentación lógica del propio discurso (Logos) (p. 593)

Para analizar un discurso político de manera eficiente se deben tomar en cuenta algunos factores, uno de los más importantes es el contexto en el cual fue realizado, es decir, en qué circunstancias sociopolíticas del país sucedió el discurso.

En este sentido, la pregunta que se propuso el presente estudio es: ¿De qué manera el discurso de posesión de Guillermo Lasso, en el 2021, marcó una política encaminada a legitimar su gobierno después de la segunda vuelta electoral?

Desde hace algunas décadas, el discurso político ha despertado el interés entre los investigadores. A continuación, se realizará un recorrido en las investigaciones relacionadas con este tema, desde el campo internacional, nacional y local.

Debasa y Sánchez (2021) realizaron una investigación titulada *El discurso político de la presidencia de Trump antes del COVID- 19*. El estudio plantea el análisis de los discursos políticos del presidente Trump antes de la pandemia del COVID - 19. La metodología utilizada para esta investigación fue cualitativa y enmarcada en el contexto histórico, por lo cual se usaron herramientas informáticas que permitieron obtener una gran cantidad de datos. Los resultados mostraron que Trump antes de la pandemia usaba la misma estrategia empresarial, además manejaba bien el storytelling que usan los *instagramers* y *tiktokers* para cautivar a su audiencia.

Dicha investigación contribuyó para este trabajo, en lograr una mejor perspectiva desde el campo de la comunicación no verbal, el tipo de discurso que se usó y también para diferenciar las particularidades entre discursos políticos de países de Europa y latinoamericanos, como en este caso Ecuador.

Mosquera (2018) realizó una investigación de los “Principios y agenda en la política exterior china. Un análisis constructivista de los discursos de XI”, en donde se refiere a la teoría constructivista en relaciones que permiten modelar los principios y agenda de discursos con características chinas. El resultado es la identificación de los tres principios en la política exterior de China: desarrollo pacífico, beneficio mutuo y proceso estratégico.

Con ello, se puede ir analizando un discurso tomando en cuenta cómo va usando estas herramientas complementarias para los enunciados de estos actores políticos, también la forma de organización colectiva y los diferentes grados de institucionalización.

Ya en el contexto nacional, Martínez (2020) realizó su investigación: *Deconstrucción del orden político de Ecuador mediante el análisis crítico*

de los discursos de Lenin Moreno (2017-2018), donde realiza un análisis crítico de los discursos del ex presidente del Ecuador. Con el objetivo de presentar el análisis de algunos discursos más definidos con el tema de corrupción, enfatiza que: “El análisis crítico del discurso ofrece una perspectiva interpretativa, mediante la operacionalización de conceptos, en este caso, los discursos sobre la lucha contra la corrupción como objetivo de un plan de gobierno” (Martínez, 2020 p. 40). Los discursos de Lenin Moreno se convirtieron en un objeto de estudio particular, pues el ex presidente expuso los cambios ocurridos en el país, por los supuestos casos de corrupción de Rafael Correa.

Minervini (2017) en la investigación *Análisis de un discurso político: la investidura de Lenin Moreno*, analiza desde un punto de vista lingüístico el contenido, las características del discurso, como presidente recién electo, ante la Asamblea Nacional, el 24 de mayo del 2017. Se usó una perspectiva teórico-metodológica propia. Minervini detalla que, “A través de su discurso de investidura, texto elegido para nuestro análisis, el presidente Lenín Moreno intenta transmitir una imagen positiva de sí mismo, tanto a sus aliados como a sus opositores.” (p. 70). Donde vemos que el discurso va dirigido a los sentimientos de los ciudadanos con el fin de persuadir, apelando a sus emociones.

Criollo (2020), con la investigación: *El discurso político en momentos de campaña electoral. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso*, expone hallazgos que revelan los límites de la democracia de tipo liberal y el uso de una serie de recursos discursivos que justifican los prejuicios y los estereotipos. Con la identificación de una serie de cualificaciones y otros temas como la institucionalidad, la religión o las tradiciones, se observa la manera en la que estas cuestiones son vistas como principios que establecen la veracidad y las exigencias para entrar en el orden mismo del discurso.

El análisis crítico del discurso en la posesión como presidente del Ecuador, de Rafael Correa en el año 2007, establece las características de un gobierno neoliberal, donde Palacios, Cornejo y Suárez (2019) mencionan que: “la modernización conservadora que ofrece el proyecto neoliberal se ha tornado peligrosamente hegemónica en distintos puntos del orbe, especialmente en las últimas tres décadas” (p. 3). Afirman que la globalización local ha posicionado y usado el escenario educativo como

una estrategia idónea para la construcción, movilización y administración de las relaciones de poder.

Unas de las estrategias del análisis del discurso de ese estudio es que se toma en cuenta el análisis léxico y el vocablo de ilustraciones gráficas, permitiendo identificar la tipología de estos (Portillo y Arroyo 2020). Con ello también se identifica cuáles son los aspectos concretos en torno a los discursos de los actores y valorar el posicionamiento y relevancia que cada grupo de actores le otorga a una determinada temática.

Juncosa M (2017), con la investigación: “*Análisis del Discurso Político del presidente Rafael Correa en los Enlaces Ciudadanos*” manifiesta que los enlaces ciudadanos del presidente Rafael Correa se han convertido en un referente de opinión pública y discurso político. En dicha investigación se evidenció que el ex mandatario del Ecuador utilizaba palabras clave para incidir en lo que pensaba la ciudadanía respecto a su gobierno.

Mendizábal (2019) en la investigación: “*Análisis del discurso en Latinoamérica: un estado de arte*”, menciona que las perspectivas teóricas serían: la sociolingüística, la estructuralista, la teoría y la lingüística críticas. La primera se abocaría a los sistemas textuales; la segunda, al texto y al contexto; la tercera, al poder, la ideología y la sociedad productora de discursos; y la cuarta, al texto como productor de realidad.

Si indagamos en la definición de *Discurso Político* (DP) en relación a los criterios de pertinencia sociolingüística, debemos tomar en cuenta el problema de la construcción del objeto, es decir, se deben examinar los criterios de reconocimiento y de delimitación del DP en un cuadro general de una tipología de discursos. Una vez hechas las delimitaciones con criterios históricos y sociológicos, el estudio del DP puede ser abordado por diferentes métodos, como la perspectiva lexical, en donde se limita a los aspectos diacrónicos del vocabulario, a la sintáctica, en la que se evalúan las especificaciones gramaticales frase por frase; y, por último, la retórica, que ha ofrecido un esquema discursivo en tanto general como coherente.

En el ensayo *Análisis del discurso social y político*, Teun A. Van Dijk recalca la pregunta: ¿Qué es el análisis del discurso político? Y para responderla empieza aclarando que el análisis del discurso político (ADP) y el análisis crítico del discurso político (ACD) son diferentes, ya que el

enfoque con respecto del ACD significaría el análisis crítico del discurso crítico-político, el cual hace un estudio de las formas de reproducción del poder político, la dominación o el abuso del poder mediante un discurso político. Van Dijk y Mendizábal (1999) mencionan que, “este en particular, es el tipo de análisis que tiene que ver con las condiciones discursivas y las consecuencias de la desigualdad política y social que resulta de esta dominación” (p. 10)

Para que el análisis del discurso político sea relevante, el ADP ha necesitado de varios argumentos adicionales. Por ello, varios estudiosos en el tema del análisis del discurso político se presentan como analistas y al mismo tiempo como lingüistas.

Sin embargo, existen otras perspectivas, como la del filósofo Noam Chomsky, para quien la política estadounidense en el siglo XVIII tiene un carácter diferente, ya que es eminentemente elitista, oligarca, racista y providencial. Con ello rechaza de manera casi natural todo lo que tiene que ver con la masa, el populacho y la plebe. En este sentido, Pavón (2021) dijo: “la Constitución de los Estado Unidos en la que se retoma la problematización de quién llevará las riendas de la nación, y adoptó que el grupo “más sabio y responsable”, es decir, los ricos, se hicieran cargo de la dirigencia del gobierno” (p. 59)

Con ello, Estados Unidos fue gobernado por los ricos, lo que al mismo tiempo llevaría a que el resto de la población fuera rechazada y catalogada como intrusa, ignorante y entrometida, ya que en la sociedad estadounidense los ricos se consideraban los sabios y responsables. Para ello aplican las famosas palabras de Chomsky: “Las palabras matan”, lo cual le da bastante sentido al discurso, ya que, si se reflexiona un poco, la manipulación de los discursos por parte del gobierno estadounidense abarca muchas cosas, como la falta de ética y moral.

Por otra parte, la teoría política del discurso de Laclau (2008) no analiza aspectos que estén vinculados con los géneros y estilos que expresan los discursos enunciados, ya que toma en cuenta varios puntos para el análisis, como algunas modalidades, valoraciones y estrategias políticas, las cuales asumen las discursividades para legitimar determinados enunciados y deslegitimar otros. Fair (2015) dice que “la teoría francesa del discurso social, además, permite examinar los límites históricos de lo decible y lo pensable en determinada coyuntura o proceso histórico-

político” (p. 202), es decir, las diferentes estrategias y modalidades de legitimización en los discursos, y la capacidad de relación que tienen con el empleo de determinados colectivos de identificación, por ejemplo, cuando en el discurso se empieza a decir palabras más entendibles para la sociedad en cuestión. Los componentes enunciativos que predominan en los discursos, ya sean estos descriptivos, didácticos, prescriptivos o pragmáticos.

Importante mencionar también los condicionamientos culturales, en los que se determina la circunstancia o proceso histórico-político. El texto debe ser decible, pensable y deseable. Con ello, Laclau también da un énfasis en la dimensión constructiva y social del discurso, las identidades y el orden comunitario que se debe tomar en cuenta para el análisis del discurso político.

En el artículo realizado por Paolo Fabbri y Aurelia Macarino, con el tema: “El discurso político” nos detallan que un análisis semiótico del DP deberá tener en cuenta su coherencia semántica y su fuerza perlocutiva. Fabbri y Marcarino (2020) mencionan que, “Una hipótesis general de su estructura se acompaña con la descripción de estrategias discursivas y de las configuraciones enunciativas, polémicas o contractuales, que representan los principios del funcionamiento de una verdadera gramática del poder” (p. 25).

En el DP se toma en cuenta varios puntos para poder tener fuerza perlocutiva y se basa en la coherencia semántica, con el estudio del léxico, sintáctico y retórico.

## **Metodología**

El presente trabajo se enfoca principalmente en los postulados teóricos del análisis del discurso propuestos por Van Dijk (1998, 1999). Se utiliza el método inductivo, ya que nos permite llegar a la conclusión general del problema de investigación, esto a través de la observación. La perspectiva es, por tanto, cualitativa.

Para analizar si el discurso de posesión de Guillermo Lasso en el 2021 marcó una política encaminada a legitimar su gobierno después de la segunda vuelta electoral, se analizan variables como el discurso político presidencial, la credibilidad política y como consecuencia de esto, indicadores clave como: El léxico, La estructura, estrategias discursivas

y los fundamentos sólidos dentro del discurso presidencial.

Se utilizó la metodología cualitativa, ya que nos permite realizar un análisis discursivo profundo de la posesión de Guillermo Lasso en el 2021 frente de la Asamblea Nacional.

Las técnicas utilizadas son la observación estructurada y las entrevistas en profundidad, cuyo cruce de resultados nos permite llegar a conclusiones que responden la pregunta de investigación planteada. Los instrumentos fueron las fichas de registro y las guías de preguntas para las entrevistas en profundidad.

Las fichas nos ayudaron a recopilar, clasificar y organizar los indicadores clave de la investigación, es decir, el léxico, la estructura y las estrategias discursivas usadas dentro del discurso presidencial de Guillermo Lasso en el 2021. Van Dijk (2008), menciona que “El léxico, como parte integral del discurso, es crucial para la comprensión de la forma en que se construyen significados, se transmiten ideologías y se establecen relaciones de poder en la sociedad” (p. 118). Por otra parte, “La estructura del discurso es fundamental para el análisis crítico del discurso, ya que puede revelar las estrategias retóricas, los patrones argumentativos, los temas principales y los objetivos comunicativos del hablante o escritor” (van Dijk, 2011, p. 6).

La investigación pasó por varias etapas, como la revisión bibliográfica, la observación, recopilación de datos, interpretación y finalmente el análisis. Las entrevistas en profundidad nos permitieron conocer la credibilidad política y social que tuvo el discurso de posesión presidencial de Guillermo Lasso en el 2021, como una herramienta de legitimación de su gobierno.

## **Resultados y Discusión**

### **ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS**

En la entrevista A se presentan diversas críticas e interpretaciones sobre la gestión del gobierno de Ecuador, específicamente durante el mandato del presidente Guillermo Lasso. Se destaca que, a pesar de haber hecho propuestas en su discurso de posesión para garantizar los derechos de las mujeres, estas solo han quedado en demagogia. Además, se menciona que la situación de inseguridad y violencia contra las mujeres ha empeorado: “Yo diría que fue una propuesta demagógica porque al fin y al cabo en la ejecución de su gobierno los derechos de las mujeres siguen en las mismas condiciones o empeoradas” (Entrevistado A, 2023) lo que evidencia una

falta de atención y acciones concretas por parte del gobierno en este tema tan importante.

En cuanto al cuidado de los niños, se señala que el gobierno no ha logrado cumplir con las metas y objetivos planteados, especialmente en temas de nutrición infantil. “Del dicho al hecho hay mucho trecho, y es verdad, yo vengo de una región muy marginal y de una provincia que es catalogada como una de las que tiene una nutrición insuficiente de los infantes. Somos las provincias que producimos el petróleo, pero a nivel de nutrición de la infancia no hay esta cobertura” (Entrevistado A, 2023).

Esto refleja una falta de compromiso y atención hacia la protección y bienestar de los niños en el país.

Con relación a los pequeños emprendedores, se menciona que el gobierno ha lanzado propuestas para apoyarlos, pero estas no se han efectivizado y se ha favorecido más a las grandes empresas exportadoras: “Las políticas del gobierno se rigen bajo los niveles de emprendimiento de macros, que son las grandes empresas exportadoras de productos agrícolas, exportadoras de productos manufacturados, etcétera, etcétera” (Entrevistado A, 2023). Esto genera un desequilibrio en el sector empresarial y dificulta el crecimiento y desarrollo de los emprendedores locales.

Además, se destaca la presencia de burocracia y corrupción en el proceso de solicitud de préstamos para emprendedores, lo cual dificulta aún más su acceso a financiamiento y limita su capacidad de crecimiento: “Tenemos casos reales, que un pequeño vecino de una tienda que quería mejorar la tienda, abastecer más, fue a presentarse para el préstamo, dijeron que espere un mes porque había muchos turnos, pero al último dijeron que tenía que pagar un porcentaje para los tramitadores, que está ya en queja en la Fiscalía. Entonces, este tema se ha vuelto burocrático y no ha fortalecido en la realidad a la producción o al emprendimiento de pequeños” (Entrevistado A, 2023).

Asimismo, se menciona que la alianza del Pacífico no beneficia a los pequeños emprendedores en Ecuador: “La alianza del pacífico es una alianza para firmar el TLC y dentro de eso están los países que han firmado el TLC; está Perú, Colombia, México, están algunos países del Caribe. El TLC no beneficia. En el Ecuador, si se ejecutara el TLC, nunca va a beneficiar a los pequeños, jamás” (Entrevistado A, 2023), además destaca también que: “El TLC es para las grandes corporaciones, porque es el libre comercio, de acuerdo con la demanda las grandes corporaciones ofertan, y en el Ecuador habrá grandes corporaciones que vengán a sentarse para poner maquilas, para poner empresas, manufactureras, igual Ecuador

irá al TLC con Europa o Estados Unidos, pero los pequeños se irán de quiebra” (Entrevistado A, 2023). Lo que evidencia la falta de políticas y medidas efectivas para impulsar su desarrollo y competitividad en el mercado internacional.

En otro aspecto se menciona que el presidente Lasso habló del tema del cambio climático en su campaña, para atraer votos de la juventud, pero no ha implementado políticas efectivas en este ámbito: “Si el discurso hubiera sido tan emblemático y efectivo, estos recursos que dan los países occidentales o los países desarrollados como Ecuador, hubieran llegado para la protección del medio ambiente. No se dan políticas públicas y sus roles de trabajo a las alcaldías, a las prefecturas para que ejecuten en sus territorios. Esa plata se ha vuelto en un recurso burocrático” (Entrevistado A, 2023). Esto muestra una falta de compromiso y acción concreta para abordar uno de los desafíos más urgentes a nivel global.

Sin embargo, se destaca que la campaña de vacunación contra el Covid-19 ha sido el único aspecto en el que el gobierno ha cumplido: “Bueno, creo que es el único eje que ha cumplido el gobierno en su campaña, fue un récord que vacunaron a todos” (Entrevistado A, 2023).

También recalcó las normas estrictas que impuso el gobierno para evitar que el contagio del Covid-19 se ampliara más y la capacidad de influir para que los ecuatorianos se vacunen todas las dosis completas.

El entrevistado A analiza el gobierno del presidente Guillermo Lasso en Ecuador, destacando el incumplimiento de las promesas y la implementación de políticas efectivas en diversas áreas. Critica el empeoramiento de la inseguridad de las mujeres, la falta de avances en el problema de la desnutrición infantil, el apoyo insuficiente a los pequeños empresarios y el favoritismo hacia las grandes empresas exportadoras. También menciona los obstáculos burocráticos y la corrupción en el proceso de solicitud de préstamos, la falta de políticas efectivas sobre el cambio climático y un conflicto entre la Asamblea Nacional y el presidente Lasso por una ley de reforma económica. Sin embargo, reconoce la exitosa campaña de vacunación contra el COVID-19 como único logro del gobierno, pero critica el abandono del sector agropecuario y la importación de productos agrícolas de contrabando desde otros países como Colombia y Perú al Ecuador.

En la entrevista B se menciona que Lasso buscó acaparar la mayoría de los votos feministas y cambiar la orientación de las políticas públicas para impulsar el desarrollo de las mujeres. Sin embargo, también se critica la falta de atención a los derechos de las mujeres, como en el caso de María

Belén Bernal, una abogada que fue asesinada dentro de las instalaciones de la Escuela Superior de la Policía y cuyo caso no recibió el seguimiento adecuado: “Recordemos que Guillermo Lasso también tiene tendencia a ser provida, entonces debió hacer propuestas o crear leyes en beneficio a las mujeres, pero lo que más le preocupaba en realidad era acaparar votos feministas. Es feminizante. Claro, y bueno, él dijo también cambiaremos la orientación de las políticas públicas con el fin de impulsar el desarrollo de las mujeres” (Entrevistado B, 2023).

Por lo tanto, se puede inferir que el resultado de la gestión de Lasso en relación con el feminismo es ambiguo. Aunque se menciona su intención de empoderar a las mujeres y proteger sus derechos, también se señala la falta de acciones concretas y la falta de garantías para las mujeres violentadas y víctimas de femicidio.

Por otro lado, entre varios aspectos relacionados con la gestión del gobierno de Guillermo Lasso y su impacto en diferentes sectores de la sociedad se destaca la falta de infraestructura en educación y la necesidad de mejorar la administración para garantizar un sistema educativo de calidad: “Si hubiera tenido las mismas garantías de equidad, que todos los niños tengan un bienestar saludable, que tenga todas las garantías de educación y todo eso...” (Entrevistado B, 2023).

Además, se menciona un programa de créditos para pequeños emprendedores, aunque se cuestiona su eficacia debido a la falta de estructuración y la insuficiencia de los montos otorgados.

En cuanto a la desigualdad, dijo, este gobierno de derecha está gobernando hacia la derecha, y por eso es la gran desigualdad que vivimos en la actualidad: “Un gobierno de derecha no es un gobierno del pueblo. Un gobierno de derecha no se va a preocupar por la persona que no tiene qué comer para el día de mañana. Un gobierno de derecha no se va a preocupar por aquel estudiante que quedó sin cupo” (Entrevistado B, 2023).

Se critica la falta de atención a los sectores más vulnerables de la sociedad, como los docentes, que no reciben pagos adecuados y los recién graduados de la policía que son enviados a zonas conflictivas sin garantías de seguridad: “No tienen garantías. Vemos que a los recién graduados de la policía les mandan a las ciudades más conflictivas, como Manta, Guayaquil y Esmeraldas. Los venden como carnada. Imagínate, 300 grados de la policía, 6 meses, a los ciudadanos policías les mandan a esas fronteras a defender (Entrevistado B, 2023).

Se argumenta que un gobierno de derecha no se preocupa por las necesidades básicas de las personas y prioriza el beneficio de las

universidades privadas y las empresas.

El resultado de los créditos otorgados por el gobierno de Guillermo Lasso es también cuestionado. Se destaca la intención de apoyar a los pequeños emprendedores del país mediante un programa de créditos a largo plazo con tasas de interés muy bajas, como el 1%: “Esto podría ser mejorado para aquellos que cumplieran con los requisitos y pudieran acceder a estos préstamos. Ellos ocupan los fertilizantes, ellos ocupan abonos orgánicos, ellos inclusive pagan mano de obra. Y nosotros nos preguntamos, ¿será que, con 500 dólares, con 5000 dólares alcanza? Para ganar toda esa inversión ellos tienen que cosechar unos 15 o 20 quintales de papas, para ir al mercado y venderlo a 8 dólares Esa es pérdida” (Entrevistado B, 2023).

Enfatizó en que solo los créditos no son la solución para los emprendedores, ya que les ayuda al mejoramiento de su producto, pero no les ayudan a comercializar para poder cubrir o recuperar lo invertido. Sin embargo, se menciona que este programa de créditos no fue estructurado de manera adecuada y que los montos otorgados, que iban desde 500 hasta 5000 dólares, podrían resultar insuficientes para cubrir los gastos necesarios para emprender un negocio, como la compra de insumos, fertilizantes y mano de obra. Además, se señala que el acceso a estos créditos era limitado, debido a los requisitos exigidos, como tener garantías, un buen historial crediticio y un aval.

Detalla que el gobierno de Guillermo Lasso no ha tomado medidas efectivas para combatir el cambio climático y proteger el medio ambiente. Se critica la falta de políticas públicas y acciones concretas para cuidar los recursos hídricos, los páramos, los humedales y la naturaleza en general. Se menciona que, a pesar de la importancia del cambio climático y sus consecuencias, “el gobierno central se ha enfocado más en la administración que en la implementación de obras y acciones para combatir este problema (Entrevistado B, 2023),

Destacó que los recursos que se tiene no son los suficientes para abastecer o combatir el cambio climático. Por otra parte, menciona que el gobierno de Guillermo Lasso reaccionó de manera adecuada y oportuna ante la pandemia del COVID-19, asegurando la disponibilidad de vacunas para la población. Se destaca que se donaron vacunas y se tomaron medidas para enfrentar la crisis sanitaria. Sin embargo, también se menciona que lastimosamente la coyuntura política de la corrupción que vive el Ecuador es preocupante. “Solo con el simple hecho de que cuando hubo la pandemia hubo las vacunas, sí, pero hubo medicamentos guardados,

hubo mascarillas guardadas, hubo inyecciones guardadas, que inclusive hubo detenidos” (Entrevistado B, 2023). En la pandemia hubo casos de corrupción relacionados con la venta de medicamentos y vacunas, lo que afectó la distribución y acceso a estos recursos.

Con respecto a la Asamblea Nacional ha tenido un resultado negativo en relación con la gestión del gobierno de Guillermo Lasso: “Se critica que la mayoría de los asambleístas de la bancada de UNES, pertenecientes a la revolución ciudadana, no apoyaron las leyes propuesta por Lasso, ya que iban en favor de la derecha y de un grupo selecto de amigos” (Entrevistado B, 2023).

Esto indica una falta de apoyo y respaldo por parte de la Asamblea Nacional hacia las políticas y propuestas del gobierno. Además, se menciona que la Asamblea Nacional no presentó denuncias contra Lasso por la muerte cruzada, a pesar de que se cree inconstitucional. Esto puede interpretarse como una falta de acción y de defensa de los intereses del pueblo ecuatoriano por parte de la Asamblea Nacional.

En cuanto a la entrevista B se critica las propuestas de Guillermo Lasso sobre los derechos de las mujeres y el cuidado de los niños, afirmando que no se han traducido en acciones concretas y no han mejorado la situación de las mujeres y los niños en el país. B (2023) menciona casos específicos de violencia contra las mujeres que no han sido adecuadamente resueltos. La entrevista también analiza temas como la falta de apoyo del gobierno para la infraestructura educativa, la falta de estructura en los programas de crédito para pequeños empresarios y el enfoque del gobierno de beneficiar a las grandes empresas sobre las pequeñas. También destaca la falta de mejoras en el país y la creciente violencia.

## **OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA**

Al analizar la información obtenida en la aplicación de la ficha de observación estructurada, se identifican varias proposiciones temáticas en el discurso del presidente Lasso, que fueron de interés debido a las implicaciones sociales que tenían.

Aquí se detalla el orden temático con el cual se desarrolló el discurso presidencial, sin embargo, hay que tener en cuenta que el discurso no respeta de forma estricta este orden, ya que hace saltos temáticos o reincorpora temas a lo largo de su alocución.

**Tabla 1.** *Orden temático*

Proposiciones temáticas

---

1	Economía
2	Igualdad de género
3	Desnutrición infantil
4	Salud
5	Ecología
6	Educación
7	Política

### **1. Economía**

Dentro de cada proposición temática se encontró que cada tema fue abordado con distintos parámetros lingüísticos, una vez iniciado el orden temático con el tema económico, se encontró que el léxico usado fue el activo, entendiendo que este tipo de léxico es aquel que puede ser entendido por la mayor parte de personas y que además hace un llamado a la acción. En tanto que la pronomiación usada más frecuentemente para hablar sobre la economía del Ecuador fue: “nosotros”. Por ello, es razonable pensar que el público objetivo al cual apunta este tema en específico es a los ciudadanos y a los asambleístas, esto con el fin de unificar a los poderes del Estado y a los ciudadanos, dando una cosmovisión general de que es necesario unir fuerzas desde lo político hasta lo social para lograr mejorar la economía después de la debacle económica a nivel mundial causada por el COVID – 19.

En la Tabla 2 se registran las palabras conceptuales más usadas dentro del tema económico.

**Tabla 2.** *Palabras conceptuales en Economía*

Palabras conceptuales	Número de repeticiones	Utilización
Pobreza	5	Frecuentemente usada para afirmar que ayudará a los más necesitados, en este caso las personas de bajos recursos económicos.
Escases	2	Usada para recalcar las precarias condiciones sociales que viven las personas del campo y la ayuda que se les brindará.
Caudillo	4	Usado para recordar que en los anteriores gobiernos favorecían a los caudillos de turno.
Desempleo	2	Utilizado para mencionar que el gobierno entrante recibe un país con altos niveles de desempleo.
Empleo	3	Se usa principalmente para convocar a la reactivación económica en el contexto pandémico.

Dentro de la temática económica se encontró que, de las cinco palabras conceptuales expuestas, 3 se las menciona con una connotación positiva (Pobreza, escases, empleo), mientras que las dos restantes son usadas con el fin de desestimar a los anteriores gobiernos.

En las herramientas discursivas y en sus estructuras se verificó que dentro de la proposición temática (Economía) existieron tres subtemas que fueron claves en su discurso y más aún después de una pandemia que dejó a nivel mundial una economía debilitada.

**Tabla 3.** *Subtemas en Economía*

Proposición temática	Subtemas
Economía	Desempleo
	Reactivación económica
	Desempleo

Dentro del tema económico se encontró dos argumentos planteados, siendo el primero un argumento por analogía, ya que hace una comparación de las democracias desarrolladas con las de Ecuador, afirmando que algunas políticas económicas funcionaron en el extranjero y por tal motivo también funcionarán en el país. Cayendo así en un argumento erróneo o falacia ya que, una acción económica funcionará dependiendo el contexto social y político específico.

Mientras tanto, el segundo argumento es presentado como un argumento de autoridad, usando el nombre de un actor político bastante conocido (Jhon F. Kennedy). Haciendo algunas conjeturas se puede decir que esta es una estrategia bastante usada en la política, principalmente usada con el fin de reforzar el mensaje.

**Tabla 4.** *Argumentación*

Proposición temática	Argumentos planteados
Economía	<p>Ese es el camino, ecuatorianos: ¡el camino correcto! Sabemos que no nos equivocamos, porque las democracias desarrolladas no se han equivocado. Sus grandes avances en bienestar económico.</p> <p>Parafraseando unas palabras del presidente Kennedy: Mientras como país no podamos ayudar a los pobres, este gobierno no podrá ayudar a los más ricos.</p>

Aquí se muestran las figuras literarias encontradas en lo económico dentro del discurso presidencial

**Tabla 5.** *Figuras retóricas*

Frases estratégicas	Figura retórica usada
¡Agua quiere el <b>pueblo</b> , el <b>pueblo</b> quiere <b>agua</b> !	Anáfora
¡Más <b>Ecuador</b> en el <b>mundo</b> y más <b>mundo</b> en <b>Ecuador</b> !	Anáfora
¡Hoy el Ecuador declara que abre sus puertas al comercio mundial!	-----

Se evidenció que, no todas las frases estratégicas hicieron uso de las figuras retóricas para embellecer el discurso, como vemos en tabla 5, en una frase no existe ningún tipo de figura retórica, sin embargo, en esa frase se puede evidenciar que el propósito principal es ampliar la perspectiva económica de la Asamblea y de los ciudadanos.

## **2. Igualdad de género**

Por otra parte, cuando se habla de la segunda proposición temática (igualdad de género) se encontró que enfatiza en que la igualdad de género es un problema nacional y debe ser abordado por el gobierno ecuatoriano. Sin embargo, no se proponen posibles soluciones, esto a pesar de que dentro del discurso sobre la igualdad de género se usa un lenguaje activo, se pudo evidenciar que hace uso de historias de mujeres en condiciones de pobreza con el objetivo de sensibilizar a la audiencia y de alguna manera empatizar con los sectores vulnerables del país.

En un contexto violento para las mujeres del Ecuador, la pronominalización usada para abordar la temática de género es “nosotros”, deslindándose de la responsabilidad del yo, mostrando de alguna forma la “inclusión” o para legitimarse frente al público objetivo que en este caso son todas las organizaciones que defienden la igualdad de género en el país, o simplemente a las mujeres ecuatorianas.

Al momento de exponer el tema de género no existieron palabras conceptuales claves dentro del discurso, sin embargo, muy frecuentemente se usa la palabra mujer para resaltar temas de interés social, y más aún cuando el país atravesaba una crisis de violencia de género.

Comprendiendo el contexto social en el que se desarrolló el discurso se puede entender el por qué se profundizó en dicho tema, empezando por las declaraciones que se hicieron, como la de que el gobierno entrante respaldará a las mujeres con un país más justo para ellas, además, se resalta la inequidad laboral y la violencia entre hombres y mujeres, afirmando que con eso el país es menos justo y moralmente manchado. Tratando de apelar a los sentimientos de los ciudadanos, y sobre todo a valores sociales mundialmente aceptados.

Con base en la macroestructura textual se identificó que dentro de la temática de género existió un subtema sumamente importante, y más en el contexto del desempleo y la violencia que atravesaba el país.

**Tabla 6.** *Subtema en igualdad de género*

<b>Proposición temática</b>	<b>Subtema</b>
Igualdad de género	Inclusión social

En la Tabla 7 se detallan los argumentos planteados en el tema de género.

**Tabla 7.** *Argumentación en igualdad de género*

<b>Argumentación</b>	<b>Tipo</b>
Cuando una mujer gana menos por el mismo trabajo que un hombre, se produce una inequidad que desgarrar el tejido social.	Argumental causal
Cuando una mujer ecuatoriana es agredida, las heridas las sufrimos todos. Nos convierte en un país menos libre, menos justo, y moralmente manchado.	Argumental causal
A lo largo de mis doce años de recorrido político por el Ecuador, he podido conocer a muchas mujeres. Algunas, madres adolescentes; otras, madres abandonadas por sus esposos, a cargo de dos, de tres hijos, viviendo con un dólar al día o jugando al bingo en las tardes, para ver si ganas y comes, pero la mayoría pierde y no come.	Argumento por generalización

Como se evidencia en el cuadro anterior, dos de cada tres argumentos son presentados por la parte causal, es decir, creando una premisa argumentativa y a partir de ella se llega a una consecuencia general, sin embargo, hay que recordar que a primera vista este tipo de argumentos pueden parecer verdaderos, pero no siempre suelen serlo.

Dentro del discurso se identificaron dos frases estratégicas, como parte de la estructura discursiva en la proposición temática de igualdad de género, sin embargo, esas frases no hicieron uso de figuras retóricas de ningún tipo, a pesar de ello se pudo extraer el propósito principal de cada una.

**Tabla 8.** *Frases estratégicas*

<b>Frase</b>	<b>Proposito</b>
¡Los derechos de las mujeres son derechos humanos y pondremos en marcha todas las políticas necesarias para garantizarlos!	Crear un lazo de confianza con las mujeres y por el movimiento feminista, considerando que para ese año existió un aumento de feminicidios en el país.
¡Cantidades de mujeres excluidas de las oportunidades en el Ecuador!	Sensibilizar a la población y crear un ambiente de inclusión con las zonas más vulnerables del país.

### **3. Desnutrición infantil**

En el discurso de posesión presidencial de Guillermo Lasso, cuando se habla sobre la desnutrición se usa un lenguaje sencillo, logrando así que la mayor parte de la audiencia lo entienda, pudiéndose encasillar dentro del lenguaje activo, ya que nunca se hace uso el lenguaje técnico. Esto implicaría de alguna forma la necesidad imperante que tuvo el gobierno de Lasso para transmitir los mensajes de forma efectiva y que estos lleguen a todos los sectores del país. Además, dentro del discurso se sigue utilizando pronominales que ayudaron a crear una cercanía entre el gobierno y los sectores que más sufrieron la desnutrición infantil en el país, siendo la Pronominación más frecuente: Nosotros.

Aquí se presentan las palabras conceptuales que fueron usadas dentro del discurso político y también se expone la utilización de cada una.

**Tabla 9.** *Palabras conceptuales*

<b>Palabras Conceptuales</b>	<b>Número de repeticiones</b>	<b>Utilización</b>
Desnutricion	3	Usada para afirmar que la desnutrición en el país es alta. Se usa para lamentarse de la alimentación no adecuada de los niños del país.
Hambre	3	Dentro del discurso se usa dicha palabra para autoproclamarse como la persona que saciará el hambre de muchas personas. Usado para afirmar que dentro de su gobierno se crearán políticas para erradicar la hambruna en el país.

Como se puede apreciar en el anterior cuadro, las palabras conceptuales fueron utilizadas en primer término para evidenciar el problema de la desnutrición infantil en el país, luego para “venderse” a sí mismo y a su gobierno como la solución más viable.

En cuanto a la estructura y a las estrategias discursivas usadas para esta temática, se expone la desnutrición infantil, sin embargo, no se presentan subtemas, lo que nos brinda una clara visión de que no se profundiza correctamente en la temática central, además no se logró identificar argumentos sólidos. Por otra parte, se presentan frases estratégicas que presumiblemente son para reforzar la idea de que en su gobierno se ayudaría en el tema de la desnutrición.

**Tabla 10.** *Frases estratégicas desnutrición infantil*

<b>Frases</b>	<b>Figura retórica usada</b>
¡Yo no he venido a saciar el odio de pocos, sino que he venido a saciar el hambre de muchos!	-----
¡Este país del encuentro protegerá por igual a todos sus niños, nazcan donde nazcan!	-----

#### 4. Ecología

Dentro del discurso, al tema ecológico se le resta importancia, ya que en la mayor parte se habla del cambio climático que tiene el país, sin embargo, no se muestran cifras estadísticas. Algo sumamente importante dentro del discurso es que se usa un lenguaje pasivo, sin hacer un llamado a la acción a los asambleístas, pese a lo mencionado se sigue usando una Pronominación “inclusiva”.

**Tabla 11.** *Palabras conceptuales*

<b>Palabras conceptuales</b>	<b>Número de repeticiones</b>	<b>Utilización</b>
Cambio Climático	3	Se usa para afirmar que se crearán políticas públicas para controlar el cambio climático

Dentro de la macroestructura temática se puede extraer un subtema fundamental al hablar sobre la ecología y es el desarrollo sostenible, sin embargo, cuando se trata de presentar

argumentos dentro del discurso se pudo notar que, no se plantean argumentos sólidos para sustentar lo que se menciona en el tema climático, sencillamente se hace una sintetización del tema presentado.

Al hablar de ecología lo hace de una forma muy básica, ya que solo menciona la agenda 2030 para mejorar los ecosistemas, sin embargo, hay que recordar que la agenda 2030 no sólo habla de ecología sino de una lista de temas coyunturales.

Al tratar de identificar las estrategias discursivas se pudo determinar que no se hizo uso de frases estratégicas y menos de figuras retóricas, lo que implica una carencia lingüística dentro del tema presentado.

## 5. Salud

En el discurso, Guillermo Lasso se organiza en diferentes subtemas, como el control de la pandemia Covid 19, los sistemas de salud, la vacunación y la cooperación sanitaria mundial, sin embargo, al momento de hablar de salud, se especificó en los temas que van a ser el control de la pandemia Covid 19 y el plan de vacunación, en las cuales, dominó el tema en cuestión para poder legitimar su gobierno.

**Tabla 12.** *Subtema en Salud*

<b>Proposición temática</b>	<b>Subtemas</b>
Salud	Control pandemia
	Covid 19
	Sistema de salud
	Vacunación
	Cooperación sanitaria mundial

En cuanto a la salud mantiene un léxico activo, que quiere decir que es firme con las palabras que usa en el discurso, presenta una serie de palabras y conceptos relacionados con la salud y la pandemia. Se mencionan palabras como “vacunaremos”, donde usa pronombres como el nosotros para que se comprometa con los responsables de esa área para trabajar juntos por el bien del país. Estas palabras se utilizan para referirse a la recuperación de la salud en pandemia y al ministerio de salud.

En el discurso se menciona la palabra “pandemia”, que se define como una enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región. Esta palabra se utiliza para dar contexto al suceso y para decir que la vacunación va a dar fin a la pandemia en el país. La connotación de los términos es positiva, para un bien cambio al país.

La macroestructura del discurso se enfoca en la importancia de la salud y la necesidad de tomar acciones para controlar la pandemia del Covid-19. Se hace un llamado a la acción y se mencionan diferentes aspectos

relacionados con la salud del país, como el control de la pandemia Covid-19, los sistemas de salud, vacunación y la cooperación sanitaria mundial.

**Tabla 12.** *Palabras conceptuales*

<b>Palabra Conceptuales</b>	<b>Número de repeticiones</b>	<b>Utilización</b>
Vacunación	3	La palabra es usada para la vacunación contra el Covid 19
Pandemia	4	Usa para dar contexto del suceso y para decir que va a dar fin a la pandemia en el país
Salud	8	En el discurso hace uso de esta palabra para referirse a la recuperación de la salud en pandemia y al Ministerio de salud

Cada subtema se desarrolla con argumentos y frases estratégicas que buscan persuadir a la audiencia. En el discurso se utilizan diferentes figuras retóricas, como la hipérbole, la anáfora, la personificación y la epífora. Estas figuras retóricas se utilizan para enfatizar ciertos puntos y generar un efecto en la audiencia.

**Tabla 13.** *Frases estratégicas salud*

<b>Frases</b>	<b>Figura retórica usada</b>
Esto nos lleva quizás al punto más crítico en el que debemos encontrarnos: nuestra salud.	Hipérbole
A la pandemia no le importa nuestra economía, no le importan nuestros comercios ni nuestros empleos. Pero tampoco le importa quién la detenga, sea una farmacia, una empresa privada o un hospital público.	Personificación

¡Será el más grande despliegue logístico de nuestra historia, para cumplir con el más sagrado deber de un gobierno: salvar la vida de sus ciudadanos!

Hipérbole

¡Necesitamos adquirir más vacunas, todas las que sean posibles! ¡La salud no tiene ideologías ni colores! ¡Este mal global necesita una respuesta global!

Anáfora y epífora

---

El propósito del discurso es concientizar a la ciudadanía sobre la importancia de la salud y la necesidad de tomar acciones para controlar la pandemia. También se busca generar un llamado a la acción y promover la cooperación sanitaria mundial.

#### **Tabla 14. Argumentación Salud**

<b>Proposición temática</b>	<b>Argumentos planteados</b>
Salud	<p>Los efectos de la pandemia del Covid-19 significarán décadas de retraso en el desarrollo humano. Es urgente tomar acciones para revertirlos.</p> <p>El país tiene que movilizarse ¡ministerios, hospitales públicos y privados, médicos, enfermeras, municipios, juntas parroquiales, dispensarios médicos, todo aquel que tenga la fuerza y el conocimiento para poner la vacuna y el ayudar a que otro la suministre!</p> <p>Por eso responderemos desde múltiples frentes, juntando todas nuestras fuerzas para maximizar soluciones que arrinconen al virus.</p> <p>Necesitamos de la buena voluntad de la comunidad internacional, más allá de las inclinaciones políticas</p>

---

En general, el tema de salud presenta un discurso persuasivo que busca generar conciencia sobre la importancia de la salud y la necesidad de tomar acciones para controlar la pandemia del Covid-19. Se utilizan diferentes estrategias discursivas y figuras retóricas para enfatizar los argumentos y generar un efecto en la audiencia.

## 6. Educación

En relación a la educación, se menciona la palabra “educación” y se define como la formación destinada a desarrollar la capacidad intelectual, moral y afectiva de las personas de acuerdo con la cultura y las normas de convivencia de la sociedad a la que pertenecen. Se destaca la falta de educación en el país y se menciona el desarrollo de este. La connotación de los términos es positiva, que usa en el discurso de posesión, para un cambio en el país.

**Tabla 15.** *Subtema en Educación*

<b>Proposición temática</b>	<b>Subtemas</b>
Educación	Desigualdades educativas

Por otro lado, en cuanto a educación usa un léxico más técnico para hablar técnicamente del tema de educación, así da una perspectiva de que domina el tema.

El discurso se centra en la importancia de la educación y la necesidad de mejorarla en el país. Se mencionan las desigualdades entre el mundo rural y urbano, así como la falta de oportunidades para los jóvenes. Se hace un llamado a la acción para mejorar la educación y crear igualdad de oportunidades.

**Tabla 16.** *Palabras conceptuales*

<b>Palabras Conceptuales</b>	<b>Número de repeticiones</b>	<b>Utilización</b>
Educación	5	Usa la palabra para la falta de educación en el país y para la mención del desarrollo

El discurso se organiza en un subtema: las desigualdades educativas existentes en el país, en este subtema se desarrolla con argumentos, sin embargo, las frases estratégicas son escasas en este tema, para persuadir a la audiencia. Por otro lado, en la microestructura del discurso, se realiza una sinterización para el mejoramiento de la educación y generar más oportunidades a los sectores vulnerables, y desarrollar esta parte del país.

**Tabla 17.** *Argumentación Educación*

<b>Proposición temática</b>	<b>Argumentos planteados</b>
Educación	Un país con lacerantes desigualdades entre el mundo rural y el urbano. Un país que le ha fallado a su juventud en educación y en creación de oportunidades.

El propósito del discurso es concientizar sobre las desigualdades en la educación y la necesidad de mejorarla para crear igualdad de oportunidades. También se busca generar un llamado a la acción para que la sociedad contribuya al bien común.

En resumen, el presidente Guillermo Lasso en el tema de educación presenta un discurso persuasivo que busca generar conciencia sobre las desigualdades en la educación y la necesidad de mejorarla para crear igualdad de oportunidades. Se utilizan diferentes estrategias discursivas y figuras retóricas para enfatizar los argumentos y generar un efecto en la audiencia.

## 7. Política

En cuanto al tema de la política, se menciona la palabra “política” y se define como la ciencia que trata del gobierno y la organización de las sociedades humanas, especialmente de los estados. Se destaca la importancia de la política en la época en que brillaba aún la decencia y la necesidad de trabajar juntos por construir un nuevo tiempo histórico. La connotación de los términos es positiva, para un cambio en el país.

**Tabla 18.** *Subtema Política*

<b>Proposición temática</b>	<b>Subtemas</b>
Política	Ideologías y teorías políticas

Cuando el presidente de Guillermo Lasso se refirió en su discurso a la política, uso un léxico pasivo, ya que hubo partes en las cuales se notaba la lectura de su discurso. El discurso se enfoca en la importancia de la política y la participación ciudadana en la toma de decisiones. Se menciona la importancia de elegir a los mandatarios y se hace un llamado a contribuir al bien común. El discurso se organiza en un subtema, la ideología y teorías políticas. Cada subtema se desarrolla con argumentos y frases estratégicas para persuadir a la audiencia.

**Tabla 19.** *Palabras conceptuales política*

<b>Palabras conceptuales</b>	<b>Número de repeticiones</b>	<b>Utilización</b>
Política	12	Menciona la importancia de la política en la época en que brillaba aún la decencia y la necesidad de trabajar juntos por construir un nuevo tiempo histórico.

La microestructura del discurso hace el llamado a la acción donde usa los argumentos necesarios para legitimar el gobierno de Lasso. En el discurso se utilizan figuras retóricas como la anáfora, la hipérbole y la personificación. Estas figuras retóricas se utilizan para enfatizar ciertos puntos y generar un efecto en la audiencia.

**Tabla 20.** *Frases estratégicas política*

Frases	Figura retórica usada
¡un deseo fundamental de los ciudadanos, por contribuir al bien!	Anáfora

El propósito del discurso es concientizar sobre la importancia de la participación ciudadana en la política y la responsabilidad de los gobernantes hacia el bien común. También se busca generar un llamado a la acción para que los ciudadanos contribuyan al bienestar de la sociedad.

**Tabla 21.** *Argumentación política*

Proposición temática	Argumentos planteados
Educación	Queremos que nuestro voto signifique: un país más justo con las mujeres, un país más responsable con la naturaleza, un país más equitativo con los más necesitados.

En resumen, el cuadro de política presenta un discurso persuasivo que busca generar conciencia sobre la importancia de la participación ciudadana en la política y la responsabilidad de los gobernantes hacia el bien común. Se utilizan diferentes estrategias discursivas y figuras retóricas para enfatizar los argumentos y generar un efecto en la audiencia.

En los resultados de la investigación, se pudo evidenciar que, dentro de las ocho temáticas presentadas en el discurso, frecuentemente se usa la primera persona del plural (Nosotros), esto como un mecanismo de elución de responsabilidades políticas lo que concuerda con la investigación de Suárez González, María Teresa; Rojas Bermúdez, Lisbeth Carolina (2009) quienes afirman que este tipo de Pronomización es usada para atenuar la responsabilidad dentro del discurso presentado frente a una audiencia.

Por otra parte, se encontró una lista de palabras conceptuales con connotaciones negativas, sin embargo, estas palabras fueron usadas con un propósito de alguna manera “positivo” ya que, se usaron para aumentar la credibilidad social y política, sin embargo, no coincide con las investigaciones de Laclau (2008) quien afirmó que “El primero es que en el lenguaje no hay términos positivos, solamente diferencias”.

Además, se constató que el uso de citas textuales y de figuras de autoridad embellecen en parte el discurso, presentando principalmente a figuras políticas “emblemáticas”, personajes inmiscuidos en la política que fueron socialmente aceptados por lo cual podemos concluir que, la mayor parte de recursos lingüísticos usados tuvieron como objetivo crear una armonía social y política en el Ecuador coincidiendo con el planteamiento realizado por Verónica Viñas (s/f) en el contexto de legitimación y políticas públicas.

Las figuras retóricas presentes dentro del discurso fueron pocas, sin embargo, se puede hacer una anotación importante y es que las figuras retóricas son usadas principalmente para “embellecer” el discurso coincidiendo con una parte del estudio de David Pujante (s/f).

## CONCLUSIONES

En conclusión, dentro del discurso de posesión presidencial de Guillermo Lasso en el 2021, se pudo observar que el léxico usado fue escogido con cautela, debido a que, al parecer, el orador conoce los beneficios sociolingüísticos de usar un lenguaje activo y con una pronomización adecuada dentro de un contexto político, usando el pronombre “nosotros” con el objetivo de crear la ilusión de trabajo en conjunto con la Asamblea y la población. Además, comprendiendo que las palabras conceptuales usadas en un discurso pueden ser un indicador lingüístico clave dentro de una investigación para conocer el propósito del uso de dichas estructura léxicas, lo que devela la clara intencionalidad de Guillermo Lasso Mendoza de legitimar su gobierno, luego de una segunda vuelta electoral.

Además, haciendo algunas conjeturas estructurales, dentro del discurso se pudo comprobar la verdadera importancia de crear en el momento más adecuado las temáticas y organizarlas de acuerdo con las problemáticas sociales que más afectaron al país en el año 2021, como lo fueron la violencia de género, la pobreza y el desempleo dentro de Ecuador, esto fue la clave para afianzar relaciones sociales con actores políticos importantes en ese contexto.

La legitimización que pretendió el orador en su discurso político fue para alzar su credibilidad en los diferentes sectores sociales, usando temáticas importantes como la economía, igualdad de género, desnutrición, salud, educación y política, gracias a los cuales al comenzar su cargo como Presidente su credibilidad subió, principalmente con el tema de la salud, particularmente el plan 9/100. Luego de completar exitosamente el plan de salud, los diferentes sectores sociales fueron perdiendo credibilidad con el gobierno de Guillermo Lasso Mendoza.

## Referencias

- Criollo, M. (2020). El discurso político en momentos de campaña electoral. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso. RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 19(1).
- Debasa, F., & Sánchez, T. A. (2021). El discurso político de la presidencia Trump antes del Covid. Historia Actual Online, (56), 21-34.
- Mosquera, M. (2018). Principios y agenda en la política exterior china. Un análisis constructivista de los discursos de Xi. Estudios internacionales (Santiago), 50(190), 37-61.
- Ganuzo, C. V. (2019). Deconstrucción del orden político de Ecuador mediante el análisis crítico de los discursos de Lenin Moreno (2017-2018). Revista Scientific, 4(14), 23-43.
- Minervini, R. (2017). Análisis de un discurso político: la investidura de Lenín Moreno. Cultura Latinoamericana. Revista de Estudios Interculturales. 26(2), pp. 54-73. DOI:10.14718/CulturaLatinoam.2017.26.2.3
- López, A. H. M., & Romero, H. A. Y. (2017). El prosumer en la construcción del discurso radiofónico: análisis de caso de las radios ecuatorianas de Cotopaxi y Tungurahua. Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, 8(2), 241-260.
- Palacios Díaz, D., Hidalgo Kawada, F., Cornejo Chávez, C., & Suárez Monzón, N. (2019). Análisis Político de Discurso: Herramientas conceptuales y analíticas para el estudio crítico de políticas educativas en tiempos de reforma global. Archivos Analíticos de Políticas Educativas, 27(47) <http://dx.doi.org/10.14507/epaa.27.4269>
- Portillo, A. G., & Arroyo, G. J. (2020). Las políticas de inclusión social en Andalucía desde la perspectiva discursiva y lexicométrica. Un análisis comparativo del discurso técnico- político. EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales, (45), 75-111.
- Juncosa.M. (2017). Análisis del Discurso Político del presidente Rafael Correa en los Enlaces Ciudadanos. Repositorio Digital USFQ, (5).

- Mendizábal, R (2019) Análisis del discurso en Latinoamérica: un estado de arte. Repositorio Digital USFQ, (15).
- Aurora. A (2021) Discurso Electoral e Interacción Cognitiva. Repositorio Digita, Flacso Andes
- Salazar-Atiencie, G., & Isabel Punín Larrea, M. (2021). Discurso y poder en Ecuador: análisis del discurso de los presidentes Rafael Correa Delgado y Lenin Moreno Garcés. *Global Media Journal México*, 18(34), 4.
- Rúas-Araújo, J., Alves-Pérez, M. T., & Fernández-Cabana, M. (2016). Comunicación, lenguaje y política: Análisis de los discursos institucionales del presidente de ecuador, Rafael Correa (2007-2015), con la herramienta liwc. *Razón y Palabra*, 20(95), 591-607.

## CAPÍTULO II

**Análisis de contenido del medio digital “La Posta” sobre el proceso de juicio político al ex presidente Guillermo Lasso**

**Content analysis of the digital media “La Posta” on the impeachment process against former president Guillermo Lasso.**

Franklin Eduardo Falconí Suárez  
Lizbeth Carolina Catucuamba Perugachi  
Francisco Javier Guerrero Menéndez

### Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar el contenido del medio digital “La posta” en la plataforma de Facebook, sobre el proceso de juicio político al expresidente Guillermo Lasso en el periodo enero-mayo 2023. La metodología utilizada en este artículo es cualitativa, la cual busco medir, mediante una ficha de observación, las narrativas periodísticas que La Posta desarrolla al momento de construir sus contenidos y una entrevista en profundidad a dos expertos en comunicación política y medios digitales, para detallar con mayor exactitud si este medio construye sus narrativas enfocadas exclusivamente en el periodismo o con algún fin político. Como resultado, se seleccionaron nueve narrativas periodísticas que se utilizan con mayor frecuencia en los medios digitales, de las cuales el artículo de opinión es la narrativa que La Posta utiliza con mayor frecuencia al momento de desarrollar la información que van a publicar. Se determinó que este medio es más considerado como un medio de opinión que informativo y que, a pesar de no inclinarse expresamente por algún actor o sector político, se convierte en protagonista de los hechos.

Palabras clave: medios digitales, La Posta, comunicación política, Narrativas periodísticas, periodismo, opinión.

### Abstract

The objective of this research is to analyze the content of the digital media “La posta”, on the Facebook platform, about the impeachment process of former president Guillermo Lasso in the period January-May 2023. The methodology used in this article is qualitative . , which I seek to measure through an observation sheet the journalistic narratives that La Posta develops when constructing its contents and an in-depth interview with

two experts in political communication and digital media, to detail more accurately if this medium constructs its focused narratives. to journalism or for some political purpose. As a result, nine journalistic narratives that are most frequently used in digital media are selected, of which the Opinion Article is the narrative that La Posta uses most frequently when developing the information they are going to publish and it is determined that This medium is considered more as a medium of opinion than of information and, despite not expressly leaning towards any actor or political sector, it becomes the protagonist of the events.

Keywords: digital media, La Posta, political communication, journalistic narratives, journalism, opinion.

## Introducción

Desde que la era digital llegó al Ecuador, la prensa tradicional compite por quién realiza la mejor y más rápida transición hacia el internet (Vivero-Maya, 2017). No se puede perder de vista que el periodismo tradicional inició las prácticas de recopilar, investigar, redactar y presentar noticias, bajo el criterio de la objetividad, a través de medios de comunicación convencionales como la televisión, el periódico y la radio. Este enfoque ha ido evolucionando con el transcurso del tiempo y ciertos principios éticos y estándares profesionales, como la objetividad, la verificación de los hechos y la presentación equitativa de información, se han ido modificando.

Por un lado, el periodismo desempeña su función como el lazo que conecta la información con la audiencia, se encarga de la selección, filtración y publicación de información a través del establecimiento periodístico de los temas (Duan, 2014). Por otro lado, sirve como un intermediario entre el público y el poder; en otras palabras, es el encargado de mantener la relación entre la ciudadanía y las autoridades y cumple una labor de vigilar el funcionamiento de los gobiernos (Duan, 2014, p.6).

Aunque enfrenta desafíos en la era digital, el periodismo tradicional aún continúa desempeñando un papel crucial en la cobertura informativa. Es por ello que Vivero Maya (2017) menciona que “los medios de comunicación se han visto obligados no solo a migrar a una plataforma digital sino a cambiar el manejo de la información para poder cumplir con el principal objetivo del oficio: transmitir el mensaje” (p.11).

Los avances tecnológicos siempre buscan cambios en la vida cotidiana de la sociedad, en el transcurso de la historia de la comunicación humana, casi todas las reformas importantes fueron marcadas por la aparición y creación de nuevos inventos, Duan (2014) mantiene que: “Desde el nacimiento de la imprenta moderna hasta la prosperidad de los medios de comunicación masivos, como la radio y la televisión, el desarrollo de la tecnología impulsa la transformación de la comunicación y al mismo tiempo amplía el alcance de los medios de comunicación a todos los ámbitos de la vida social” (p.4).

Uno de los indicadores más importantes en cuanto a la transformación de la comunicación, como consecuencia del desarrollo tecnológico, es

la cantidad de medios digitales registrados en el Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (SECOM, 2022). Hasta finales del año 2022 se registra un total de 893 medios de comunicación, de los cuales 62 son de internet, entre radios online, revistas digitales y sitios web. Sin embargo, es necesario advertir que La Posta, que es objeto de estudio de esta investigación, no se encuentra como medio registrado en este listado.

De acuerdo con Vivero-Maya (2017): “Sobre los contenidos de los medios digitales se han hecho varios estudios a lo largo de las últimas décadas, que dan a entender cómo funcionan los medios digitales en un público tradicional que se adapta, poco a poco, a los cambios tecnológicos junto con los mismos medios de comunicación” (p.12).

Es por ello que se desarrollan nuevos temas técnicos sobre los medios de comunicación, donde se involucran nuevos formatos periodísticos, nuevos perfiles de los periodistas, nuevas herramientas digitales, escritura y cambio digital, que responden directamente a la transformación y migración hacia la nueva era virtual. Martínez-Albertos (2005) manifiesta que:

“Por la tendencia hacia la comercialización y la concentración mediática, el periodismo, debido a su papel peculiar en la sociedad y su derecho dominante del uso de la palabra, fue aprovechado por diferentes grupos de interés y se ha convertido en una herramienta para mantener el régimen político y la rentabilidad empresarial” (p.348).

Por lo tanto, los medios cada día se alejan más de la responsabilidad social que tienen, perdiendo así la confianza de la audiencia que los consume. Además, con la influencia del internet y las nuevas plataformas digitales, el concepto de periodismo fue adquiriendo nuevas perspectivas, creando una brecha cada vez más grande entre el denominado periodismo tradicional y el periodismo moderno.

Los medios de comunicación han sido, históricamente, una herramienta esencial para el desarrollo de la sociedad, generando y difundiendo contenido informativo para que la ciudadanía conozca y tome posición sobre los acontecimientos más importantes que suceden a nivel nacional e internacional. Albornoz y Ramos (2008) mencionan que: “Los estudios y

los debates sobre los medios de comunicación, pese a su gran importancia social en la región, no han logrado institucionalizarse en líneas o programas de investigación con relativa permanencia” (p.20).

Debido a la tradicional concepción de los medios como agentes neutrales frente al poder, o como equilibrio necesario y de vigilancia frente a los estados, las investigaciones direccionadas a la comunicación y la política están ubicadas en un segundo plano. De acuerdo con Chavez, Espinoza, y Freire, (2013): “El estudio de la comunicación y la política se relaciona estrechamente con el espejo público” (p.23). Es decir, los estudios de la comunicación dentro del ámbito de la política se ven reflejados en la lógica de participación, representación y ejercicio de la sociedad en conjunto con los medios de comunicación.

Los políticos utilizan la comunicación para persuadir a la audiencia y construir una imagen pública. A su vez, los medios desempeñan un papel importante al informar sobre lo que sucede dentro de la política y moldear la opinión pública. Es por ello que, en Ecuador, estos procesos de transformaciones comunicacionales han generado nuevas formas de operar y nuevas conductas en el poder político, donde tanto el Estado como los medios de comunicación han experimentado cambios evidentes en sus comportamientos. Estos aspectos son importantes al momento de analizar el contenido que genera el medio objeto de estudio de la presente investigación.

“Muchos medios han pasado de ser medios de difusión de información a ser actores en los procesos electorales, siendo su contenido favorable o no a las distintas alternativas” (Cevallos, 2018, p. 19). Según lo indicado por Lopez y Chavez (2020): “Con la expansión del internet y la masificación de dispositivos tecnológicos, como celulares, tabletas y computadoras, el surgimiento de incontables plataformas digitales modificó este escenario” (p.19). Tal como es el caso del medio digital La Posta, que, a pesar de contar con una página web propia, el contenido es publicado exclusivamente mediante redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Este medio de comunicación es conocido por el uso de lenguaje coloquial, satírico y de rápido consumo (La posta, 2017).

Actualmente, los medios de comunicación digitales han adoptado diversos formatos para informar; utilizan sitios web, redes sociales, podcasts y aplicaciones tecnológicas para llegar con mayor facilidad a su

audiencia. Además, emplean herramientas interactivas, como encuestas y comentarios, para fomentar la participación de los usuarios. La rapidez en la difusión de noticias, la personalización de contenidos y el uso de videos y gráficos interactivos, son sus principales características. Uno de los medios que entra con fuerza en esas lógicas es La Posta, ya que ha optado por manejar estas formas de informar, utilizando dialectos o modismos sugestivos en sus redacciones y contenidos (Velastegui, 2022).

Paredes (2021) menciona:

Este medio utiliza diferentes formatos de programas y contenidos difundidos por redes sociales, en especial con los reportajes que realizan, porque responden a un proceso periodístico de investigación, donde publican historias de interés público, pero con el estilo que los caracteriza, algo sensacionalista, que incluye el empleo de sobrenombres hacia instituciones y autoridades públicas, teatralización de los hechos y personificación de involucrados, opinión y juzgamientos, aseveraciones que generan pánico en la ciudadanía y una posición ideológica y política determinada en contra de un actor y sectores políticos específicos (pp. 2-5).

En este contexto, la presente investigación se centra en examinar: ¿Qué contenidos desarrolla el medio digital la posta? enfocada principalmente en la situación política que originó el informe denominado: “El gran padrino”, en el cual se involucra al ex presidente de la república, Guillermo Lasso. Además de analizar y encontrar los principales conceptos que definen al manejo de la opinión de La Posta en la creación de sus contenidos, sus principales características, se realiza una interpretación sobre la base de criterios de expertos, en relación con si esos contenidos pueden ser catalogados como eminentemente periodísticos, o como contenidos con clara intencionalidad política.

### **Géneros periodísticos**

Lo primero es definir lo que significan los géneros periodísticos. Se trata de formas de expresión o transmisiones escritas que se desarrollan de acuerdo con los objetivos, necesidades o intereses de quienes los realizan. Estos géneros son herramientas importantes que sirven para abordar distintas necesidades informativas y comunicacionales.

Nacen de los periódicos, por la posibilidad de utilizar el lenguaje de

distintas formas. De acuerdo con Salaverría y Cores, (2005) “Su aparición, por tanto, no es gratuita: los géneros nacen siempre de la necesidad de satisfacer una función social” (p.145). En este sentido, el surgimiento y desarrollo de los géneros existentes no sería más que un reflejo de la propia evolución de la sociedad, ya que toda actividad social conlleva a la creación y desarrollo de nuevos géneros específicos, en nuevos espacios y con nuevas audiencias.

Ghignoli y Montabes Ortiz (2014), mantienen que los géneros periodísticos provienen de los literarios, pero la actividad periodística ha tenido su propia evolución, de acuerdo a las distintas necesidades de su público.

Existe un sinfín de clasificaciones de los géneros periodísticos, no se puede definir exactamente cuál es la estructura correcta, estos dependen de los textos que lo componen; es decir, de los textos que son capaces de estar en un espacio informativo. “Estos deben proporcionar información necesaria sobre el nivel de objetividad o subjetividad que emplea la persona que redacta el texto y, por consiguiente, definir al género que pertenece” (Ghignoli y Montabes Ortiz, 2014, p. 386). En la siguiente tabla se detallarán las clasificaciones planteadas por el autor José Luis Martínez Albertos, a través de la traducción e interpretación de Ghignoli y Montabes Ortiz (2014), quienes proponen tres estilos de acuerdo con la intención periodística con la que se realizan.

**Tabla 1.** *Clasificación de los géneros periodísticos según J. L. Martínez Albertos*

<b>Género</b>	<b>Estilo</b>	<b>Función textual</b>	<b>Modo discursivo</b>
Informativo	Informativo de primer nivel	Informar y relatar	Narración o discusión de hechos.
Reportaje			
Reportaje interpretativo	Informativo de segundo nivel	Interpretar y analizar	Exposición de hechos y razones.
Cronica			
Artículo o comentario	Editorial	Opinar y persuadir	Argumentación de razones e ideas.

Fuente: Ghignoli & Montabes Ortiz (2014, p.388)

Por otro lado, Torrico-Villanueva (1989) crea su propia estructura para los generos periodísticos que se resume de la siguiente manera:

**Tabla 2.** Estructura de los géneros periodísticos por Torrico-Villanueva.

<b>Géneros informativos</b>	<b>Géneros opinativos</b>	<b>Géneros interpretativos</b>	<b>Géneros «entretenimiento»</b>
Relatar los hechos, sin opiniones ni comentarios y solo datos concisos.	Se da a conocer ideas y opiniones, estas pueden estar relacionadas a los valores, sentimientos de quien realiza los textos.	Este se encuentra en el medio del informativo y opinativo. Si bien no se da una opinión en particular si presenta enfoques y visiones personales sobre el tema.	No busca informar ni contar los hechos, solo trata de divertir y distraer a los lectores.

La Tabla 2 muestra las clasificaciones de los distintos géneros periodísticos que el autor mantiene en su investigación, los cuales contribuyen al análisis de las narrativas periodísticas.

Entonces, con base en las clasificaciones de los autores anteriormente mencionados, se determina la relación de algunos géneros periodísticos que podrían unirse en un solo texto, es decir, se pueden identificar de la siguiente manera:

- Géneros informativos: Noticia – Entrevista,
- Géneros opinativos: Artículo – Editorial – Columna.
- Géneros híbridos: Crónica – Reportaje.

## Periodismo de opinión

Para adentrarnos en los conceptos y definiciones de lo que es el periodismo de opinión debemos analizar, principalmente, la herramienta esencial para poder ejercer este tipo de periodismo. De acuerdo con Morán-Moyano (et al 2023) “Los medios de comunicación son herramientas utilizadas para la transmisión y difusión de información, lo cual le permite al ser humano mantenerse informado de los hechos que ocurren en su contexto social” (p.412). Esta información es receptada por la ciudadanía, lo cual genera criterios, argumentos y opiniones de todo aquello que ve y escucha en los mismos medios. Aunque se debe destacar su carácter efímero, ya que los espacios donde se desarrolla este tipo de periodismo sirven, la mayor parte de su tiempo, para consumirse a diario (Yanes-Mesa, 2004). En este sentido, una de las responsabilidades más importantes de los medios de comunicación es informar, educar y formar, lo cual conlleva formar parte de la persuasión y construcción de la opinión, tanto de la sociedad como de estos mismos medios (Morán-Moyano et al., 2023).

Todo este proceso es parte del tratamiento que los medios de comunicación le dan a la información y su posición en cuanto a los hechos que estos exponen, a través de sus espacios de opinión e información. Pues se entiende por periodismo de opinión a la forma de ejercer periodismo que se centra en expresar las opiniones, el análisis y distintos puntos de vista del autor y de la sociedad.

El periodismo de opinión desempeña un papel crucial al proporcionar un sinfín de espacios en donde la expresión de ideas y las perspectivas personales sobre ciertos eventos y cuestiones de interés público, son sus principales características.

Moreno (2007) en su investigación sobre los géneros de opinión, mantiene que estos géneros podrían ayudar a visualizar cualquier problemática de un hecho histórico, político, social, cultural, económico, etc. Además de iniciar un proceso de investigación a través del suceso, que tenga relación con un determinado tema, con el fin de transmitir la información con argumentos. Él los clasifica de la siguiente manera: artículos, editorial, columnas, críticas, comentarios.

Para Moreno (2000), los géneros de opinión tienen tres características fundamentales que les hacen ser diferentes de los otros géneros

periodísticos, los cuales se resumen de la siguiente manera: no trabajan directamente sobre los hechos, sino sobre las ideas, no transmiten datos precisamente, trabajan principalmente sobre opiniones, deducen consecuencias, sociales, políticas, culturales, etc. dependiendo el tema.

Entonces, se determina que el periodismo de opinión se constituye como un proceso subjetivo, en donde la persona que lo realiza tiene su propia visión de la realidad (Abejón, 2013). Además de la subjetividad, el segundo hecho fundamental que hace al periodismo de opinión subjetivo es la selección de la información, ya que desde el momento en el que se determina qué información va y qué no, existe ya una opinión por parte del periodista. “Todo ello es selecciones que se realizan de acuerdo con unos criterios subjetivos y que dejan entrever la opinión del periodista con respecto al hecho del que pretende informar o, a veces, desinformar” (Moreno, 2007, p.126).

### **Narrativas periodísticas**

Para Armijos (2021), la narrativa tradicional acumula una serie de hechos que son explicados y contruidos por el mismo autor, actualmente las distintas formas de expresión periodística se relacionan con el mundo de la literatura, donde la escritura es tomada como medio de expresión. Según Puerta (2010, como se citó en Armijos, 2021) “El periodismo y la literatura han tenido desde siempre una estrecha relación, ya que ambos cuentan con elementos similares de redacción” (p.20). Es decir, ambos utilizan la misma forma de redacción al contar una historia o hecho, eligiendo por sí mismos sus narradores, la descripción de los lugares, diálogos, etc.

Ahora bien, si se entiende por narrativas como una forma de interpretar y redactar una historia, las narrativas periodísticas se dirigen hacia las historias, pero en conjunto con el propósito informativo del periodismo. De acuerdo con (Puerta, 2010) estas pueden incluir: reportajes, crónicas y perfiles.

Todos estos formatos buscan informar, contextualizar o analizar eventos de interés. Entre las técnicas de las narrativas periodísticas se encuentra la construcción escénica, los mecanismos para atraer y mantener la atención de la audiencia, la incorporación de diálogos en lugar de

citas, la variación de los puntos de vista y la descripción de los sitios, involucrados, etc. (Koval, 2022). La redacción de estos elementos no cuenta como una realidad misma, sino como la representación de ella, con la única diferencia de que en el ámbito periodístico no existe ningún espacio para la ficción.

Las narrativas periodísticas tienen también la particular característica de trascender. Puerta (2010) sostiene que es posible leer una buena crónica o reportaje de hace algunos años y así se podría llegar a identificar todos los elementos que validen una buena redacción literaria. Estas se centran en la estructura, el estilo y la presentación de la información para involucrar a los lectores y transmitir de manera efectiva la relevancia de la noticia.

Entonces, podemos definir por narrativas periodísticas a las formas más poderosas que van más allá de la simple transmisión de información. Al ser hábilmente construidas, no solo informan, sino que también cautivan, emocionan y ofrecen un sinfín de perspectivas, además de moldear la percepción del público y su influencia en la comprensión de los eventos. Algunos aspectos claves de las narrativas periodísticas los explica Barrios (2015) de la siguiente forma:

- Estructura: La organización y secuencia de los elementos narrativos
- Estilo: la elección de palabras y el ritmo influyen en cómo se percibe la historia
- Contextualización: la capacidad de proporcionar los antecedentes y contexto relevante, para una mejor comprensión del lector
- Fuentes y Credibilidad: La identificación y verificación de las fuentes impactan directamente a la credibilidad narrativa
- Perspectiva: La elección de la perspectiva narrativa puede influir en la interpretación del lector
- Inclusividad: La inclusión de diferentes perspectivas y voces contribuyen a una narrativa más completa y equitativa
- Impacto emocional: la capacidad de la narrativa para despertar emociones
- Adaptabilidad: las narrativas periodísticas pueden adaptarse a diferentes plataformas (impresos, digitales y multimedia)

## Narrativas periodísticas en medios digitales

Las narrativas están compuestas por relatos, ya sean ficticios o reales. La sociedad está llena de personas que relatan lo que sucede en nuestra cotidianidad. Entonces, se entiende que la sociedad avanza de acuerdo con los relatos que buscan informar y por los relatos que tratan de encontrar la verdad y la mentira en el mundo de la vida social (Luna-Condor, et al., 2021). En cuanto a los medios de comunicación, los relatos constituyen historias sobre las personas y su día a día, pero estos mismos relatos contribuyen con la percepción de la realidad, de los comportamientos, de distintas representaciones y de distintas ideologías. De acuerdo con Luna-Condor (et al., 2021) los discursos y lo simbólico son determinantes en las narrativas mediáticas, porque con la hiperconectividad comunicacional, la mediatización de las pantallas y el usuario conectado a internet, la percepción de la comunicación sustituye a la percepción del mundo. Es decir, el mundo es todo lo que es comunicado. Entonces, ser es ser visto (p.3).

Con la llegada del internet y las redes sociales, los medios de comunicación han tenido que adaptarse a estas nuevas formas de información y comunicación, accediendo a las nuevas plataformas digitales y con ello llegar a su audiencia (Sancho Belinchón, 2023).

La creación y el funcionamiento de nuevas páginas web, que los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión adoptaron, se han vuelto una herramienta más práctica para la difusión de sus contenidos. Ahora bien, no solo han ido adaptándose a estas nuevas formas de comunicación, también se han basado en el concepto de comunidad a través de usuarios en redes que interactúan, dialogan y participan activamente (Sancho Belinchón, 2023).

Según Alvarado, et al., (2019) “La narrativa transmedia es el resultado de la evolución del medio, esta se construye con el objetivo de comunicar a través de instrumentos digitales donde se adaptan los diferentes conceptos” (p.4). La tendencia narrativa y de contenidos que surge con la era digital y a su vez con las estrategias periodísticas y profesionales. La rapidez es uno de los aspectos que más se ven reflejados en las nuevas narrativas periodísticas en los medios digitales actuales, junto con la interactividad y la personalización.

Todo este proceso evolutivo viene ligado con las nuevas audiencias, es decir, los nuevos usuarios que forman parte de estos espacios digitales. Formando una parte esencial, ya que son ellos quienes buscan informarse y entretenerse por los distintos aparatos electrónicos a través de las nuevas plataformas digitales y las tan nombradas redes sociales, como: X, Facebook, Instagram, etc.

De acuerdo con Quiroga (2022), la premisa que predomina en los contenidos que se publican en redes sociales por los medios de comunicación, es que sus narrativas periodísticas sean más rápidas y que generen mayor alcance de usuarios. Por su intento de realizar mayor cantidad de contenido con menos palabras, hacen de esto algo un poco más complejo de realizar, pero con mayor interés en el público que los sigue.

### **Interés político de los medios de comunicación**

“Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana, pero que se encuentra fuera de nuestro alcance inmediato” (Califano, 2015). No todos los sucesos que se desarrollan en nuestra sociedad son necesariamente transformados en noticias, sino solo aquellos que son previamente seleccionados por los medios de comunicación para fines de los mismos o de personas ajenas al medio.

En otras palabras, la audiencia que observa los medios de comunicación percibe una realidad de segunda mano; por un lado, la construcción de una parte de la realidad social y por otro la interpretación y exposición que los mismos medios le dan, lo cual permite a las personas informarse sobre lo que acontece en su entorno. Sin embargo, Ramonet (2013) piensa que:

Los medios de comunicación son consustanciales de la democracia actual, pero hoy en día se plantea un problema en la democracia porque no funcionan de manera correcta, que satisfaga a los ciudadanos y están funcionando, ya sea al servicio de los intereses de los mismos medios de comunicación o de las personas o grupos que los poseen (p.1).

En la actualidad, para muchas personas es algo inimaginable vivir sin algún medio de comunicación, y aún más, con la llegada del internet y las nuevas plataformas digitales, y es que estos medios cumplen importantes

funciones en los distintos aspectos de la vida diaria y sobre todo del sistema político. Freidenberg (2004) mantiene lo siguiente: “Aun cuando los medios suelen apropiarse de la voz de la opinión pública, indicando que son sus representantes, en la práctica, no son elegidos por los ciudadanos, no los representan ni éstos pueden controlarlos directamente” (p.2).

Aquellos medios que son privados, sobreviven en función de la lógica del mercado, en otras palabras, su contenido tiene que dirigirse hacia sus capacidades de ventas. Por otro lado, los medios de comunicación públicos actúan de acuerdo a las instituciones del Estado que los patrocinan, los cuales mantienen una determinada política pública y en la mayoría de casos se convierten en el puente para difundir lo que el gobierno de turno considera necesario que los ciudadanos sepan.

En todo este proceso se determinan dos funciones principales que mantienen los medios de comunicación: por un lado, en la construcción de noticias, estos tienen un papel clave ya que ayudan con la difusión de información e ideas sobre las alternativas políticas que existen en forma accesible para grandes audiencias e influyen en la deliberación democrática, de esta forma dan movimiento a ciertos temas importantes que conlleva al debate y opinión pública (Califano, 2015).

Por otro lado, en cuanto a si llegan a formar parte del sistema político, principalmente cumplen un rol como intermediarios simbólicos colectivos; es decir, antes que ser actores políticos, estos intervienen en la percepción de los ciudadanos sobre los sucesos que acontecen en la sociedad.

Entonces, Califano (2015) mantiene que más allá de ser intermediarios colectivos, son actores políticos con distintos intereses particulares que circulan en un campo donde las relaciones de poder son su principal base.

## **Metodología**

La presente investigación trabajó un diseño no experimental de carácter exploratorio-descriptivo, utilizando un enfoque cualitativo. Con el fin de que esta perspectiva de investigación contribuya a la valoración y análisis de los hallazgos (Aguilera-Hintelholher, 2013). Como técnica de investigación se utilizó el análisis de contenido a través de una ficha de observación, para la recolección de datos; y la entrevista en profundidad, para alcanzar los objetivos planteados.

**Primer objetivo:** Examinar los conceptos que definen al manejo de la opinión en las narrativas de medios digitales.

Este objetivo se enfocó en analizar los conceptos que caracterizan la gestión de la opinión en las narrativas de los medios digitales. Para lograrlo, se llevó a cabo una investigación preliminar con el fin de identificar los conceptos pertinentes que permitieran examinar y determinar las narrativas periodísticas presentes en los medios de comunicación digitales. Se seleccionó nueve planteamientos realizados por investigadores, La construcción del diseño de la siguiente tabla se fundamenta bajo las investigaciones de Martínez-Albertos y Torrico Villanueva (1989), donde se obtuvieron las dimensiones y variables de estudio.

La Tabla 3 sobre dimensiones y variables se elaboró en base a Martínez-Albertos (2005) y Torrico-Villanueva, (1989) seleccionando las narrativas periodísticas que se usan actualmente en los medios digitales.

**Tabla 3.** *Dimensiones y Variables*

Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Índices
Análisis de contenido	Género	Informativo	Informativo	Información
		primer nivel	primer nivel	Narración o discusión de hechos
	Estilo	Informativo	Informativo	Exposición de hechos y razones
		segundo nivel	segundo nivel	Interpretación Análisis
Función textual	Editorial	Editorial	Argumentación de ideas opinión Persuasión	
Modo discursivo	Entretenimiento	Entretenimiento	Imágenes Videos (Reels, Infografías)	

**Segundo objetivo:** Determinar las narrativas periodísticas que maneja el diario digital La Posta, con mayor frecuencia, en la construcción de sus contenidos sobre el juicio político al ex presidente Guillermo Lasso.

En cuanto a este objetivo se trabajó con una ficha de observación para el análisis de contenido del medio digital La Posta, este consiste en el registro válido y confiable de la conducta o comportamiento del fenómeno a estudiar y así ser utilizada en diversas situaciones o circunstancias (Fernández-Núñez, 2005). La ficha de observación está estructurada por cuatro niveles de géneros periodísticos, atendiendo a una serie de dimensiones específicas: a) Primer nivel: informativo y entrevistas, b) Segundo nivel: Reportaje interpretativo y crónica, c) Editorial: Artículo y comentario y d) Entretenimiento: memes, infografías y reels. Para determinar la muestra total se tomó en cuenta la cantidad de publicaciones sobre el juicio político al expresidente Guillermo Lasso en el periodo enero-mayo del 2023 en la página principal de Facebook, dando un total de 570 publicaciones, para lo cual se aplicó una fórmula con el 95% de confianza y con 5% margen de error, proporcionando un total de 231 publicaciones a analizar.

La fórmula que se utilizó para determinar la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

N: Total de la población

Za: 1.96 al cuadrado/ 95% de seguridad.

p: proporción esperada/ 5% = 0.05

q: 1-p (1-0.05=0.95)

d: precisión/ 5%

$$n = \frac{105 (1.96^2) (0.05) (0.95)}{5^2 (570 - 1) + 1.96^2 (0.05) (0.95)}$$

Resultado de publicaciones a analizar: 231

**Tercer objetivo:** Interpretar si el medio digital La Posta realizó su contenido desde el ámbito exclusivamente periodístico o con fines políticos.

**Tabla 4.** Dimensiones y variables

Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Índices
Juicio político	Interés Periodístico	Periodismo informativo	Contenido informativo	Posts de La Posta
		Periodismo de opinión	Opiniones y comentarios personales	Entrevistas Videos Imágenes
	Interés político	Activismo político Organizaciones políticas	Actor político	Entrevistas a expertos

Para este objetivo se realizaron entrevistas en profundidad, ya que se buscó conocer la perspectiva y análisis de dos expertos en comunicación política y medios digitales. Durante esta interacción se plantearon siete preguntas definidas anteriormente de acuerdo con las variables establecidas en la construcción del marco teórico en referencia al interés político de los medios digitales. En esta se plasmaron todos los temas que se desean abordar, con el fin de que todo vaya de acuerdo a lo que se quiere entrevistar (Robles, 2011). Con el objetivo de que puedan proporcionar datos importantes y una opinión clara y precisa sobre si el contenido que el medio digital La Posta desarrolla, son exclusivamente periodísticos o con algún fin político.

## Resultados y Discusión

**O1:** Examinar los conceptos que definen al manejo de la opinión en las narrativas de medios digitales.

Para el análisis e interpretación de los datos recolectados, se seleccionaron diversos conceptos atendiendo a los cuatro principales niveles informativos planteados anteriormente en el marco teórico. De aquí se desglosaron los conceptos que los medios de comunicación digitales utilizan al momento de desarrollar sus narrativas, estas se clasifican en cuatro niveles de acuerdo con la producción de sus contenidos. Respondiendo así a los

indicadores aportados por los distintos autores vinculados directamente con el tema principal, los cuales fueron seleccionados previamente.

El **primer nivel** en el que se clasifican las narrativas periodísticas, están compuestas por publicaciones de carácter informativo, entrevistas y testimonios, las cuales cumplen con la función de informar, narrar y discutir algún hecho en específico.

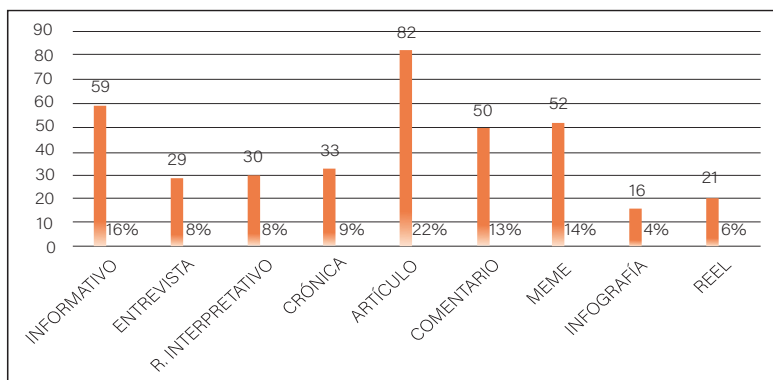
En **el segundo nivel** informativo se encuentra el reportaje interpretativo y la crónica, estas desarrollan sus narrativas a través de la exposición de hechos, la interpretación de los mismos con el análisis correspondiente del autor. En el penúltimo lugar, se encuentra el tercer nivel o editorial, en el cual se desarrolla el artículo y comentario, quienes se derivan a la argumentación de ideas y opiniones, en donde su principal objetivo es persuadir a sus lectores para generar mayor interés.

Como **cuarto nivel** tenemos al *entretenimiento*, se deriva de la producción multimedia como imágenes, videos e infografías, estos buscan captar la atención del público mediante historias atractivas y que la información presentada envuelva al lector interesado y así generar distintas emociones.

**O2:** Determinar las narrativas periodísticas que maneja el diario digital La Posta, con mayor frecuencia en la construcción de sus contenidos sobre el juicio político al ex presidente Guillermo Lasso.

## RESULTADOS

**Figura 1.** Total de narrativas periodísticas



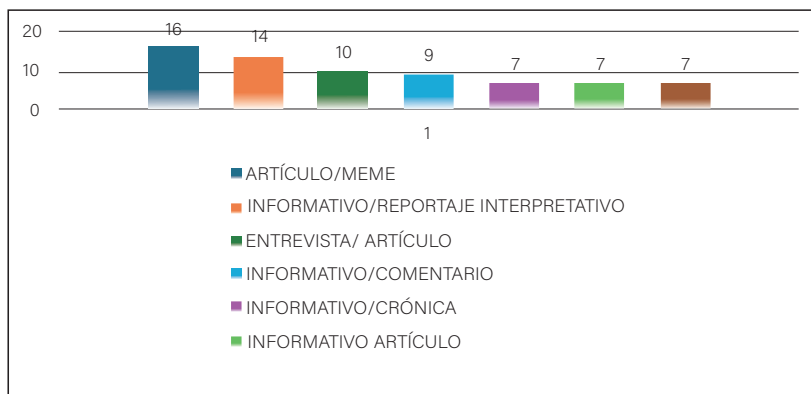
Se obtuvo el análisis de una muestra de 231, de un total de 570 publicaciones realizadas en el periodo enero-mayo del 2023 en la página principal de Facebook de La Posta, sobre el proceso de juicio político al ex presidente Guillermo Lasso, el cual corresponde al 40% de las publicaciones en total. Con un 22% se encuentra el *artículo*, como principal narrativa periodística utilizada mayormente en la construcción del contenido de La Posta, lo cual determina que este medio digital involucra las opiniones de los periodistas en la mayor cantidad de publicaciones realizadas sobre el tema. El 16% representa a las publicaciones que manejan la narrativa netamente de carácter *informativo*, si bien La Posta es considerado un medio de opinión, este análisis demuestra que si existe una presencia considerable de publicaciones que van dirigidas netamente a informar.

Por otro lado, *el comentario y el meme* se encuentran como principales narrativas que la Posta frecuentemente utiliza a la hora de producir su contenido, demostrando que se puede construir contenido informativo llevando consigo el factor de divertir y entretener a la audiencia mientras comparte información importante y comentan sobre ello, con el 13% y 14% ocupan el tercer lugar.

La *crónica, entrevista y reportaje interpretativo* son algo escasas en la construcción de las publicaciones y contenido de La Posta, con tan solo el 8% y 9%, se determina la relevancia de estas narrativas en dichas publicaciones, a pesar de no contar con un número notable de dichas publicaciones, este medio las utiliza en casos específicos para generar mayor interés en sus lectores.

Finalmente, *la infografía y el reel* ocupan el último lugar con tan solo 6% y 4% del total de las publicaciones, sin duda son dos herramientas para la construcción de sus narrativas que únicamente las utilizan para presentar su contenido de forma rápida y que alcance mayor visualización.

**Figura 2.** Cantidad de las narrativas periodísticas



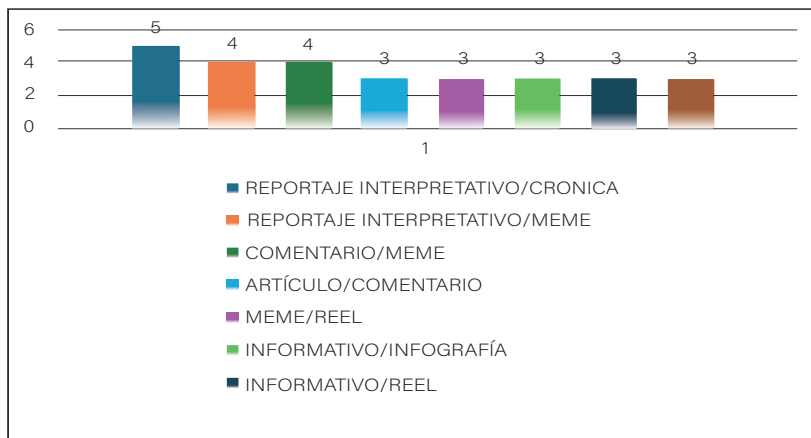
Los datos relacionados con la figura 3 indican la cantidad de publicaciones que manejan dos narrativas periodísticas en la construcción del contenido que publican en la página principal de Facebook de La Posta. Con un total de 16 se encuentran las publicaciones que manejan el *artículo y meme* como narrativas para dar a conocer su contenido, lo que significa que este medio busca presentar su información a través de las interpretaciones y opiniones de los mismos periodistas, pero con su principal característica que los representa: dar información de forma entretenida a través de imágenes o gráficos divertidos.

En segundo lugar, se ubica el *informativo*, en conjunto con el *reportaje interpretativo*, dando un total de 14 publicaciones, esto representa la presencia de la opinión del periodista a la hora de construir la publicación en donde orienta al lector hacia posibles hipótesis y una misma línea de pensamiento.

Con 10 publicaciones se posiciona en tercer puesto la *entrevista y artículo*, lo cual demuestra una presencia de publicaciones en donde existe algún tipo de diálogo, pero con sus respectivas opiniones personales; seguido con 9 el *informativo y comentario*, en este punto se determina que La Posta no únicamente desea informar sobre lo que corresponde el informe del juicio político a Guillermo Lasso, sino también involucrarse dentro de ello para que sus pensamientos e ideas acerca del tema sean visualizados por los lectores.

Finalmente, *el informativo/ crónica, informativo/ articulo e informativo/ meme* con 7 publicaciones cada uno determinan la existencia de estas narrativas en el contenido de La Posta, si bien las tres tienen algo en común es que todas forman parte de la narrativa informativa, pero con sus características para la exposición de su información.

**Figura 3.** Cantidad de las narrativas periodísticas



Continuando con el análisis de cada publicación, la figura numero 5 indica que con 5 publicaciones se encuentran las narrativas que conllevan *el reportaje interpretativo y crónica*, a pesar de no contar con una cantidad grande de publicaciones que llevan estas dos narrativas, las pocas que existen determinan que este medio digital construye su contenido de acuerdo con lo que quieren exhibir, es decir, al tomar el reportaje interpretativo y la crónica como herramientas para construir sus narrativas buscan posicionar sus comentarios dentro de la información que exponen en conjunto con sus propias interpretaciones e ideas.

Con 4 se encuentran ubicados las narrativas que involucran *el comentario/meme y el reportaje interpretativo/meme*, si bien estas nuevas formas de informar representan al entretenimiento y a la búsqueda del interés de los lectores está acompañado también por las interpretaciones y comentarios que desarrollan las personas que realizan estas publicaciones.

Por último, se ubica el *articulo/comentario, meme/reel, informativo/ infografía, informativo/reel* y la entrevista/comentario con tres publicaciones cada una, por lo tanto, se determina que cada uno forma

parte de la narrativa informativa pero la forma en la que buscan exponerlas se basa en los comentarios que emiten, las interpretaciones propias, el dialogo que utilizan y el entretenimiento.

**O3:** Interpretar si el medio digital La Posta realizó su contenido desde el ámbito exclusivamente periodístico o con fines políticos.

**Tabla 4.** *Análisis de las entrevistas realizadas a los expertos en comunicación política sobre las narrativas periodísticas que maneja el medio digital La Posta*

N°	Preguntas	Respuestas	Análisis
1	En la presente investigación se determinó que La Posta agrega con mayor frecuencia el Artículo de opinión en la construcción de sus publicaciones ¿Cree usted que este medio de difusión genera contenido pensando en informar a la ciudadanía o para transmitir abiertamente sus opiniones sobre el tema?	<p><b>E1:</b> Ellos tienen una forma de trabajar muy interesante. Tenían una forma particular, informaba, opinaba e influía. Entonces ellos simplemente informaban. Tal vez hicieron una investigación adecuada, pero tenían una forma de atraer a sus seguidores con esta forma de influenciar, de influir, mejor dicho, en los criterios de otras personas. Haciendo estos tipos de comentarios informan, pero influyen.</p> <p><b>E2:</b> Primero que nada, la posta es un medio de opinión, eso está clarísimo. Ellos informan hasta un punto, pero de ahí adelante se convierte en un medio de opinión. Es decir, el medio digital y sus colaboradores lo que hacen mayoritariamente en todas sus publicaciones es emitir sus propios juicios frente a un hecho.</p>	<p>En base a las respuestas expresadas por parte de los expertos se determina que el medio digital La Posta es considerado en sí como un medio de opinión más que de información.</p> <p>Ellos en sus publicaciones dan la información que desean dar a conocer, sin embargo, después emiten sus propios comentarios y juicios de valor respecto al tema. Entonces determinan que sí logran la función de informar a la ciudadanía, pero bajo sus propios criterios y siempre incluyendo su opinión en medio.</p>
2	¿Considera que el contenido presentado por La Posta tiene una narrativa equilibrada y objetiva, o tiende a favorecer a ciertas agendas políticas?	<p><b>E1:</b> La investigación que ellos hicieron. Se puede decir que fue hasta direccionada. Sí, tal vez lo hicieron con un interés de investigación periodístico de esa forma salir de lo común de todos los medios que son acá que tal vez no investigan a profundidad e irse contra del gobierno de turno. Son buenos periodistas, son buenos investigadores, pero si tienen tendencia e inclinación, tal vez por partidos políticos u otros actores de turno.</p> <p><b>E2:</b> No sé si tienen detrás de ellos una agenda política, pero creo que su narrativa está más vinculada a posicionar temas y no a informar. Tratan de informar, pero finalmente se enredan en la crítica y en el juzgamiento de si está bien o si está mal.</p>	<p>En esta sección los expertos manifiestan que por un lado La Posta si pudiera tener favoritismo o inclinarse hacia ciertas tendencias políticas, sin embargo, más allá de si están a favor o en contra lo que este medio tiene es el manejo de sus narrativas enfocadas a la posición del tema en la audiencia más que el de informar, ya que caen mayormente en la crítica y en el juzgamiento de las personas involucradas o del hecho en cuestión.</p>

- 3 ¿La Posta ofrece diversas perspectivas y opiniones sobre un mismo tema, o el medio tiende a promover una única línea de pensamiento?
- E1:** Ellos son muy hábiles para proponer la línea de pensamiento que ellos quieran. O sea, si ellos les conviene hablar de un tema, lo van a hacer. No tienen una única línea de pensamiento, como mencionó antes no dan la oportunidad de que exactamente sí. O sea, ellos te imponen.
- E2:** No creo que tengan una línea de pensamiento única. Creo que ellos usan el material disponible, el material que llega al círculo rojo, como nosotros llamamos, a los líderes de opinión, a los políticos, etc. Y tratan de generar de eso una opinión donde ellos sacan favorcitos, lo que les dije al inicio. Manejan muy bien la narrativa en función de generar pues imagen de su medio y de los que generan opinión.
- 4 De acuerdo con el análisis de cada publicación, realizado en esta investigación, el 16% son publicaciones de carácter netamente informativo, sin embargo, este medio es reconocido por dar a conocer, en cada uno de sus espacios, los pensamientos e ideas que mantienen acerca del tema en cuestión, entonces: ¿cree usted que la audiencia debe confiar en que lo que este medio presenta como contenidos informativos son realmente objetivos y verídicos? ¿Cómo debería el público consumir estos contenidos?
- E1:** la posta tenía un nivel de credibilidad alto. Anteriormente. Actualmente ya no. Es decir, que toda la investigación que ellos hicieron no sabemos, si es que fue real, dirigida. O se puede decir que hasta fue construida, eso sí. Es por eso que ellos mezclan, porque ellos tienen más fuerzas, ellos van a informar y te vas a dar cuenta que ellos cuando informan tienen un nivel de voz normal, pero cuando dan su criterio, el nivel de voz de ellos es enérgico y más alto.
- E2:** A ver, yo creo que la gente tiene derecho a consumir lo que quiera cuando lo quiera. Creo que es un deber de la ciudadanía y de todo el mundo contrastar la información que consume. El 16 por ciento de gente dice que es informativo, pero para una información tenemos que ser un poco más claro cuando nosotros defendemos información, cuando nosotros informamos un hecho tiene que tener las dos caras de la moneda, no solamente una, entonces cuando una información sólo tiene un lado generalmente nos lleva a un sesgo, un sesgo metodológico, que nos hace pensar en la forma que queremos. Entonces, yo creo que la gente tiene derecho a usar lo que quiera y creer en quien quiera, pero es obligación de esta misma gente poder consumir información y poder y buscar la manera de contrastar esta información para que no nos engañe.
- E1:** Yo creo que a veces sí cumplen el papel de informar. Pero como estamos hablando exclusivamente de este medio, la verdad, a veces te utilizan hasta como distractores. Si tú ves otro tipo de caricaturas o memes de otras personas, te informan simplemente con un gráfico, que hasta te sensibiliza a la gente. Pero la posta no tiene ese concepto de sensibilizar, sino de manipular.
- En cuanto a esta pregunta, ambos expertos mantienen la idea de que el medio La Posta es muy hábil a la hora de crear el contenido y de desarrollar las narrativas para el público, ya que buscan realizar este tipo de información en base a sus perspectivas, opiniones y de quienes prefieren este tipo de contenido, sin embargo uno de ellos considera que no mantiene una única línea de pensamiento, sino que el material que logran conseguir lo utilizan para marcar una diferencia en el entorno periodístico.
- En base a las respuestas de los expertos, anteriormente la Posta era un medio que tenía mayor credibilidad por parte de su audiencia, sin embargo, no se puede determinar si se debe o no confiar en este medio, ya que la audiencia que consume este contenido es la responsable de creer o no en lo que ellos informan, pero también recae en ellos la responsabilidad de investigar más para poder alcanzar una verdad en base a sus propias conclusiones.
- Ambos expertos determinan que este medio digital maneja de manera correcta estas herramientas actuales para difundir o propagar información, aunque no lo hagan únicamente para informar de manera entretenida, sino como una forma de atacar, manipular e incluso ofender con el fin de que si puedan ser

son distractores para llamar la atención?

- 6 El 47% del total de las publicaciones analizadas corresponde a aquellas que manejan dos tipos de géneros en la construcción de su contenido. ¿Consideraría usted que estas narrativas tienen una legitimidad como herramientas periodísticas o caen simplemente en construcciones propagandísticas, en el ámbito político?

- 7 Durante el análisis previo de las publicaciones, se encontraron 9 conceptos que definen a las narrativas periodísticas en los medios digitales. De aquí parte el análisis de contenido de las publicaciones del medio La Posta, en donde cada una, a pesar de ser similares tienen alguna particularidad que las diferencia del resto. ¿Cree usted que La Posta maneja estas narrativas para lograr facilitar el acceso del público a la información, o simplemente tienen la intencionalidad de ser herramientas para insertarse como actores políticos en el país?

**E2:** El meme de por sí es un distractor. El meme es una forma graciosa de poder, en contexto, cualquier cosa que nosotros queramos hacerle más sencilla a la gente, ¿no es cierto? Y el meme no es un invento reciente, es un estudio muy importante que proviene del estudio de los genes. El medio, la posta las utiliza bien. Desde mi punto de vista hacen un buen trabajo con el uso de algunas herramientas tecnológicas. Eso sí, eso sí les puedo, de eso estoy seguro. Lo que no puedo decirles es sí. Está bien o mal, porque yo no soy juez, básicamente.

**E1:** Podemos llamar que son periodísticas, porque dentro de eso, como te digo, entró la parte de investigación. Entonces, si hubo una parte periodística, si hubo una parte de investigación, de consulta, se puede decir así. Pero, como te digo, ellos sí tienen una inclinación política, tienen una inclinación de terceros que influyen en su contenido. Pero la parte periodística de ellos es buena.

**E2:** Yo creo que están bien. No sé si están caen... Las narrativas están bien usadas en el ámbito que puedan ser utilizadas. El asunto es si están bien utilizadas, si está bien armada la narrativa, si está bien armado. Entonces, el uso de las herramientas que nosotros usemos es perfecto. Yo creo que la posta las usa bien, como ya les voy diciendo.

**E1:** A ver, ellos son muy hábiles para todo. Como te digo, ellos utilizan esta parte para.... no es manipular, sino es impulsar a la gente que piensen de cierta forma. Entonces, ellos sí te utilizan esta parte. Y los actores políticos nos hemos dado cuenta qué grado de influencia tienen ellos en los lectores. Y se les puede utilizar a ellos para influenciar, de manera directa o indirecta al lector para una inclinación de un partido.

**E2:** Las dos, yo diría que hay que hacer un análisis un poco más agresivo de lo que ustedes están haciendo, y es analizar esta información que ustedes han recabado para saber qué tipos de sentimientos han generado dentro de las personas que han hablado de este tema. ¿Por qué? Porque hay que ver si hay sentimientos positivos o negativos. Eso también nos ayuda a entender si su narrativa y cuánto impactó o simplemente no hay sentimientos.

utilizados como distractores.

En esta parte, se puede determinar que ambos expertos tienen la misma opinión acerca de si las narrativas que utiliza este medio digital son de carácter periodístico y si consideran que la Posta maneja sus narrativas de manera adecuada al informar sobre algún tema, sin embargo, no se puede concluir si este medio construye su contenido en base a propagandas políticas porque no hablan directamente si están a favor de algún actor o personaje político.

Finalmente ambos expertos inclinan su respuesta hacia otros factores independientemente de lo que representa la Posta en el ámbito periodístico y de lo que desea llegar a ser en lo político, sin embargo se determina que las habilidades de los colaboradores que forman parte de este medio digital buscan por un lado llamar la atención de las personas para ganar más audiencia aunque no busquen en si la información que presentan, lo que desean es tener mayor alcance para imponer en ellos lo que La Posta desea que los consumidores de su contenido crean.

Las entrevistas realizadas ofrecen una valiosa perspectiva e interpretación por parte de los expertos en comunicación política, en relación con los medios digitales y las nuevas narrativas periodísticas para construir sus contenidos, tal es el caso de La Posta. A continuación, se detalla una explicación y análisis de cada una de las entrevistas realizadas, con el fin de obtener datos importantes que contribuyan a la presente investigación.

Con base en las respuestas de los expertos se determina que el medio digital La Posta es considerado como un medio de opinión más que de información. Ellos, en sus publicaciones, dan la información que desean dar a conocer para después emitir sus propios comentarios y juicios de valor respecto al tema. Entonces, establecen que sí cumplen la función de informar a la ciudadanía, pero bajo sus propios criterios y siempre incluyendo la opinión en medio.

En cuanto a las narrativas que maneja este medio de comunicación, manifiestan que La Posta si pudiera tener favoritísimo o inclinarse hacia ciertas tendencias políticas, sin embargo, más allá de si están a favor o en contra lo que este medio tiene, es el manejo de sus narrativas enfocadas a la posición del tema en la audiencia más que el de informar, ya que caen mayormente en la crítica y en el juzgamiento de las personas involucradas o del hecho en cuestión. Además, ambos expertos opinan que el medio La Posta es muy hábil a la hora de crear el contenido y de desarrollar las narrativas para el público, ya que buscan realizar este tipo de información con base en sus perspectivas, opiniones y de quienes prefieren este tipo de contenido, no obstante, uno de ellos considera que no mantiene una única línea de pensamiento, sino que el material que logran conseguir lo utilizan para marcar una diferencia en el entorno periodístico.

Anteriormente la Posta era un medio que tenía mayor credibilidad por parte de su audiencia, aunque, no se puede determinar si se debe o no confiar en este medio, ya que el público que consume este contenido es el responsable de creer o no en lo que informan, pero también recae en ellos la responsabilidad de investigar más para poder alcanzar una verdad en base a sus propias conclusiones.

Referente al análisis de las publicaciones que emplean el comentario y el meme, sostienen que este medio digital utiliza de manera correcta estas herramientas actuales para difundir o propagar información, pero también lo hacen con el propósito de atacar, manipular e incluso ofender,

con el fin de que si puedan ser utilizados como distractores. Por otro lado, respaldan la misma opinión acerca de si las narrativas que utiliza este medio digital son de carácter periodístico y sí consideran que la Posta maneja sus narrativas de manera adecuada al informar sobre algún tema, aunque no se puede concluir si este medio construye su contenido en base a propagandas políticas porque no hablan directamente si están a favor de algún actor o personaje político.

Finalmente, ambos expertos inclinan su respuesta hacia otros factores independientemente de lo que representa La Posta en el ámbito periodístico y de lo que desea llegar a ser en la política, pese a lo cual, se estipula que las habilidades de los colaboradores que forman parte de este medio digital buscan por un lado llamar la atención de las personas para ganar más audiencia, aunque no busquen en sí la información que presentan, lo que desean es tener mayor alcance y mayor credibilidad en las investigaciones que realizan.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el objetivo 1 se pudo alcanzar la selección de nueve narrativas y herramientas periodísticas que utilizan los medios de comunicación digitales, con base en la estructura que plantean los autores Martínez-Albertos (2005) y Torrico Villanueva (1989), esto permitió categorizar los géneros periodísticos que el medio La Posta utiliza con mayor frecuencia en la construcción de sus contenidos, para difundir la información a la audiencia. Aunque ambos autores plantean dos estructuras diferentes para clasificar los géneros periodísticos, tienen en común ciertos conceptos que definen a las narrativas periodísticas en los medios digitales.

Con respecto al objetivo 2 se determinó que las narrativas que utiliza el medio digital La Posta en la construcción de sus contenidos tienen concordancia con lo expuesto por Abejón (2013), quien mantiene que la opinión es un proceso subjetivo, en donde los periodistas que construyen este tipo de contenido lo hacen en base a la selección previa de la información, lo que desean que se publique o no y la opinión personal de ellos dentro de cada una de sus publicaciones. En cuanto a los resultados alcanzados en este objetivo, las narrativas seleccionadas cumplen con los cuatro niveles periodísticos expuestos en la metodología, cada uno en relación con los conceptos que los definen.

Por último, si bien no existe un autor que defina concretamente si los medios de comunicación digitales tienden a favorecer a ciertas agendas o actores políticos, si determinan que existe un interés por parte de personas externas a estos medios para poder difundir la información que les convenga, en este caso no se puede concluir si La Posta se inclina hacia un movimiento, actor o sector político en específico, pero sí podemos determinar que al momento de ellos construir sus narrativas en los contenidos que publican, no se enfocan en el problema en sí, sino en posicionar el tema para que tanto su audiencia como las personas que no los siguen hablen y tengan en cuenta lo que ellos publican.

## **Conclusiones**

Las narrativas periodísticas que se desarrollan en los medios de comunicación digitales definen intencionalidades e interpretaciones que se pueden dar a los contenidos. La interactividad y la inmediatez son parte de las demandas que la audiencia virtual tiene. La diversidad de formatos multimedia y la participación de las personas han cambiado la experiencia informativa. Sin embargo, la necesidad de mantener la veracidad y la ética periodística sigue siendo un punto por investigar en este entorno digital, ya que debería ir en relación con la importancia de la adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas, sin comprometer la integridad informativa.

El artículo es la narrativa periodística que La Posta utiliza con mayor frecuencia en la construcción de sus contenidos, sin embargo, existen otras como el comentario, reportaje interpretativo y crónica que involucran la opinión de los periodistas dentro de las publicaciones, a pesar de que ellos se consideran un medio informativo, tienden a presentar en su mayoría los pensamientos, ideas y juicios de valor que tienen acerca del tema en cuestión. Además, este medio incorpora opiniones y análisis de expertos, políticos y ciudadanos para ofrecer una perspectiva diversa sobre el juicio político y sus consecuencias.

No se puede establecer con exactitud si el medio La Posta actúa en calidad de medio informativo o como actor político, pero sí se puede confirmar que el medio tiende a ser más medio de opinión que informativo, ya que en cada publicación dan la información, pero con sus respectivos

comentarios y opiniones. Al analizar estos aspectos se podría, en un futuro, llegar a una conclusión más fundamentada sobre si este medio digital produce su contenido desde un enfoque periodístico o con intereses políticos, es esencial examinar múltiples fuentes y puntos de vista para obtener una evaluación más objetiva.

A pesar que La Posta se autodenomina como un medio de comunicación no puede ser considerado como tal, ya que no se encuentra inscrito en el registro de medios de comunicación de la secretaria de comunicación (SECOM), por lo cual no está regularizado ni puede ser juzgado legalmente como lo establece la ley orgánica de comunicación (LOC). Es por ello por lo que este medio tiene la libertad de producir y difundir los contenidos que ellos establezcan abiertamente sin ningún tipo de contravención, exponiendo en cada post sus criterios y pensamientos acerca del juicio político y expresar sus sentimientos acerca de ello.

## Referencias

- Abejón, P. (2013). Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos. Universidad Complutense de Madrid, 99.
- Aguilera-Hintelholher, R. M. (2013). Identidad y Diferenciación entre Método y Metodología . Estudios políticos, 83.
- Albornoz, B., & Ramos, I. (2008). Comunicación, Cultura y Política. FLACSO, Sede Ecuador, 20-23.
- Alvarado, J., Mejía Rada, D. G., & Torres Sánchez, J. D. (2019). Narrativa periodística de los noticieros en los medios multiplataforma. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 4.
- Armijos, G. (2021). Narrativas periodísticas en épocas de crisis. dspace.ups, 29. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23715/1/UPS-CT010178.pdf>
- Barrios, A. (2015). Narrativa periodística en la convergencia de medios. Repositorio Consejo de Comunicación, 167. Obtenido de [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/5568/1/Narrativa%20period%c3%adstica%20en%20la%20](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/5568/1/Narrativa%20period%c3%adstica%20en%20la%20)

convergencia%20de%20medios%20-%20Estudios%20sobre%20 el%20Mensaje%20Period%c3%adstico.pdf

- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 62.
- Cevallos, C. (2018). Los medios de comunicación ecuatorianos como actores políticos. *Dialnet*, 19-22.
- Chavez, T., Espinoza, L., & Freire, C. (2013). Los medios de comunicación como actores políticos. *dspace.ups*, 2-6.
- Costales, A. (2017). El Nuevo Periodismo que viene: la evolución de nuevas narrativas en medios digitales. Universidad de Valladolid, 1-2. Obtenido de [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/27908/TFG\\_F\\_2017\\_232.pdf?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/27908/TFG_F_2017_232.pdf?sequence=1)
- Duan , Y. (2014). La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital. *Repositorio UAB*, 4. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl\\_2072\\_240247/trabajo\\_final\\_del\\_master\\_de\\_DUAN\\_YILIN\\_.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240247/trabajo_final_del_master_de_DUAN_YILIN_.pdf)
- Erraez Saltos, K. E. (2023). La Narrativa Digital como recurso para el desarrollo del lenguaje audiovisual del medio de televisión rts en guayaquil. *Repositorio UPSE*, 2.
- Fernández Núñez, L. (2005). ¿Cuáles son las técnicas de recogida de información? *Butlletí La Recerca*, 3.
- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? . *Selected Works*, 2.
- Ghignoli, A., & Montabes Ortiz, Á. (2014). La traducción y los géneros periodísticos. *Redalyc*, 388. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4992/499267769010.pdf>
- Koval, M. (2022). Narración y periodismo. Hacia un estudio de la “narratividad” en la noticia, la noticia serial y el reportaje. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4980/498072094001/html/>

- La posta . (2017). La posta . Obtenido de La posta : <https://www.laposta.ec/inicio>
- López, K., & Chávez, A. (2020). “La posta” y su incidencia en la construcción de tendencias políticas en los jóvenes de guayaquil. Dialnet , 17-19.
- Luna Condor, D., Rojas Somontes, A., Puma Moncca, K., Abanto Delgado, M., Díaz Palma, G., Olivera Noriega, M., & Cornejo Urbina, F. (2021). Narrativas y públicos en los medios. Enfoques para un periodismo de cambio. Ed. Fundación Friedrich. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/peru/17632.pdf>
- Martínez, J. L. (2005). “Retos y amenazas para el Periodismo tradicional”. En J. L. Martínez Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana (p. 348). Sociedad Española de Periodística. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/98185/Cap%C3%ADtulo%2022.pdf?sequence=1>
- Morán Moyano, P. G., Morán Cárdenas, G. A., Menéndez Quimís, G. J., & Moyano Morán, G. F. (2023). Estudio narrativo discursivo del programa contacto directo y la influencia mediática del periodismo de opinión: Período de crisis. RECIAMUC, 412. Obtenido de <https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1035/1545>
- Moreno, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. ÁMBITOS, 171.
- Moreno, P. (2007). Opinión y géneros en el periodismo. Idus Us, 125. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/12712/file\\_1.pdf](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/12712/file_1.pdf)
- Paredes, J. (2021). Responsabilidades deontológicas en medios digitales ecuatorianos: La Posta 2019. Flacso Andes, 2-6.
- Puerta, A. (2010). El periodismo narrativo o una manera de dejar huella de una sociedad en una época. Anagramas, 47. Obtenido de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/474/427>
- Quiroga, A. E. (2022). Narrativas periodísticas breves en redes sociales. Revista del Centro de Investigaciones en Periodismo y Comunicación “Hector Toto Schmucler”, 154.

- Ramonet, I. (2013). Medios de comunicación. ¿un poder al servicio de intereses privados? Biblos, 1. Obtenido de [https://www.fdacomin.org/media/20110801120606\\_IgnacioRamonet\\_cast.pdf](https://www.fdacomin.org/media/20110801120606_IgnacioRamonet_cast.pdf)
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. Cuicuilco, 41. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v18n52/v18n52a4.pdf>
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Dadanun. Obtenido de Dadanun: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/7284>
- Sánchez, F. (1993). La pirámide invertida: Caída de un mito. Dialnet, 35. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaPiramideInvertida-2955098.pdf>
- Sancho Belinchón, C. (2023). La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram. HIPERTEXT.NET, 136. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/409213/511227>
- SECOM. (30 de diciembre de 2022). Consejo de Comunicación. Obtenido de Consejo de Comunicación: <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/MEDIOS-POR-INFORMACION-GENERAL-DICIEMBRE.pdf>
- Torrío Villanueva, E. R. (1989). Periodismo: apuntes teórico-técnicos. La Paz : Andina.
- Velastegui, L. (2022). La posta: medio motivador de temas políticos en jóvenes. Repositorio Ug, 17-20.
- Vivero Maya, M. S. (2017). Del periodismo tradicional al de la generación de los millennials. Repositorio .USFQ, 11. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7081/1/135073.pdf>
- Yanes Mesa, R. (2004). El artículo, un género entre la opinión y la actualidad. Redalyc , 2.

## CAPÍTULO III

### **Procesos Educomunicacionales en política del Consejo Nacional Electoral para jóvenes en el periodo electoral 2023**

### **Educommunication processes in politics of the National Electoral Council for young people in the 2023 electoral period.**

Franklin Eduardo Falconí Suárez  
Federico Hermogenes Moreira Proaño

#### Resumen

Este estudio analizó los procesos educomunicacionales del Consejo Nacional Electoral de Ecuador dirigidos a promover la participación política de los jóvenes durante el periodo electoral 2023. Mediante un enfoque cualitativo y un diseño descriptivo-exploratorio, se evaluaron 114 productos audiovisuales del CNE para jóvenes, examinando dimensiones como calidad informativa, pertinencia, enfoque educativo y tipos de discurso. Los resultados mostraron altos estándares en los contenidos, con áreas de mejora en incorporación de ejemplos prácticos y diversidad de perspectivas. En general, se analizó un impacto positivo en la educación política juvenil, acorde con principios clave de la educomunicación. No obstante, es necesaria una mayor adaptación a las preferencias comunicacionales contemporáneas de los jóvenes en medios digitales. Este estudio resalta el potencial de la educomunicación para empoderar políticamente a las nuevas generaciones, enfatizando la necesidad de enfoques educativos innovadores dirigidos a este grupo poblacional.

Palabras clave: Educomunicación, Participación Política, Política en Jóvenes, Procesos Educomunicacionales

#### Abstract

This study analyzed the educational-communication processes of the National Electoral Council of Ecuador aimed at promoting the political participation of young people during the 2023 electoral period. Using a qualitative approach and a descriptive-exploratory design, 114 CNE

audiovisual products for young people were evaluated, examining dimensions such as informative quality, relevance, educational approach and types of discourse. The results showed high standards in content, with areas for improvement in the incorporation of practical examples and diversity of perspectives. In general, a positive impact on youth political education was analyzed, in line with key principles of educommunication. However, further adaptation to the contemporary communication preferences of young people in digital media is needed. This study highlights the potential of educommunication to politically empower new generations, emphasizing the need for innovative educational approaches aimed at this population group.

Keywords: Educommunication, Political Participation, Youth Politics, Educommunication Processes.

## Introducción

En la actualidad, en el contexto de una interconexión global y los profundos cambios en la comunicación, la educomunicación emerge como una disciplina clave que fusiona la educación y la comunicación, desempeñando un papel esencial en la formación de una ciudadanía crítica y comprometida en diversos contextos. La educomunicación se presenta como un paradigma multifacético que aborda la convergencia de medios, la alfabetización mediática y la participación ciudadana a través de enfoques pedagógicos innovadores y estratégicos. En esta investigación, se exploran los procesos educomunicacionales en la política, en particular, los esfuerzos del Concejo Nacional Electoral (CNE) dirigidos hacia los jóvenes durante el periodo electoral 2023 en Ecuador.

El desinterés de los jóvenes en política se ha convertido en una preocupación en muchas sociedades modernas. A medida que la brecha entre los jóvenes y la política se ensancha, se hace evidente la necesidad de encontrar estrategias efectivas para fomentar la participación cívica de los jóvenes. La falta de interés y participación de los jóvenes en la política puede resultar en una toma de decisiones sesgada y no representativa de la sociedad en general (Garza, 2019).

La participación política de los jóvenes es fundamental para la salud democrática de cualquier país. Sin embargo, se ha observado un creciente desinterés de los jóvenes en la política en muchos países del mundo. Por ejemplo, la Unión Europea en 2020, señaló que la participación electoral de los jóvenes sigue siendo baja y en declive en muchos países europeos. Además, señaló que los jóvenes también parecen estar menos interesados en participar en organizaciones políticas y en actividades de voluntariado político (Torres, 2021).

Este fenómeno no es exclusivo de Europa, sino que también se ha observado en otros lugares; en un estudio realizado por la Organización Internacional de la Juventud para la Cooperación al Desarrollo (OIJ), la falta de confianza en la política y los políticos, la falta de representación y participación de la juventud en los procesos políticos, la falta de información y conocimiento sobre la política, y la falta de canales efectivos para la participación juvenil son algunas de las principales barreras que impiden la participación política de los jóvenes”. Además, el informe destaca que los jóvenes también pueden percibir la política como

algo aburrido, alejado de sus intereses y preocupaciones cotidianas, y que requiere demasiado tiempo y esfuerzo.

En América Latina los jóvenes muestran altos niveles de apatía y desinterés frente a la política electoral y los procesos democráticos (Garza, 2019; Moreano, 2017). Ante esta problemática, la educomunicación ha surgido como una estrategia prometedora para motivar la participación ciudadana de los jóvenes (Barbas, 2012; Daza, 2010).

Torres (2021) afirma que, la falta de interés de los jóvenes en la política puede ser atribuida a múltiples factores, como la falta de confianza en las instituciones políticas, la falta de educación cívica en las escuelas y la falta de canales efectivos de participación ciudadana para los jóvenes. A medida que la tecnología continúa avanzando, la forma en que los jóvenes interactúan con la política también ha cambiado. Los jóvenes están menos interesados en las estructuras políticas tradicionales y prefieren participar en formas más informales, como en las redes sociales y la protesta callejera (Torres, 2021).

Autores como Barbas (2012), Castro Lara (2016) y Erazo (2023) han explorado en profundidad los enfoques y desafíos de la educomunicación en un mundo interconectado.

Barbas (2012) examina el desarrollo y enfoques de la educomunicación, resaltando su importancia en la promoción de ciudadanías críticas y conscientes. Su análisis proporciona una base teórica fundamental para comprender cómo la educomunicación puede influir en la educación política de los jóvenes en el contexto electoral. Por su parte, Castro Lara (2016) ahonda en los 60 años de historia polisémica de la educomunicación, ofreciendo una perspectiva histórica que contextualiza los cambios y avances en esta disciplina. Esta obra enriquece la comprensión de cómo la educomunicación se ha adaptado a las transformaciones sociales y tecnológicas a lo largo del tiempo.

En el ámbito ecuatoriano, Erazo (2023) explora la convergencia entre la educomunicación y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como herramientas para analizar la responsabilidad social y la conciencia ambiental en estudiantes. Este enfoque localizado proporciona valiosas perspectivas sobre cómo la educomunicación puede influir en la participación ciudadana y en la formación de jóvenes comprometidos con

la sociedad y el entorno.

La participación política de los jóvenes en Ecuador ha experimentado un respaldo en constante crecimiento tanto en el ámbito constitucional como en el legal durante los últimos años. Un punto de inflexión significativo tuvo lugar con la promulgación de la Constitución de 2008, la cual marcó un hito al consagrar de manera explícita en su Artículo 39 los derechos de la juventud, fomentando su participación e inclusión en las instancias de poder público. En línea con esta directriz constitucional, el marco legal electoral ha sido objeto de reformas significativas, especialmente en la reforma al Código de la Democracia en 2020. Esta reforma, en su Artículo 99 literal 8, establece que al menos el 25% de los miembros de las listas pluripersonales inscritas por los partidos políticos deben ser jóvenes menores de 29 años. Además, los Artículos 331. y 331 literal 2, imponen a las organizaciones políticas la responsabilidad de desarrollar programas de formación y capacitación destinados a jóvenes y mujeres, así como asignar una parte de su financiamiento estatal para la capacitación política de estos grupos. Estas reformas legales tienen como objetivo fundamental potenciar la participación e influencia de la juventud en el panorama electoral. En este contexto, el papel del Consejo Nacional Electoral (CNE) se vuelve central, ya que es el organismo encargado de calificar y registrar a las organizaciones políticas que compiten en las elecciones.

También dentro de esta temática, en el contexto nacional, han existido algunas iniciativas y programas que buscan fomentar la participación ciudadana de los jóvenes en la política en Ecuador, a través de la educocomunicación. El Consejo Nacional Electoral (CNE) ha implementado varios proyectos y programas para fomentar la participación ciudadana de los jóvenes, como el Programa Nacional de Educación Cívica (Pronace) y el Proyecto Jóvenes Líderes Políticos.

La Fundación Ciudadanía y Desarrollo ha desarrollado varios proyectos educativos y de comunicación para fomentar la participación ciudadana de los jóvenes en la política, como el proyecto “Fortalecimiento de la Cultura Ciudadana y la Participación Electoral de la Juventud en el Ecuador”. Este proyecto incluye actividades educativas, como talleres y debates, y también estrategias de comunicación, como la producción de materiales educativos y la difusión de información en medios de comunicación y redes sociales.

La organización “Jóvenes Políticos del Ecuador” ha desarrollado varios proyectos educativos y de participación ciudadana para fomentar el liderazgo y la participación de los jóvenes en la política. Estos proyectos incluyen talleres de liderazgo, debates y espacios de participación ciudadana en línea.

En esta investigación, se analizarán de los procesos educomunicacionales en la política del Concejo Nacional Electoral para jóvenes en el periodo electoral 2023. Basados en las reflexiones de estos autores, se examinará cómo las estrategias educomunicacionales implementadas por el Consejo Nacional Electoral buscan no solo informar, sino también empoderar a los jóvenes y fomentar su participación en el proceso político. A través de esta exploración, buscamos aportar a la comprensión de cómo la educomunicación puede ser una herramienta crucial para forjar ciudadanos críticos y comprometidos en un mundo cada vez más interconectado y mediático.

Ante esta problemática, el Consejo Nacional Electoral de Ecuador (CNE) como se ha detallado, ha implementado iniciativas educomunicacionales con el objetivo de motivar una mayor participación de los jóvenes en los procesos electorales del país. Sin embargo, se conoce poco sobre el alcance y efectividad de dichas estrategias educomunicacionales dirigidas a la población juvenil por parte del CNE.

En este sentido, surge la necesidad de explorar de qué manera la educomunicación puede contribuir a fomentar el interés de los jóvenes en la política y a fortalecer su participación en los procesos democráticos, así como de identificar los obstáculos y limitaciones que pueden estar dificultando su efectividad. En consecuencia, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles fueron los procesos educomunicacionales en política planteados por el Concejo Nacional Electoral para los jóvenes en el periodo electoral 2023?

La educación cívica y la formación ciudadana son fundamentales para fomentar la participación de los jóvenes en la política y en los procesos electorales. En este sentido, el CNE de Ecuador ha implementado procesos educomunicacionales dirigidos a los jóvenes para involucrarlos en el proceso electoral. Sin embargo, es importante evaluar la calidad de la información y la pertinencia de los contenidos educomunicacionales del CNE para jóvenes durante el periodo de enero a febrero de 2023.

El objetivo general de esta investigación es: Analizar los procesos educomunicacionales en política planteados por el CNE para jóvenes en el periodo electoral 2023. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar las estrategias educomunicacionales del CNE en el periodo mencionado, 2) Diagnosticar la existencia de contenido educomunicacional del CNE para jóvenes en el periodo mencionado 3) Identificar las características del contenido educomunicacional del CNE en el periodo mencionado.

Esta investigación es relevante porque permitirá evaluar la efectividad de los procesos educomunicacionales del CNE para involucrar a los jóvenes en el proceso electoral y contribuirá a mejorar la calidad de la información y la pertinencia de los contenidos educomunicacionales dirigidos a los jóvenes.

## **Educomunicación**

La educomunicación es un campo de estudio que se enfoca en la intersección entre la educación y la comunicación, y cómo estas dos disciplinas se complementan y se utilizan de manera efectiva para transmitir información, promover el aprendizaje y fomentar la participación de los individuos en la sociedad.

La educomunicación se basa en la idea de que la comunicación es un proceso fundamental en la educación, y que el uso de medios de comunicación y tecnologías digitales puede mejorar y enriquecer los procesos educativos.

Según Torres (2018), la educomunicación se enfoca en la creación de contenidos educativos que sean accesibles, relevantes y significativos para los estudiantes, y que les permitan desarrollar habilidades y competencias necesarias para su vida cotidiana y su participación activa en la sociedad.

La educomunicación se basa en la idea de que la comunicación es un proceso fundamental en la educación, y que el uso de medios de comunicación y tecnologías digitales puede mejorar y enriquecer los procesos educativos. En el contexto de la política del CNE para jóvenes, la educomunicación se convierte en una herramienta clave para informar, educar y motivar a los jóvenes a participar activamente en los procesos

políticos y electorales. Según Córdova (2019), la educomunicación proporciona información clara y concisa sobre los temas políticos y electorales, utiliza ejemplos y casos prácticos para facilitar la comprensión del contenido educativo, fomenta la participación activa del usuario a través de actividades interactivas, promueve la reflexión y el pensamiento crítico sobre los temas abordados, utiliza recursos visuales de manera efectiva para transmitir la información educativa y aprovecha la tecnología para enriquecer la experiencia educativa.

La educomunicación también busca promover la reflexión y el pensamiento crítico sobre los temas políticos y electorales. Según Unda-Lara y Llanos (2014), esto implica presentar diferentes perspectivas y enfoques sobre los temas educativos, fomentando la diversidad de pensamiento y la capacidad de los jóvenes para analizar y evaluar la información de manera crítica. Además, se utilizan recursos visuales, como imágenes, gráficos y videos, de manera efectiva para transmitir la información educativa, lo que facilita la comprensión y retención de los contenidos.

En el contexto de la política del CNE para jóvenes, la educomunicación también puede incorporar tecnología y herramientas digitales para enriquecer la experiencia educativa. Según Pérez (2020), esto implica utilizar plataformas en línea, redes sociales y aplicaciones móviles para llegar a los jóvenes de manera efectiva y ofrecerles información actualizada y relevante sobre los procesos políticos y electorales.

Es importante destacar que la educomunicación en la política del CNE para jóvenes debe adaptarse a las características y necesidades específicas de esta audiencia. Según Gutiérrez (2018), esto implica considerar factores como el nivel educativo, los intereses, las habilidades digitales y las barreras de acceso a la información. Además, es fundamental evaluar de manera continua la efectividad de las estrategias educomunicacionales implementadas, a través de la retroalimentación de los jóvenes y la medición de indicadores de impacto.

La educomunicación es un campo de estudio que se enfoca en la intersección entre la educación y la comunicación, y cómo estas dos disciplinas se complementan y se utilizan de manera efectiva para transmitir información, promover el aprendizaje y fomentar la participación de los individuos en la sociedad. En el contexto de la política del CNE para jóvenes, la educomunicación se convierte en una herramienta clave para

informar, educar y motivar a los jóvenes a participar activamente en los procesos políticos y electorales. La educomunicación se basa en la idea de que la comunicación es un proceso fundamental en la educación, y que el uso de medios de comunicación y tecnologías digitales puede mejorar y enriquecer los procesos educativos.

En este contexto, la participación política de los jóvenes se ha convertido en un tema central en el debate público latinoamericano. Existe una creciente preocupación por la apatía y el desinterés político de las nuevas generaciones, que se refleja en bajos niveles de participación electoral, partidismo y activísimo entre los jóvenes. Según un estudio realizado en Ecuador por Moreano, Pontón y Ramos (2017), la participación política de jóvenes universitarios es limitada, caracterizándose por un involucramiento temporal y focalizado en temas puntuales.

Si bien el uso de redes sociales e internet por parte de los jóvenes ha aumentado, lo cual podría facilitar una participación política más activa, la evidencia muestra que esto no se ha traducido en un mayor compromiso con la política institucional (Martín y Núñez, 2017). Persisten visiones escépticas y de desconfianza hacia el sistema político entre los jóvenes latinoamericanos, que ven a los partidos políticos como entidades lejanas a sus realidades e intereses (Zuasnabar y Fynn, 2017).

Entre los factores que explican el limitado *engagement* político de los jóvenes se encuentran la falta de canales efectivos para que puedan involucrarse e incidir, la ausencia de líderes jóvenes que los representen, y los déficits de educación cívica orientada a este segmento etario. Según Huerta (2012), urge implementar una formación ciudadana que fomente el pensamiento crítico y la participación de los jóvenes, aprovechando las potencialidades de las nuevas tecnologías.

La evidencia en Ecuador muestra que, si bien en la última década se han registrado algunos avances, la participación política juvenil continúa siendo marginal y secundaria. Ramos (2017) analizó la representación de los jóvenes en la Asamblea Legislativa durante el periodo 2013-2017, encontrando que su participación como asambleístas fue mínima, ocupando solo el 2% de las curules. Por su parte, Barredo, Calderón y Barbosa (2016) señalan que, pese al creciente uso de redes sociales por parte de la juventud ecuatoriana, esto no ha significado una incidencia real en la política nacional.

La investigación realizada por Soto y Gómez (2021) profundiza en este fenómeno, examinando específicamente el involucramiento de los jóvenes en las organizaciones políticas en el marco de las elecciones legislativas de 2021 en Ecuador. El estudio concluye que, si bien la reciente reforma al Código de la Democracia extendió el voto facultativo a jóvenes de 16 y 17 años e impuso cuotas juveniles en las listas electorales, esto no ha garantizado una participación política sustantiva de este grupo poblacional.

Entre los hallazgos del estudio, se constató que en ninguno de los 17 movimientos políticos analizados la lista electoral estuvo encabezada por un joven, evidenciando que persisten barreras para que asuman roles protagónicos. Asimismo, solamente el 36% de jóvenes candidatos ocuparon puestos principales, mientras que el 64% fueron postulados como suplentes, limitando sus posibilidades reales de resultar electos.

Respecto a los programas de formación política, sólo 4 de las 11 organizaciones políticas entrevistadas reportaron tener iniciativas en este sentido, siendo esta una de las principales carencias detectadas. Incluso en los planes de trabajo presentados por los partidos al CNE, las propuestas dirigidas a jóvenes fueron escasas y con enfoques asistencialistas, sin una visión estratégica sobre su desarrollo político.

En el grupo focal realizado con jóvenes candidatos, estos manifestaron que la falta de recursos económicos y de tiempo, al tener que combinar sus actividades de estudio o trabajo, limitaron su capacidad de hacer campaña activa y posicionarse frente al electorado. Asimismo, indicaron que, en la práctica, los criterios económicos suelen imponerse sobre las capacidades académicas o liderazgo político al momento de conformar las listas electorales y asignar los principales puestos.

En síntesis, el estudio de Soto y Gómez pone de relieve que, pese a los recientes cambios legales e institucionales orientados a promover la participación política juvenil en Ecuador, en la práctica esta continúa siendo marginal en el escenario partidista y electoral. Los testimonios de los propios jóvenes evidencian la necesidad de mayor formación cívica, apoyo financiero para sus campañas y mecanismos para que puedan acceder a posiciones de liderazgo en las estructuras políticas.

Estos resultados guardan concordancia con el escenario regional. Investigaciones como las de Martínez (2013) y Navarrete (2006) señalan que, en general en América Latina, los sistemas políticos siguen siendo impermeables a la renovación con nuevas figuras jóvenes, lo cual se refleja en el limitado número que acceden a cargos de elección popular o en la gestión pública. Según Castillo (2017), para avanzar hacia democracias más incluyentes en la región, se requiere mayor apertura de los partidos políticos para incorporar las demandas y visiones de los jóvenes, tanto en sus planes de gobierno como en espacios reales de toma de decisión interna. Asimismo, es clave superar enfoques paternalistas y asistencialistas en las políticas de juventud, para dar paso a estrategias que empoderen a los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo.

Desde la institucionalidad pública, la Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes (2008) plantea que los Estados de la región deben formular políticas y programas que promuevan la participación sustantiva de este grupo poblacional, más allá de su incorporación nominal o figurativa. Esto requerirá reformas para que los procesos políticos sean más permeables a las nuevas generaciones.

Por su parte, desde las organizaciones juveniles es preciso avanzar en la articulación de agendas colectivas de reivindicación, que interpelen a la clase política tradicional y busquen incidir en los procesos de decisión que afectan sus vidas. El uso creativo de nuevas tecnologías y el activismo en redes sociales puede complementar el trabajo presencial y territorial para canalizar estas demandas.

En Ecuador y América Latina urge renovar las estructuras políticas para que los jóvenes dejen de ser actores secundarios y marginales, pasando a convertirse en protagonistas reales del cambio democrático. Esto demandará reformas institucionales, nuevas pedagogías ciudadanas y, sobre todo, la disposición de las élites políticas adultas para ceder poder e influencia a las nuevas generaciones.

Objetivo general: Analizar los procesos educomunicacionales en política planteados por el Concejo Nacional Electoral para jóvenes en el periodo electoral 2023

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias educomunicacionales del Concejo Nacional

Electoral en el periodo enero 2023 – febrero 2023.

- Diagnosticar la existencia de contenido educomunicacional del Concejo Nacional Electoral para jóvenes en el periodo enero 2023 – febrero 2023
- Identificar las características del contenido educomunicacional del Concejo Nacional Electoral en el periodo enero 2023 – febrero 2023

## **Metodología**

Este estudio se enmarca en un enfoque cualitativo de investigación, ya que busca comprender en profundidad los procesos educomunicacionales y su impacto en la participación juvenil. “La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones” (Martínez, 2006, p. 124). Se empleó un diseño descriptivo y exploratorio para analizar los productos educomunicacionales, identificar las estrategias utilizadas y caracterizar el contenido dirigido a los jóvenes.

La muestra consistió en un total de 114 videos publicados en las redes oficiales del Concejo Nacional Electoral de Ecuador durante el periodo de enero a febrero de 2023. Esta selección se basó en la disponibilidad de los materiales y su pertinencia para el tema de estudio.

Se utilizó una ficha de observación como instrumento principal para recopilar datos, fundamentada en la escala de Likert (1932), con los parámetros; muy satisfactorio, satisfactorio, neutral, insatisfactorio y muy insatisfactorio. La ficha de observación fue diseñada específicamente para capturar los indicadores de calidad de información, pertinencia, educación a través de los productos educomunicacionales y tipo de discurso presentes en los videos. La ficha contiene categorías predefinidas y espacios para observaciones detalladas. “Las fichas de observación constituyen un instrumento útil para la investigación cualitativa al permitir el registro sistemático de comportamientos y sucesos observados. La incorporación de escalas de valoración tipo Likert facilita la cuantificación de las observaciones” (Sampieri, 2014, p. 252).

Los 114 videos seleccionados fueron observados de manera sistemática y detallada. Para cada video, se registraron las observaciones relevantes de acuerdo con las categorías establecidas en la ficha de observación. Se

tomaron notas de fragmentos de discurso, aspectos visuales y cualquier otro detalle relevante para los indicadores de estudio.

El análisis de datos se realizó de manera cualitativa. Las observaciones registradas en las fichas de observación fueron organizadas y categorizadas para identificar patrones y tendencias emergentes en relación con los indicadores de calidad de información, pertinencia, educación y tipo de discurso. Se utilizó la Escala de Likert para medir el nivel de satisfacción, donde 1 = Muy insatisfactorio, 2 = Insatisfactorio, 3 = Neutral, 4 = Satisfactorio, y 5 = Muy satisfactorio.”

**Tabla 1. Criterios de observación**

<b>Calidad de Información</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
La información proporcionada es comprensible.					
La información proporcionada es precisa y verdadera.					
La información proporcionada es vigente.					
La información proporcionada es accesible en el canal correspondiente.					
<b>Pertinencia y actualización de los contenidos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Los contenidos educativos y de formación son altamente pertinentes y actualizados. Son muy adecuados para abordar las necesidades actuales de aprendizaje.					
<b>¿Cómo educan?</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
El producto comunicacional proporciona información clara y concisa sobre el tema tratado.					
El producto comunicacional utiliza ejemplos y casos prácticos para facilitar la comprensión del contenido educativo.					
El producto comunicacional fomenta la participación del usuario a través de actividades interactivas.					
El producto comunicacional promueve la reflexión y el pensamiento crítico sobre el tema abordado.					
El producto comunicacional adapta el lenguaje y la presentación del contenido a las necesidades y características de la audiencia objetivo.					
El producto comunicacional utiliza recursos visuales (imágenes, gráficos, vídeos) de manera efectiva para transmitir la información educativa.					
El producto comunicacional incorpora tecnología y herramientas digitales para enriquecer la experiencia educativa.					
El producto comunicacional presenta diferentes perspectivas y enfoques sobre el tema educativo, fomentando la diversidad de pensamiento.					
<b>Educomunicación Política</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Los productos o contenidos ofrecen una educación completa y exhaustiva sobre política a los jóvenes. Se cubren todos los aspectos importantes de la política, se proporciona información detallada y se fomenta un entendimiento profundo.					

Discurso altamente emocional: El producto educomunicacional utiliza un lenguaje altamente emotivo y apela principalmente a las emociones del receptor, en lugar de centrarse en argumentos racionales y objetivos.

Discurso persuasivo: El producto educomunicacional busca influir en la opinión o comportamiento del receptor a través de argumentos convincentes y estrategias persuasivas, presentando información de manera persuasiva.

Discurso informativo: El producto educomunicacional se centra en proporcionar información objetiva y precisa sobre el tema educativo, sin incluir opiniones o emociones personales.

Discurso analítico: El producto educomunicacional presenta un análisis crítico y reflexivo sobre el tema, examinando diferentes perspectivas y ofreciendo argumentos basados en datos y razonamiento lógico.

Discurso equilibrado: El producto educomunicacional utiliza una combinación equilibrada de emociones y argumentos racionales, proporcionando información objetiva, análisis crítico y fomentando una comprensión completa del tema educativo.

---

## Resultados y Discusión

En esta sección, se presentan los resultados del análisis de los procesos educomunicacionales en política del Concejo Nacional Electoral durante el periodo electoral del 2023. A través de la observación y evaluación de 114 productos educomunicacionales dirigidos a la audiencia joven, se examinaron indicadores clave, incluyendo la calidad de la información, la precisión, la vigencia y la accesibilidad en el canal correspondiente. Estos resultados ofrecen una visión profunda de cómo se abordó la educomunicación en este contexto electoral y su impacto potencial en la participación juvenil.

La presentación de los resultados y la discusión que sigue ofrecen una oportunidad para reflexionar sobre la efectividad de las estrategias educomunicacionales en el contexto político y juvenil, así como para identificar áreas de mejora y posibles recomendaciones. A través de este análisis, se busca arrojar luz sobre la relación entre la calidad de la educomunicación y la participación de los jóvenes en los procesos políticos, en línea con los objetivos de la investigación.

**Tabla 2.** Resultados de la observación sobre la calidad de información de los productos educomunicacionales

<b>Calidad de Información</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
La información proporcionada es comprensible.	0	0	0	0	114	114
La información proporcionada es precisa y verdadera.	0	0	0	0	114	114
La información proporcionada es vigente.	0	0	0	0	114	114
La información proporcionada es accesible en el canal correspondiente.	0	0	0	0	114	114

En el análisis de los 114 productos educomunicacionales observados, se encontró que todos ellos cumplieron con la escala de “muy satisfactorio” en los indicadores de calidad de información, precisión, vigencia y accesibilidad en el canal correspondiente. Estos resultados indican que los materiales producidos por el Concejo Nacional Electoral durante el periodo electoral del 2023 exhibieron un alto nivel de calidad en términos de la información proporcionada a la audiencia joven.

En cuanto a la comprensibilidad de la información, se verificó que el lenguaje utilizado en los videos fue claro y accesible para la audiencia joven. Los conceptos políticos y electorales se presentaron de manera que facilitara la comprensión y la participación de los jóvenes.

Asimismo, se constató que la información presentada en los videos fue precisa y veraz. Los datos presentados fueron respaldados por fuentes confiables y actualizadas, lo que contribuyó a la confiabilidad de los mensajes educomunicacionales.

En relación con la vigencia de la información, todos los videos examinados presentaron información relevante para el contexto electoral del 2023. La información proporcionada estuvo alineada con los eventos y procesos políticos en curso, lo que contribuyó a mantener el interés y la relevancia para la audiencia joven. Adicionalmente, se encontró que la información fue accesible en los canales de comunicación correspondientes. Los enlaces y recursos proporcionados permitieron a los jóvenes acceder a información adicional y profundizar en los temas de interés.

En conjunto, estos resultados reflejan un enfoque exitoso por parte del Concejo Nacional Electoral en el diseño y la ejecución de sus estrategias educomunicacionales dirigidas a los jóvenes durante el periodo electoral del 2023.

**Tabla 3.** Resultados de la observación sobre la pertinencia y actualización de datos de los productos educomunicacionales

<b>Pertinencia y actualización de los contenidos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
Los contenidos educativos y de formación son altamente pertinentes y actualizados. Son muy adecuados para abordar las necesidades actuales de aprendizaje.	0	1	34	1	78	114

Basándose en las puntuaciones obtenidas en el indicador de “Pertinencia y Actualización de los Contenidos”, se puede apreciar una tendencia clara hacia evaluaciones positivas en cuanto a la pertinencia y actualización de los contenidos educomunicacionales. La mayoría de los 114 productos obtuvieron calificaciones de “satisfactorio” a “muy satisfactorio”, lo que sugiere que estos materiales han logrado mantener una alta calidad en términos de abordar las necesidades actuales de aprendizaje de la audiencia en relación con el contexto electoral del 2023.

La predominancia de puntuaciones “satisfactorio” y “muy satisfactorio” es indicativa del éxito del Concejo Nacional Electoral en proporcionar contenidos educomunicacionales que son pertinentes y se mantienen actualizados. Estos resultados sugieren que los temas abordados en los videos han sido cuidadosamente seleccionados para abordar aspectos fundamentales de la política y los procesos electorales que son relevantes para la audiencia joven.

A pesar de la mayoría de las calificaciones positivas, la presencia de algunas puntuaciones “neutro” podría señalar áreas donde los contenidos no lograron resonar completamente con las expectativas de la audiencia joven. Estos casos podrían reflejar una necesidad de mayor diversidad en los temas tratados o la incorporación de enfoques más atractivos para captar plenamente la atención de los jóvenes.

En general, los resultados resaltan la importancia de la pertinencia y actualización en los contenidos educomunicacionales. El alto número de puntuaciones favorables sugiere que estos aspectos son esenciales para involucrar y mantener interesada a la audiencia joven en asuntos políticos. No obstante, los resultados también señalan que existe margen para la mejora continua, especialmente en aquellos casos donde las

calificaciones fueron más neutras.

**Tabla 4.** Resultados de la observación sobre cómo educan de los productos educomunicacionales

¿Cómo educan?	1	2	3	4	5	Total
El producto comunicacional proporciona información clara y concisa sobre el tema tratado.	0	0	0	0	114	114
El producto comunicacional utiliza ejemplos y casos prácticos para facilitar la comprensión del contenido educativo.	0	76	8	4	26	114
El producto comunicacional fomenta la participación del usuario a través de actividades interactivas.	0	2	81	8	23	114
El producto comunicacional promueve la reflexión y el pensamiento crítico sobre el tema abordado.	0	0	58	42	14	114
El producto comunicacional adapta el lenguaje y la presentación del contenido a las necesidades y características de la audiencia objetivo.	0	0	94	5	15	114
El producto comunicacional utiliza recursos visuales (imágenes, gráficos, videos) de manera efectiva para transmitir la información educativa.	0	0	4	93	17	114
El producto comunicacional incorpora tecnología y herramientas digitales para enriquecer la experiencia educativa.	0	0	0	0	114	114
El producto comunicacional presenta diferentes perspectivas y enfoques sobre el tema educativo, fomentando la diversidad de pensamiento.	0	77	13	8	16	114

Se observa que la totalidad de los productos educomunicacionales (114 videos) fueron evaluados con la categoría más alta, “Muy satisfactorio”, en cuanto a proporcionar información clara y concisa sobre el tema tratado. Esto sugiere que los videos analizados lograron transmitir el contenido de manera efectiva, permitiendo una comprensión clara por parte de los usuarios.

Utiliza ejemplos y casos prácticos: La mayoría de los videos (76 de 114) fueron calificados como “Insatisfactorio” en términos de utilizar ejemplos y casos prácticos para facilitar la comprensión del contenido educativo. Sin embargo, también se observa un porcentaje significativo de evaluaciones en los niveles “Satisfactorio” y “Muy satisfactorio”. Esto indica que, aunque hay margen de mejora, algunos videos lograron incorporar ejemplos y casos prácticos de manera efectiva.

Fomenta la participación a través de actividades interactivas: Un alto porcentaje de los videos (81 de 114) recibió la evaluación más alta,

“Muy satisfactorio”, en términos de fomentar la participación del usuario a través de actividades interactivas. Esto sugiere que los productos educacionales lograron involucrarse de manera efectiva, utilizando estrategias interactivas para mantener su interés y participación.

Promueve la reflexión y el pensamiento crítico: Los resultados indican que los videos obtuvieron calificaciones diversas en cuanto a promover la reflexión y el pensamiento crítico. La mayoría de los evaluadores consideraron que los videos lograron fomentar estas habilidades, ya que las categorías “Satisfactorio” y “Muy satisfactorio” suman un total de 56 evaluaciones, mientras que las categorías más bajas suman 14. Esto sugiere que los videos son efectivos en generar reflexión y pensamiento crítico en la audiencia.

Adapta el lenguaje y la presentación a la audiencia: Se observa que la gran mayoría de los videos (94 de 114) fueron evaluados en las categorías más altas (“Satisfactorio” y “Muy satisfactorio”) en cuanto a adaptar el lenguaje y la presentación del contenido a las necesidades y características de la audiencia objetivo. Esto refleja que los productos educacionales fueron diseñados considerando adecuadamente las características de su público.

Utiliza recursos visuales de manera efectiva: En términos de utilizar recursos visuales (imágenes, gráficos, videos) de manera efectiva, se destaca que la mayoría de los videos (93 de 114) recibió evaluaciones en las categorías “Satisfactorio” y “Muy satisfactorio”. Esto sugiere que los recursos visuales se implementaron de manera exitosa para transmitir la información educativa de manera más visual y atractiva.

Incorpora tecnología y herramientas digitales: Todos los videos (114 de 114) fueron evaluados con la categoría más alta, “Muy satisfactorio”, en cuanto a la incorporación de tecnología y herramientas digitales para enriquecer la experiencia educativa. Esto indica que los productos educacionales aprovecharon eficazmente las herramientas tecnológicas disponibles.

Presenta diferentes perspectivas y enfoques: Los resultados muestran que los videos recibieron una variedad de evaluaciones en cuanto a presentar diferentes perspectivas y enfoques sobre el tema educativo. Aunque la mayoría de los evaluadores consideró que los videos lograron fomentar

la diversidad de pensamiento, también se observan evaluaciones en las categorías más bajas. Esto sugiere que, si bien se logró presentar diferentes perspectivas en algunos casos, aún hay espacio para mejorar en este aspecto.

Los resultados de este análisis reflejan la efectividad de los productos educomunicacionales en diferentes dimensiones relacionadas con la educación y participación juvenil. Es alentador observar que, en la mayoría de los criterios evaluados, los productos obtuvieron calificaciones positivas, indicando que están cumpliendo con su objetivo educativo. La alta calificación en aspectos como proporcionar información clara y concisa, fomentar la participación y utilizar recursos visuales de manera efectiva, demuestra que los productos han sido diseñados considerando las necesidades y preferencias de la audiencia joven.

Sin embargo, también es importante señalar las áreas de mejora identificadas en los resultados. Por ejemplo, la adaptación de ejemplos y casos prácticos podría mejorarse para lograr una mayor comprensión del contenido educativo. Asimismo, aunque se promueve la reflexión y el pensamiento crítico en la mayoría de los casos, existen oportunidades para fortalecer este aspecto.

Este análisis revela que los productos educomunicacionales han logrado impactar positivamente en la educación y participación juvenil en varios aspectos. No obstante, existen áreas en las que se puede trabajar para optimizar la efectividad de estos productos y garantizar que cumplan plenamente con su propósito educativo y de empoderamiento juvenil.

**Tabla 5.** *Resultados de la observación sobre Educomunicación política de los productos educomunicacionales*

<b>Educomunicación Política</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
Los productos o contenidos ofrecen una educación completa y exhaustiva sobre política a los jóvenes. Se cubren todos los aspectos importantes de la política, se proporciona información detallada y se fomenta un entendimiento profundo.	0	2	95	1	16	114

Los resultados muestran una distribución diversa de percepciones, desde niveles insatisfactorios hasta niveles muy satisfactorios. Esto sugiere que hay una variabilidad en la observación e interpretación de la calidad de la educación política proporcionada por los productos educomunicacionales.

Es interesante notar que la mayoría de las evaluaciones se ubicaron en el nivel neutral. Esto podría indicar que, aunque los productos educomunicacionales no lograron alcanzar niveles muy insatisfactorios o insatisfactorios en términos de proporcionar educación política completa, tampoco fueron percibidos como excepcionalmente satisfactorios en la observación.

La tabla de evaluación utilizando la escala de Likert sobre la educación política a través de productos educomunicacionales proporciona una instantánea de la diversidad de percepciones sobre la calidad y exhaustividad de la educación política ofrecida a los jóvenes. Los resultados sugieren que hay margen para mejorar la percepción general, pero también señalan que un grupo significativo de los productos lograron proporcionar una educación satisfactoria y profunda sobre política.

**Tabla 6.** *Resultados de la observación sobre el discurso de los productos educomunicacionales*

<b>Discurso</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
Discurso altamente emocional: El producto educomunicacional utiliza un lenguaje altamente emotivo y apela principalmente a las emociones del receptor, en lugar de centrarse en argumentos racionales y objetivos.	0	13	85	4	12	114
Discurso persuasivo: El producto educomunicacional busca influir en la opinión o comportamiento del receptor a través de argumentos convincentes y estrategias persuasivas, presentando información de manera persuasiva.	0	17	86	3	12	114
Discurso informativo: El producto educomunicacional se centra en proporcionar información objetiva y precisa sobre el tema educativo, sin incluir opiniones o emociones personales.	0		11		103	114
Discurso analítico: El producto educomunicacional presenta un análisis crítico y reflexivo sobre el tema, examinando diferentes perspectivas y ofreciendo argumentos basados en datos y razonamiento lógico.	0	2	105	1	6	114

Discurso equilibrado: El producto  
educomunicacional utiliza una combinación  
equilibrada de emociones y argumentos racionales,  
proporcionando información objetiva, análisis crítico  
y fomentando una comprensión completa del tema  
educativo. 0 1 105 1 7 114

---

Los resultados del análisis de los discursos utilizados en los productos educomunicacionales reflejan una variedad de enfoques comunicativos. La mayoría de los productos lograron utilizar discursos persuasivos, informativos, analíticos y equilibrados de manera efectiva, lo que indica una diversidad en la forma en que se abordaron los temas educativos.

Es interesante notar que, en algunos casos, se utilizó un enfoque altamente emocional, apelando principalmente a las emociones del receptor. Esto puede ser una estrategia efectiva para captar la atención y el interés de la audiencia joven. Sin embargo, también es esencial mantener un equilibrio con argumentos racionales y objetivos para garantizar la objetividad y la calidad de la educación proporcionada.

El uso de discursos persuasivos y analíticos también destaca la importancia de fomentar el pensamiento crítico en los jóvenes. Estos enfoques pueden ayudar a los jóvenes a evaluar y analizar la información de manera reflexiva, lo que es esencial para desarrollar habilidades de ciudadanía informada.

En resumen, los resultados muestran que los productos educomunicacionales han adoptado una variedad de discursos para impactar en la educación y participación juvenil. Los discursos persuasivos, informativos, analíticos y equilibrados han sido utilizados de manera efectiva en la mayoría de los casos, lo que sugiere que los productos están abordando de manera integral los diferentes aspectos educativos y de empoderamiento.

## Conclusiones

Esta investigación analizó los procesos educomunicacionales en política planteados por el Concejo Nacional Electoral de Ecuador para involucrar a los jóvenes durante el periodo electoral de 2023. A través de un análisis de contenido de 114 videos, se evaluaron indicadores relacionados con la calidad de información, pertinencia de contenidos, enfoques educativos y tipos de discurso.

Los resultados evidenciaron que los productos educomunicacionales del CNE exhibieron generalmente altos estándares en términos de información comprensible, precisa y actualizada. Asimismo, se determinó que la mayoría de los contenidos se percibieron como pertinentes para las necesidades de aprendizaje de los jóvenes sobre el proceso electoral. En cuanto a los enfoques educativos, se destacó el éxito en aspectos como generar reflexión crítica, adaptar el lenguaje al público joven y utilizar recursos visuales de manera efectiva. No obstante, también se identificaron áreas de mejora en la incorporación de ejemplos prácticos y presentación de perspectivas diversas.

Estos hallazgos demuestran el potencial de la educomunicación para influir positivamente en la educación y participación política de los jóvenes. Los resultados se alinean con estudios previos que resaltan la importancia de contenidos claros, interactivos y visualmente atractivos para captar el interés de las audiencias juveniles como:

Los contenidos exhibieron altos niveles de calidad informativa, en línea con un principio clave de la educomunicación según González (2019).

Si bien la mayoría de los contenidos fueron pertinentes, existen oportunidades para diversificar los temas y formatos según plantea Barbas (2012).

Se evidenció un esfuerzo por adaptar el lenguaje al público joven, siguiendo recomendaciones de Gutiérrez (2018).

El uso de recursos visuales y digitales fue adecuado de acuerdo con García Matilla (2020), pero puede mejorarse la interactividad.

Se requiere más contenido que estimule el pensamiento crítico en los jóvenes, como señalan García y Martínez (2020).

En general se observa un impacto positivo en la educación política de los jóvenes a través de los contenidos del CNE. Asimismo, confirman la necesidad señalada en la literatura de adoptar enfoques educativos que fomenten el pensamiento crítico y la reflexión activa.

Si bien el Concejo Nacional Electoral ha implementado diversos procesos educacionales dirigidos a involucrar a los jóvenes en la política, un aspecto problemático es que estos esfuerzos no logran captar plenamente el interés de los jóvenes en los entornos digitales donde ellos interactúan, por su baja interacción en las plataformas. Como señala Martín y Núñez (2017), a pesar del creciente uso de redes sociales e internet por parte de los jóvenes, esto no se ha traducido en un mayor compromiso con la política institucional. Los jóvenes prefieren espacios de participación más informales, por lo que las estrategias educacionales deben adaptarse a esta realidad, aprovechando plenamente el potencial de las nuevas tecnologías, como sugiere Pérez (2020). Sin embargo, los resultados de este estudio indican que los productos analizados no están logrando resonar completamente con los intereses y preferencias comunicacionales de las audiencias juveniles contemporáneas.

Si bien esta investigación aporta nuevas perspectivas, tiene limitaciones metodológicas como la muestra acotada y el hecho de basarse solo en contenidos audiovisuales del CNE. Futuros estudios podrían expandir el análisis a otras iniciativas educacionales y estrategias de difusión dirigidas a jóvenes. Asimismo, sería valioso complementar el análisis de contenido con investigación de campo para conocer las percepciones directas de los jóvenes.

En conclusión, esta investigación destaca el potencial de la educación para empoderar políticamente a los jóvenes y subraya la necesidad de que las instituciones electorales adopten enfoques educativos innovadores y efectivos para este grupo etario. Se espera que los resultados contribuyan a orientar el diseño de estrategias educacionales que logren una participación juvenil informada y comprometida en los procesos democráticos.

## Referencias

- Barbas, A. (2012). Educomunicación: desenvolvimiento, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 10(14), 157-175. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=447544618012>
- Barredo, D., Calderón, C. A., & Barbosa, E. (2016). El perfil de los usuarios de Twitter más influyentes en Ecuador y la influencia del mensaje en la captación de seguidores. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 10(4), 97-117. <https://doi.org/10.15847/obsOBS10042016973>
- Castillo, C. (2017). *Diálogo Político*. Konrad Adenauer Stiftung. [https://www.kas.de/documents/252038/253252/7\\_dokument\\_dok\\_pdf\\_48533\\_4.pdf/2a5640f8-b808-110c-6921-28b2de7f249c?version=1.0&t=1539649302453](https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_48533_4.pdf/2a5640f8-b808-110c-6921-28b2de7f249c?version=1.0&t=1539649302453)
- Castro Lara, E., (2016). Educomunicación. Los Primeros 60 Años De Una Historia Polisémica. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 1(2), 103-119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=673171012006>
- Convención Americana de los Jóvenes. (2008). Carta Iberoamericana de la Juventud. <https://oij.org/carta-iberoamericana-de-la-juventud>
- Daza Hernández, G. (2010). Desafíos de la educomunicación y alternativas pedagógicas en la construcción de la ciudadanía. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, (7), 333-345. <https://core.ac.uk/download/pdf/51396239.pdf>
- Erazo Rodríguez, M., Viñan Carrasco, L., Murillo Naranjo, M., & Calderón Cruz, F. (2023). Educomunicación y TIC como herramientas para analizar la responsabilidad social y conciencia ambiental en los estudiantes de las unidades educativas fiscales de Riobamba-Ecuador. *ConcienciaDigital*, 6(1.1), 19-34. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.1.2449>
- Garza-Montemayor, D., Peña-Ramos, J., & Recuero-López, F. (2019). Online political participation of young people in Mexico, Spain and Chile. [La participación política online de los jóvenes en México, España y Chile]. *Comunicar*, 61, 83-92. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-07>

- Gozálvez-Pérez, V., & Contreras-Pulido, P. (2014). Empowering media citizenship through educommunication. [Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación]. *Comunicar*, 42, 129-136. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-12>
- Gozálvez, V., & Contreras-Pulido, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. *Comunicar*, XXI(42), 129-136. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15830197014>
- Huerta, C. (2012). Ciudadanía juvenil y nuevas formas de participación a través de la conectividad. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 18(35), 37-68. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cultural/v8n15/v8n15a5.pdf>
- Martín, A. y Núñez, R. (2017). Las TIC en la participación política de los jóvenes. *Injuve*. <http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/24/publicaciones/las-tic-en-la-participacion-politica-de-los-jovenes.pdf>
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista IIPSI*, 9(1), 123-146. <https://revistas.usmp.edu.pe/index.php/iipsi/article/view/1509>
- Martínez, J. (2013). Juventud y política: fortalecimiento de una democracia incluyente. *Espacios Públicos*, 16(38), 187-207. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67629327009.pdf>
- Massoni, S., Mascotti, M., & Margherit, L. (2013). Medición de procesos comunicacionales en organizaciones y proyectos: la dimensión informativa desde la comunicación estratégica. *Razón y palabra*, (85). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531506045.pdf>
- Montel C. (2012, noviembre 22). La Educomunicación: Una estrategia pedagógica de ciudadanía crítica. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/educomunicacion-estrategia-pedagogica-ciudadania-critica/>
- Moreano, W. E., Pontón, B. M., & Ramos, M. G. (2017). Participación política de jóvenes universitarios en Ecuador. Un estudio de caso. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1(2), 97-111. <https://doi.org/10.23857/cl.v1i2.3248>

- Narváez Garzón, A. M., & Castellanos Noda, A. V. (2018). Educomunicación Hoy: Un Reto Necesario. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 3(2), 27-34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=673171018002>
- Navarrete, L. (2006). Jóvenes, derechos y ciudadanía. Instituto de la Juventud. [https://www.injuve.es/sites/default/files/jovenes\\_derechos\\_y\\_ciudadania\\_completo.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/jovenes_derechos_y_ciudadania_completo.pdf)
- Organización Internacional de la Juventud para la Cooperación al Desarrollo. (2017). Informe mundial de la juventud 2017: Participación y diálogo ciudadanos. <https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/22-010-YPS-SPANISHv220418.pdf>
- Ramos, M. G. (2017). La participación y representación de jóvenes en la Asamblea Legislativa en Ecuador (Bachelor's thesis, Universidad de las Américas). <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7673>
- Rodríguez Rosell, M. D., & Melgarejo Moreno, I. (2012). El Educomunicador: un profesional necesario en la Sociedad Multipantalla. *Sphera Pública*, (12), 143-159. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729577010>
- Romero, G.A. (2017). Comunicación y educación para la construcción de paz. En L.J. Díaz (Ed.), *Comunicación, paz y memoria* (pp. 129-156). Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. [https://biblioteca.cun.edu.co/cun/documentos/Comunicaci%C3%B3n\\_y\\_educaci%C3%B3n\\_para\\_la\\_construcci%C3%B3n\\_de\\_paz.pdf](https://biblioteca.cun.edu.co/cun/documentos/Comunicaci%C3%B3n_y_educaci%C3%B3n_para_la_construcci%C3%B3n_de_paz.pdf)
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Soto Lopes , V. R., Gómez Ruiz , W. F., & Ulloa-Boada, M. C. (2022). La participación política de los jóvenes en Ecuador en las organizaciones políticas: caso de estudio elecciones 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 2260-2284. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3248](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3248)
- Tacuri, D. C. (2019). La educomunicación y la participación ciudadana de los jóvenes en la parroquia Pelileo Grande del cantón Pelileo provincia de Tungurahua (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de

- Ambato). Repositorio Institucional UTA. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25334>
- Torres Gastelú, C. A. (2021). Prácticas de participación política en línea de jóvenes latinoamericanos. *IE Revista De Investigación Educativa De La REDIECH*, 12, e950. [https://doi.org/10.33010/ie\\_rie\\_rediech.v12i0.950](https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v12i0.950)
- Uranga, W. (2002). Gestionar desde la comunicación-gestionar procesos comunicacionales. *Oficios terrestres*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46822>
- Valenzuela, C. E., (2011). Reseña de “Educomunicación: Más Allá Del 2.0” de Roberto Aparici. *Nómadas (Col)*, (35), 264-266. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105122653019>
- Vega Valarezo, X. E. (2020). Acceso al empleo de los graduados de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador en el periodo 2017-2019 en los énfasis de: Comunicación Organizacional, Educomunicación y Periodismo (Bachelor’s thesis, Quito: UCE). <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23671/1/UCE-FACSO-VEGA%20XIMENA.pdf>
- Vieira Ribeiro, Vera Cristina. (2022). La educomunicación y su aplicación en el contexto audiovisual y digital. *Alcance*, 11(28), 53-70. Epub 14 de noviembre de 2022. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702022000100053&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702022000100053&lng=es&tlng=es).
- Zuasnabar, I. y Fynn, I. (2017). ¿Qué sienten los jóvenes latinoamericanos sobre la política? *Diálogo Político*, 2, 37-59. [https://www.kas.de/documents/252038/253252/7\\_dokument\\_dok\\_pdf\\_48533\\_4.pdf/2a5640f8-b808-110c-6921-28b2de7f249c?version=1.0&t=1539649302453](https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_48533_4.pdf/2a5640f8-b808-110c-6921-28b2de7f249c?version=1.0&t=1539649302453)

## CAPÍTULO IV

### La opinión pública: ¿discurso de acción o sondeo de opinión?

#### Public opinion: action discourse or opinion polling?

Edison Cristóbal Lalangui Campoverde

#### Introducción

En la actualidad, es evidente que no se puede pensar la opinión pública como en el contexto de su genealogía. La evolución que ha tenido en los últimos siglos implica reflexionar sobre los sentidos de identificación y asignación que han englobado a este concepto. Y será ese proceso de apropiación y diferenciación conceptual el que se caracterice y analice. En otras palabras, los elementos de la opinión pública que identificaron a los griegos en la dinámica dicotómica de la acción-discusión, de cierta manera, logran estar presentes en la sociedad liberal burguesa, más no en las sociedades postindustriales del siglo XX y XXI. En tal sentido, las preguntas que sirven como guía para el desarrollo de este ensayo son: ¿qué es la opinión pública? ¿en qué se diferencia de su genealogía? ¿es el sondeo de opinión una forma de opinión pública?

La respuesta a lo anterior se correlaciona con cuatro momentos de reflexión. El primero se basa en el enfoque postmarxista que desarrolla Hannah Arendt (1958) a través de su libro *La condición humana*. Con esta autora se analiza la participación ciudadana en la época de los griegos, para así, tener una cartografía de cómo se configuraba el discurso de acción en la esfera pública. Para conectar con lo anterior, se propone la reflexión que plantea Jürgen Habermas (1981) en su texto *Teoría y crítica de la opinión pública*, dado que permite una ubicación en el contexto de la modernidad correspondiente a los siglos que van desde el XVII hasta el XIX. Seguido a esto, se problematiza la vigencia teórica de Arendt y Habermas, a partir de la mirada psicossociológica que propone Fermín Bouza (2016) en *Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública*. Y el último instante de reflexión, se relaciona con la mirada antagonica de Pierre Bourdieu (1972) en *La opinión pública no existe sobre la propuesta de Bouza*.

## **El discurso de acción en la opinión pública**

El discurso de acción en la época de los griegos tenía que ver con la praxis. De acuerdo con Hannah Arendt, la praxis o Vita Activa de los griegos, estuvo dedicada a los asuntos públicos y políticos con base a tres elementos. El primero se vinculaba a la labor, entendida como el proceso biológico del cuerpo humano o la supervivencia. Seguido a esto, se destacó el trabajo como actividad que no es natural, sino, proporcional al campo artificial de las cosas para el mantenimiento del mundo humano. Y finalmente estaba la acción, como elemento clave en la actividad pública y política.

Bajo este contexto, según Arendt, la acción representaba la actividad entre hombres sin mediaciones. Dicho de otra manera, para que los hombres griegos se convirtieran en sujetos políticos era necesario que se alejen de la familia, más no de la propiedad privada. Así la condición humana y política se materializaba en el discurso de acción. Por lo tanto, vivir en la polis significaba que lo expuesto con palabras se convertía en una episteme-acción (Foucault, 1968; Austin, 1955) para organizar y fortalecer la interacción social. No había otro momento de contemplación o de bios politikos que, no sea la participación pública o política para ser ciudadano griego.

No obstante, con el pasar de los años, toda la Vita Activa que caracterizó la época de los griegos, se trastocó con la consolidación de dos categorías que aparecen en los albores de la modernidad, a pesar de que esta etapa no fue lineal en el campo del progreso (Echeverría, 1989), sino un proceso lleno de tensiones y conflictos. Por una parte, apareció la sociedad, vista como una familia económicamente organizada. Y la nación que sería la forma política de organización. En consecuencia, la familia moderna se convirtió en la antítesis de la polis, en el sentido de que los integrantes se van a caracterizar por ser desiguales: “La aparición de la esfera social, que rigurosamente hablando no es pública ni privada, es un fenómeno relativamente nuevo cuyo origen coincidió con la llegada de la Edad Moderna, cuya forma política la encontró en la nación-estado” (Arendt, 2009, p. 41).

En la polis todos eran iguales, dado que representaba una virtud abandonar la casa para formar parte de los asuntos públicos. Mientras que, en el horizonte moderno, lo privado se encuentra en contraposición con lo

social y político. La familia deja de ser vista como un grupo social de acción y se transforma en un grupo social de normas y conductas. O sea, el conformismo se convierte en un mecanismo que reemplaza la acción por la conducta social (Arendt, 2009).

Como resultado de lo anterior, la nueva condición humana se fundamentará por privatizar la experiencia del dolor físico. La dimensión moderna de lo privado será igual al desplazamiento de las personas que están cerca: el hombre privado no aparece, es como si su vida privada no existiera. Lo inapropiado se convierte automáticamente en un asunto privado. Incluso el descubrimiento moderno y común de la intimidad, que en la época de los griegos estaba protegida por la esfera privada, pasa a ser tema de discusión y regulación en la dimensión social y estatal. De otro lado, en la esfera pública ya no hay el interés por la inmortalidad o la eternidad (Arendt, 2009, p. 64).

En consecuencia, en la nueva condición humana, la admiración por lo público se consume por la vanidad subjetiva. El mundo común y público viene hacer el nuevo lugar de reunión para todos, donde se necesita ser visto y escuchado por los otros para garantizar que existimos, particularmente con representaciones mediadas por imágenes (Debord, 1967). Es decir, la nueva humanidad o la sociedad de masas termina transformando la esfera pública y privada, donde el discurso de acción pasa a ser monopolizado por nuevos actores que producen nuevos sentidos sociopolíticos. Ese discurso que antes obedecía a una acción política se convierte en un instrumento de persuasión; por lo tanto, la nueva información que llegarán a producir los intelectuales es la que deberán conocer y poseer los profanos si quieren llegar a comprender o descifrar la nueva realidad a la que son sometidos (Arendt, 2009).

### **La esfera pública de la sociedad liberal burguesa**

A diferencia de Arendt, la propuesta de Habermas no es sobre la condición humana o el discurso de acción que caracterizó la opinión pública de los griegos. Su planteamiento tiene que ver con la explicación sobre la configuración de la opinión pública en Francia, Inglaterra y Alemania. No obstante, lo anterior no significa que los puntos en común sean ausentes. Como se mostrará en las siguientes líneas, serán las similitudes entre estos dos autores lo que es de interés evidenciar.

Desde un enfoque crítico de la comunicación, los trabajos realizados por la segunda generación de la escuela de Frankfurt adquieren su relevancia a partir de los años setenta del siglo pasado. Sobre todo, por el nuevo paradigma que llega a establecer Habermas en relación con la opinión pública. Según este filósofo y sociólogo alemán, en un primer momento lo público fue establecido como lo accesible a todos: plazas o parques. Mientras que, en un segundo instante, lo público tuvo que ver con la administración pública o el Estado. A manera de ilustración, estarían las audiencias públicas o la construcción del sujeto público. Y en un tercer momento lo público aparecerá como resultado de lo privado (Habermas, 1981).

De acuerdo con Habermas, desde la Edad Media europea -que es su frontera de análisis hasta el siglo XX- no existía una diferencia entre la publicidad (hacer público algo) y la esfera privada. La justificación es porque: “La publicidad representativa no se constituye como un ámbito social, como una esfera de la publicidad [...] La representación sólo puede darse en la esfera de la publicidad, no hay representación que pudiera considerarse asunto privado” (1981, p. 46).

La forma de hacer públicos los asuntos privados, no era posible porque la publicidad representativa se legitimaba en su propio performance; las demandas de carácter privado se quedaban en ese escenario, no podían ser trasladadas a la publicidad representativa. En otras palabras, los señores feudales y estamentos crean la esfera pública con su presencia, esto implicó consolidar su poder ante el pueblo y no para el pueblo. Será la evolución de esta publicidad, la que para finales del siglo XVII e inicios del XVIII, permita considerar lo contrario. De modo que la nueva vida pública surgirá de lo privado. Según Habermas, son las discusiones que se desarrollan en el núcleo familiar las que después el hombre las traslada a la esfera pública. Una vez ahí, se convierten en demandas para el Estado y formas de escrutinio público. De tal modo, será esta nueva forma de tratar los asuntos públicos lo que se conocerá como publicidad burguesa liberal.

Con la nueva mirada sobre la esfera pública, el sector privado que había estado neutralizado por la publicidad representativa tendrá como característica fundamental; poner en tela de juicio el poder público. Aspecto que no lo considera Arendt, cuando hace referencia a la nueva humanidad que se presenta desde la época moderna. Quizás no lo tiene

presente porque en su planteamiento no se detiene en los siglos que analiza Habermas, sino compara el mundo griego con las sociedades de masas. En consecuencia, llega a idealizar como Habermas la noción de opinión pública. En el caso de Arendt, su apuesta por la reivindicación del discurso de acción y la crítica hacia el hombre moderno que huye del universo y del yo, es lo que le impide considerar que, desde la esfera privada, el hombre moderno esté en la posibilidad de trasladar esos temas y discutirlos en la esfera pública. Mientras que la idealización de Habermas tiene que ver con la igualdad entre hombres burgueses al interior de la esfera. Ante esto, Nancy Fraser (1999), considera que el discurso y comportamiento público se formó con un estilo racional y varonil. En consecuencia, se marcó un escenario de hombres burgueses como una clase universal. Así el terreno del género masculino terminó domesticando el espacio de la mujer. Incluso a pesar de la participación de las mujeres en esferas alternativas a la esfera de la burguesía liberal. Es decir, hombres con la posibilidad de autocomprender de forma racional lo público. Como resultado, se da a entender que la publicidad burguesa del siglo XVIII es la única que estaría en la posibilidad de ser el contrapeso al poder público. Olvidando que pueden existir otras esferas que, no necesariamente, son afines a la esfera burguesa liberal (Fraser, 1999).

Pero más allá de los alcances o límites que puedan tener estos análisis, resulta fundamental explicar y profundizar sobre porqué Habermas reivindica y retoma algunos elementos de esa esfera pública en las últimas décadas del siglo pasado. La esfera pública para el autor alemán abarca el mundo social que se legitima con la opinión pública como esa institución que asume una forma concreta partir de la participación ciudadana. Donde se supone -como se mencionó- que todos los ciudadanos tienen garantizado el acceso. O se comportan como un cuerpo público para deliberar asuntos de interés común o general (Habermas, 1981).

Para que la esfera pública-política influya en el poder estatal, tenía que existir una relación de subordinación entre el espacio democrático de la información y el ejercicio de poder por parte del Estado. Por lo tanto, pensar que la información iba a ser pública, no solo dependía de la esfera burguesa liberal, sino del Estado. De ahí que la información encuentra su nicho en otro espacio de carácter liberal que será la prensa. O sea, la esfera pública se amplió más allá del ámbito burgués y con ello perdió exclusividad (Habermas, 1981).

Así, en la actualidad, las grandes organizaciones como la prensa serán las que lleguen a mediar y exigir demandas al Estado. Dado que, la nueva opinión que se presenta ya no es pública, tampoco representa el escrutinio público ante el poder político. O como lo plantea Giorgio Grossi (2007), la opinión pública en el siglo XX ha sido desplazada por la modernidad capitalista que produce nuevas formas de opinión. Es decir, los nuevos sujetos que ocuparán la esfera pública -que Habermas idealizaba- serán los medios de comunicación, dado que el predominio de la publicidad se caracterizará por ser demostrativa y manipuladora.

De lo anterior, Grossi retomará la parte crítica y propositiva que en los años setenta Habermas planteaba desde una publicidad crítica, con el objetivo de reactualizar la capacidad de establecer discusiones en función de cuestionar el poder público y político. El problema de pretender trasladar las características de la publicidad burguesa al siglo XX, se fundamenta en el enfrentamiento con los sistemas de opinión formales e institucionales que son autorizadas por el consumo y no por la discusión. O sea, las nuevas formas de opinión estarán representadas por los sondeos de opinión y las elites políticas o expertos (Grossi, 2007).

### **Sondeos de opinión: entre el consumo y la discusión**

Con lo dicho anteriormente, se justifica que el rol de la opinión pública no debe perder su lado crítico frente al poder público. Por otra parte, también se evidencia que la esencia de la opinión pública está en la discusión. Con Arendt se lo ejemplifica a través del discurso de acción y con Habermas mediante el escrutinio público. Serán estos aspectos los que pierdan vigencia y problematice Fermín Bouza (2004) en su texto *Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública*.

En lo relacionado a la crítica sobre Habermas, su argumentación gana peso porque no se consideró desde la perspectiva filosófica que las opiniones de las personas poco ilustradas representen un tipo de opinión pública. Para plantearlo así, Bouza retoma la propuesta de Floyd Allport (1890-1978), quien en 1937 establece una perspectiva psicossociológica y metodológica sobre los aportes de la opinión pública a través las encuestas, en el sentido de que serían los mejores instrumentos para conocer el pensamiento humano (p. 3).

Así, la opinión pública se caracterizará por ser una expresión numérica.

En otras palabras, serán las encuestas las que permitan identificar el valor agregado en las conductas verbales públicas que se matizan por la dinámica del cuestionario: respuestas-preguntas. Lo que implica que la interpretación de las encuestas tenga que ver con la configuración de los datos estadísticos (Bouza, 2004).

En consecuencia, para Bouza, la encuesta termina siendo el mejor mecanismo de conectar la opinión pública con el conocimiento humano. En las anteriores formas de entender la opinión pública, prevalecía una mirada elitista. Razón por la cual los estudios sobre el concepto de opinión pública caen en decadencia y se comienza a hablar de comunicación política (Bouza, 2004). Por ejemplo, desde el recorrido histórico que realiza María José Canel (1999), la comunicación política es la actividad de determinadas personas que interactúan a través del intercambio de mensajes con el objetivo de incidir en las decisiones políticas que más tarde serán aplicadas a la comunidad. En tal razón, los estudios sobre opinión pública ahora son vinculados a la influencia de los sondeos de opinión en función de las políticas gubernamentales. De la misma manera, Bouza resalta las debilidades que tienen las encuestas; a través de los cuestionarios de carácter Cool Cognition y Hot Cognition, donde se utiliza y analiza la emoción, dado que trasgrede las barreras de las encuestas en la lógica electoral, para abrir nuevos campos de investigación sobre la opinión pública.

En tal sentido, el diseño de los cuestionarios debe ser paralelo a las nuevas formas de entender el conocimiento humano. Lo que significa para Bouza que las nuevas sofisticaciones de medir el pensamiento de las personas, es la mejor manera de asimilar lo que representa la opinión pública. Con esto, el autor español se distancia a nivel conceptual y metodológico de la propuesta habermasiana, particularmente porque su propuesta se nutre desde la dimensión psicosociológica. E incluso, esto ha sido la catapulta para en la actualidad una consultoría política sea una experiencia que implique la movilización de un conjunto de instrumentos técnicos especializados, herramientas y dispositivos de medición, así como de diversos conocimientos, pericias y vínculos estratégicos orientados a intervenir en la arena pública. Sobre todo, porque las encuestas de opinión pública son una herramienta de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales para medir y analizar las actitudes, valores, creencias (Blanco, 2019; Alaminos, 2023).

Y justamente en ese campo estará el problema de su limitación e idealización conceptual. Llegar a considerar que la encuesta puede ser la única herramienta de análisis para que los sociólogos expliquen la realidad, es reducir el campo multidisciplinario que se conjuga alrededor de la opinión pública. Por otra parte, pensar que las respuestas en los cuestionarios de carácter Cool Cognition o Hot Cognition son las más apropiadas para entender las dinámicas de los procesos electorales que apelan a las emociones, es no tener presente -o se olvida Bouza- las no respuestas que observa y analiza Pierre Bourdieu sobre los sondeos de opinión.

En una conferencia que realizó Bourdieu en 1972, categóricamente expresó que la opinión pública no existe. Para llegar a esta conjetura, su propuesta pone en escrutinio tres supuestos que cobijan a los sondeos de opinión. O, en otras palabras, su análisis no tiene que ver con la calificación positiva o negativa sobre la forma de realizar los de sondeos de opinión, sino con sus funciones y funcionamiento. En cuanto al primer supuesto, problematiza que las encuestas de opinión consideran que todo el mundo puede tener una opinión. El segundo tiene que ver con el hecho de creer que todas las opiniones tienen el mismo valor. El último hace referencia a las preguntas que se formulan en los sondeos de opinión, es decir, se considera la hipótesis de que hubo un consenso sobre los temas que se plantean a los participantes. Así, estos tres elementos son los que distorsionan la recolección y análisis de datos. Situación similar a lo que sucede con los medios de comunicación, en el sentido de que utilizan mecanismos como la repetición de expresiones para convertirse en un discurso enardecido que distorsiona la visión de quienes reciben esos mensajes (Civila, Romero, Aguaded, 2020).

Otro de los aspectos que Bouza no analiza es la forma de falsear las preguntas. Sobre esta parte, Bourdieu considera que falsear es llegar a transgredir el precepto de oportunidad que tendrían todas las respuestas posibles, o sea, las preguntas estarían condicionando la respuesta, anulando así las múltiples respuestas que pueden exigir. Para Bourdieu, esto no solo tiene que ver con las condiciones de producción, sino con las relaciones de subordinación que llegan a tener las instituciones en función de una demanda particular. Para ilustrar esta parte, menciona que antes de 1968, las preguntas sobre el sistema de educación francés no llegaban a más de 20, mientras que después de ese año se contabilizaron

más de 200. En cuanto a cómo se presentaron las preguntas, se tuvo: “¿Hay que introducir la política en los liceos? (o sus variantes) se hizo con mucha frecuencia, mientras que las preguntas ¿Hay que modificar los programas? o ¿Hay que modificar el modo de transmitir los contenidos? aparecieron rara vez” (Bourdieu, 1972, p. 221).

Lo que significa para este autor que los temas en las encuestas se relacionan con la coyuntura y una determinada demanda social. Por otra parte, el tipo de preguntas -como las citadas- que se realizan en los sondeos de opinión, tienen que ver con las operaciones que llegan a producir un supuesto consenso. Igualmente, para Carlos Sánchez y Katheryn Hernández (2024), las encuestas, son sondeos de opinión pública que desempeñan un papel fundamental dentro de la ciencia política, dado que la mayoría de los políticos, están interesados en conocer las necesidades de su electorado, para luego realizar un levantamiento de encuestas, sin embargo, el hecho de que se suponga que todo el mundo debe tener una opinión, significa que no se está considerando las no-respuestas:

Por ejemplo, si usted le pregunta a la gente: “¿Está usted de acuerdo con el gobierno de Pompidou?”, y registra un 30% de no-respuestas, un 20 % de respuestas afirmativas y el 50 % de negativas- puede decir: el porcentaje de la gente que está en contra es superior al de la gente que está de acuerdo y queda ese residuo del 30% [...] Otra observación: cuanto más se refiere una pregunta a problemas de saber, de conocimiento, mayor es la diferencia entre la tasa de no-respuestas de los individuos con más educación escolar y la de los que tienen menos. De manera inversa, cuando las preguntas se refieren a problemas éticos, las variaciones en la tasa de no-respuestas según el nivel de escolaridad son pequeñas, por ejemplo: “¿Hay que ser severos con los niños?” (Bourdieu, 1972, p. 221).

Con las no-respuestas, Bourdieu establece que los sondeos de opinión crean la ilusión de representar las opiniones de los individuos. En vista de que el objetivo tiene que ver con intereses de subordinación institucional y política. En tal aspecto, cuando Bouza propone que la encuesta o los sondeos de opinión son la mejor herramienta de medir el conocimiento, se olvida de considerar que las opiniones son diversas en la medida que representan un sistema de fuerzas y tensiones. No hay preguntas que se estructuren fuera de los intereses de quienes las desarrollan. En síntesis, las opiniones que se presentan desde los sondeos de opinión, no necesariamente se caracterizan por representar el consenso de los

participantes; dado que no se puede hablar de opinión pública en general, sino que la opinión viene referida a un asunto o problema de forma específica (Bourdieu, 1972; López, 2020).

## **Conclusiones**

Como se ha evidenciado, las diferentes formas de entender la dimensión de la opinión pública muestran que no es un elemento de fácil conceptualización para el campo de las Ciencias Sociales. Por consiguiente, sería un error pretender reducir el sentido de su significación a los sondeos de opinión o a los enfoques filosóficos. El umbral que permea a la opinión pública tiene que ver con significados de carácter polisémico. Por tal motivo, no se ha tratado en este trabajo de plantear un modelo o paradigma idealista sobre cómo se debe estudiar la opinión pública.

La idea ha sido presentar a través de la evolución histórica o conceptual, elementos relevantes que permitan abrir la discusión sobre como un proceso discursivo se está reduciendo a los sondeos de opinión que presentan los medios de comunicación como sinónimos de opinión pública. Por tal motivo, los retos que ahora se presentan están anclados a saber cómo articular la participación de las encuestas con el discurso de la acción-discusión, para luego irrumpir en la esfera pública que no ha dejado de ser la producción discursiva de intelectuales y medios de comunicación.

## **Referencias**

Alaminos Fernández, A. (2023). Introducción a la investigación social mediante encuestas de opinión pública. Universidad de Alicante. Obets Ciencia Abierta. Limencop.

Arendt, Hannah. (2009). La condición humana. Ed. Paidós.

Blanco, B. (2019). El oficio de sondear opiniones. Reflexiones acerca de la consultoría política en la Argentina contemporánea. Revista Pilquen, 22(1), 26-38.

<https://www.redalyc.org/journal/3475/347562676003/html/>

Bourdieu, Pierre (1972). La opinión pública no existe [Conferencia]. Noroit, Arras, Noruega.

- Bouza, Fermín. (2004). Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública. En Reflexiones sociológicas. Libro homenaje a José Castillo Castillo.
- Canel, María José. (1999). Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Ed. Tecnos.
- Civila de Dios, S., Romero Rodríguez, L. Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. ÍCONOS Revista de Ciencias Sociales, (24), 139-157.
- <https://iconos.flacsoandes.edu.ec/index.php/iconos/article/view/3942/3347>
- Debord, Guy. (1967). La sociedad del espectáculo. Ed. Revista Observaciones Filosóficas.
- Fraser, Nancy (1999). Repensando la esfera pública: Una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente. Ecuador Debate.
- Grossi, George. (2007). La opinión pública. Teoría del campo demoscópico. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Habermas, Jürgen (1981). Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- López Pintor, R. (2020). Opinión pública y encuestas de opinión en España. Revista Mexicana de Opinión Pública, (28), 149-179.
- [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112020000100149](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112020000100149)
- Sánchez, C. & Hernández, K. (2024). La encuesta como técnica de investigación en Ciencia Política. Revista Mexicana de Opinión Pública. (37), 13-31.
- <https://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/download/88492/78122/274390>

# Discursos, opinión pública y participación política juvenil

La obra *“Discursos, opinión pública y participación política juvenil”* presentada por la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi reafirma su compromiso con la formación crítica y el análisis de la realidad sociopolítica del Ecuador. El libro examina cómo los discursos, la opinión pública y la participación juvenil influyen en la construcción del poder y en los procesos de legitimación política del país.

A partir de referentes teóricos como Rousseau, Locke, Marx, Habermas, Gramsci y Foucault, el texto analiza la opinión pública como un espacio donde coexisten disputas entre discursos que buscan mantener el statu quo y otros que intentan transformar las desigualdades. Se destaca la importancia del control del conocimiento como forma de poder y la exclusión de saberes no legitimados por las élites.

La obra muestra que la opinión pública no solo implica intercambio de ideas, sino también la presencia de estructuras que definen qué es considerado verdad. Dichas estructuras pueden ser

cuestionadas por los actores sociales, especialmente en contextos donde los medios y los discursos políticos configuran lo pensable y lo decible.

El libro examina el escenario político ecuatoriano contemporáneo, caracterizado por disputas de narrativas, crisis de gobernabilidad y procesos electorales marcados por tensiones discursivas. También analiza cómo los entornos digitales se convierten en espacios donde se confrontan control, censura y libertad de expresión, y donde los discursos mediáticos y presidenciales influyen en la legitimidad política.

Finalmente, se resalta que la ciudadanía es un proceso dinámico, producto de luchas sociales que amplían derechos y multiplican voces. La publicación ofrece una reflexión profunda sobre cómo los discursos, la opinión pública y la participación social actúan tanto como instrumentos de poder como de resistencia democrática, reafirmando el compromiso de la universidad con un pensamiento crítico y situado.