



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA/ESCUELA: COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO DE RAFAEL CORREA EN ECUAVISA Y ECUADOR TV Y LA RECEPCIÓN EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE SOCIOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

AUTORA: EVELIN TATIANA SIERRA BUENAÑO
TUTOR: MSC. TOMÁS RODRÍGUEZ CAGUANA

GUAYAQUIL, 2017



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA/ESCUELA: COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO DE RAFAEL CORREA EN ECUAVISA Y ECUADOR TV Y LA RECEPCIÓN EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE SOCIOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

AUTORA: EVELIN TATIANA SIERRA BUENAÑO

TUTOR: MSC. TOMÁS RODRÍGUEZ CAGUANA

GUAYAQUIL, 2017



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/ CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv y la recepción en estudiantes de la carrera de Sociología de la Universidad de Guayaquil.		
AUTOR (ES):	Evelin Tatiana Sierra Buenaño		
REVISOR (ES) TUTOR (ES): (apellidos/nombres)	MSc. Tomás Rodríguez C. (tutor) MSc. Rodolfo Salas (revisor)		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:			
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en Ciencias de la Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		N° DE PÁGINAS:	131
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medios de Comunicación y Opinión Pública		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS	Comunicación, política, discurso, recepción, medios.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Problema: ¿Cuáles son los factores que inciden en la recepción del discurso político de Rafael Correa emitido en Ecuavisa y Ecuador tv, en estudiantes del sexto, séptimo y octavo semestre de Sociología de la Universidad de Guayaquil en el primer trimestre del 2017?. Objetivo: Definir el alcance del análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv en el primer trimestre del 2017 y la recepción que tienen los estudiantes del sexto, séptimo y octavo semestre de Sociología de la Universidad de Guayaquil. Hipótesis: Los elementos que permiten analizar la influencia del discurso político en los estudiantes, son los contenidos ideológicos que influyen en los medios de comunicación y los procesos de recepción. Variables: análisis del discurso político y recepción de medios. Tipo: descriptiva. Diseño: no experimental-transeccional. Metodología: teoría crítica. Técnicas: cuatro cuantitativas, cuatro cualitativas. Muestra: no probabilística-por cuotas. Resultados: hipótesis comprobada. Propuesta "Consume, Piensa, Actúa".			
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR	Teléfono: 0939484047	E-mail: evelin.sierra@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSc. Tomas Rodríguez C.		
	Teléfono: (04)2 889-400		
	E-mail: tomas.rodriguez@uq.edu.ec		



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/ CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Tomás Rodríguez Caguana**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Evelin Tatiana Sierra Buenaño**, C.C. **0921517678**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Licenciada en Ciencias de la Comunicación**.

Se informa que el trabajo de titulación: “**Análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv y la recepción en estudiantes de la carrera de Sociología de la Universidad de Guayaquil**” ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 4% de coincidencia.

Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social

Análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv y la recepción en estudiantes de la carrera de Sociología de la Universidad de Guayaquil.

Autora: Evelin Tatiana Sierra Buenaño

Tutor: MSc. Tomás Rodríguez C.

Guayaquil, Ecuador

MSc. Tomás Rodríguez Caguana
C.I. 0912602711

Guayaquil – Ecuador

2017



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/ CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL
USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADEMICOS**

Yo, **Evelin Tatiana Sierra Buenaño**, con C.I. N° **0921517678**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “**Análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv y la recepción en estudiantes de la carrera de Sociología de la Universidad de Guayaquil**” son de mi absoluta propiedad **y responsabilidad** Y SEGÚN EL Art. 114 del CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACION*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Evelin Tatiana Sierra Buenaño

C.I. N° 0921517678

* CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACION (Registro oficial n. 899- Dic. /2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/ CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **Rodolfo Salas**, tutor del trabajo de titulación “**Análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv y la recepción en estudiantes de la carrera de Sociología de la Universidad de Guayaquil**” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Evelin Tatiana Sierra Buenaño**, C.I. N° **0921517678**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Licenciada en Ciencias de la Comunicación**, en la carrera de comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apta para su sustentación.

MSc. Rodolfo Salas

C.I. N° 0912237428

Guayaquil – Ecuador

2017



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/ CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 15 de septiembre de 2017

Lcdo. Julio Armanza

DIRECTOR DE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. El informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv y la recepción en estudiantes de la carrera de Sociología de la Universidad de Guayaquil**, de la estudiante, **Evelin Tatiana Sierra Buenaño**, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumento es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjudica el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que Evelin Tatiana Sierra Buenaño, está para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Tomás Rodríguez Caguana

C.I. 0912602711

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a Magaly Buenaño, mi madre, por ser mi fuente de apoyo e inspiración.

A Ángel Sierra, mi padre, que en el corto tiempo que estuvo junto a mí, me enseñó a no desmayar hasta alcanzar mis sueños.

A mis hermanos que han mostrado su apoyo incondicionalmente.

Y de manera muy especial dedico este estudio a Dios por darme sabiduría y permitirme cumplir mis metas.

Agradecimiento

Un profundo agradecimiento a la Universidad de Guayaquil, por permitirme cursar mis estudios en sus instalaciones.

A la Facultad de Comunicación Social, por haber sido portadora de sabiduría y valores esenciales en mi formación como Comunicadora Social.

A Tomás Rodríguez, tutor de tesis, que con su labor y esfuerzo contribuyó a la elaboración de este trabajo de grado.

Agradezco a la unidad de observación, la Escuela de Sociología de la Universidad de Guayaquil, por la disposición para la ejecución de este estudio.

Tabla de Contenido

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	i
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	ii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADEMICOS	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	iv
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Tabla de Contenido	viii
Resumen.....	xv
Introducción	1
Capítulo I El Problema	5
1.1. Planteamiento del Problema.....	5
1.2. Formulación y Sistematización del Problema	5
1.2.1. Formulación del Problema.....	5
1.2.2. Sistematización del Problema	5
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Justificación	7
1.5. Delimitación	7
1.6. Hipótesis.....	8
1.6.1. Detectación de las Variables	8
1.6.2. Definición conceptual de las Variables	8
1.6.3. Definición real de las Variables.....	8
1.6.4. Definición Operacional de las Variables	9
Capítulo II Marco Teórico	10
2.1. Antecedentes de la Investigación	10
2.2. Marco Teórico	13
2.2.1. Comunicación.....	13
2.2.2. Comunicación y Política	15
2.2.3. Análisis del Discurso Político.....	17
2.2.4. Recepción de medios	20
2.2.5. Medios de Comunicación	23
2.2.6. Opinión Pública en la Política	26

2.2.7. Ideología política	29
2.2.8 Nuevas bases teóricas que vinculan el Análisis del Discurso político con la Recepción de Medios	32
2.3. Marco Contextual.....	36
2.4. Marco Conceptual.....	37
2.5. Marco Legal	38
Capítulo III Marco Metodológico y Análisis de Resultados	39
3.1. Diseño de Investigación.....	39
3.2. Tipo de Investigación	39
3.3. Metodología	39
3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	39
3.5. Población y Muestra.....	41
3.6. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados	42
3.6.1. Comprobación de Hipótesis.....	80
Capítulo IV Diseño de Propuesta	81
4.1. Propuesta.....	81
4.2. Objetivos de la Propuesta	81
4.2.1. Objetivo General de la Propuesta.....	81
4.3. Planeación Estratégica de la propuesta.....	82
4.4. Presupuesto.....	83
4.5. Modelo de lanzamiento de Propuesta.....	86
4.5.1. Afiche de promoción de la propuesta	89
Conclusiones.....	90
Recomendaciones.....	91
Referencias	92
APÉNDICES	
Apéndice N° 1. Certificado de culminación de la Unidad de Observación	
Apéndice N° 2. Aval Académico	
Apéndice N° 3. Certificado de aceptación de inicio del trabajo de campo	
Apéndice N° 4. Evidencia gráfica	
Apéndice N° 5. Esquema inicial del cuaderno de trabajo	
Apéndice N° 6. Soportes Estadísticos Institucionales	

Índice de Tablas

Tabla N° 1. Desglose de las variables.....	9
Tabla N° 2. Unidades del discurso Oral	19
Tabla N° 3. Interpretar la Comunicación.....	22
Tabla N° 4. Triangulo de Concordancia	25
Tabla N° 5. Influencia Interaccional de la información	28
Tabla N° 6. Fundamentos Ideológicos	31
Tabla N° 7. Marco de referencia; análisis del discurso.....	34
Tabla N° 8. Elementos lingüísticos utilizados en el discurso de Correa	42
Tabla N° 9. La oratoria política de Rafael Correa	43
Tabla N° 10. Las recurrencias, anáforas y conectores en su desarrollo	44
Tabla N° 11. Elementos Lingüísticos en el discurso de Rafael Correa	45
Tabla N° 12. Estudios de Significación textuales	46
Tabla N° 13. Bases de estudios de significación textuales	47
Tabla N° 14. Análisis de los estudios de Significación textuales	48
Tabla N° 15. Interpretación del discurso	49
Tabla N° 16. Figuras retóricas en el discurso.	50
Tabla N° 17. El uso de figuras retóricas.	51
Tabla N° 18. Figuras retóricas en el discurso político	52
Tabla N° 19. Estrategias persuasivas del discurso.....	53
Tabla N° 20. Figuras retóricas influyentes en el discurso.....	54
Tabla N° 21. Énfasis de las figuras retóricas.....	55
Tabla N° 22. El lenguaje figurado expresa realidades.....	56
Tabla N° 23. El lenguaje figurado en la política.....	57
Tabla N° 24. El lenguaje figurado como estrategia política.....	58
Tabla N° 25. El lenguaje figurado, usado para causar impacto	59
Tabla N° 26. Interpretación de los mensajes	60
Tabla N° 27. Condicionantes en la interpretación de mensajes	61
Tabla N° 28. Influencia del contexto cultural en la interpretación	62
Tabla N° 29. Estructura de los mensajes para la audiencia.....	63
Tabla N° 30. Jerarquización de la información en los medios	64
Tabla N° 31. Factores influyentes en la interpretación de contenidos	65
Tabla N° 32. Influencia de los medios	66
Tabla N° 33. Direccionamiento de la opinión pública	67
Tabla N° 34. La opinión pública es resultado del debate.....	68
Tabla N° 35. Direccionamiento en los medios de comunicación	69
Tabla N° 36. Formación de la opinión en la audiencia.....	70
Tabla N° 37. Veracidad de la información	71
Tabla N° 38. Aceptación de los principios promulgados por Correa.....	72
Tabla N° 39. Aceptación del discurso de Rafael Correa.....	73

Tabla N° 40. Influencia de los principios ideológicos.....	74
Tabla N° 41. La política Social.....	75
Tabla N° 42. Las formas de gobierno según la ideología	76
Tabla N° 43. Imaginarios Sociales	77
Tabla N° 44. Las realidades de los imaginarios sociales.....	78
Tabla N° 45. Instituciones públicas en los imaginarios sociales	79
Tabla N° 46. Planeación estratégica de la propuesta	82
Tabla N° 47. Presupuesto Global.....	83
Tabla N° 48. Presupuesto, gasto del personal.....	84
Tabla N° 49. Presupuesto de Software, equipos tecnológicos y otros.	85
Tabla N° 50. Modelo de lanzamiento de la propuesta	86
Tabla N° 51. Modelo de lanzamiento de propuesta	87
Tabla N° 52. Modelo de lanzamiento de propuesta	88
Tabla N° 53. Afiche de promoción de la propuesta.....	89

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1. Elementos lingüísticos utilizados en el discurso de Correa.....	42
Gráfico N° 2. La oratoria política de Rafael Correa.....	43
Gráfico N° 3. Las recurrencias, anáforas y conectores en su desarrollo.....	44
Gráfico N° 4. Elementos Lingüísticos en el discurso de Rafael Correa.....	45
Gráfico N° 5. Estudios de Significación textuales.....	46
Gráfico N° 6. Bases de estudios de significación textuales.....	47
Gráfico N° 7. Análisis de los estudios de Significación textuales.....	48
Gráfico N° 8. Interpretación del discurso	49
Gráfico N° 9. Figuras retóricas en el discurso	50
Gráfico N° 10. El uso de figuras retóricas	51
Gráfico N° 11. Figuras retóricas en el discurso político	52
Gráfico N° 12. Estrategias persuasivas del discurso.....	53
Gráfico N° 13. Figuras retóricas influyentes en el discurso.....	54
Gráfico N° 14. Énfasis de las figuras retóricas.....	55
Gráfico N° 15. El lenguaje figurado expresa realidades.....	56
Gráfico N° 16. El lenguaje figurado en la política.....	57
Gráfico N° 17. El lenguaje figurado como estrategia política.....	58
Gráfico N° 18. El lenguaje figurado, usado para causar impacto	59
Gráfico N° 19. Interpretación de los mensajes	60
Gráfico N° 20. Condicionantes en la interpretación de mensajes	61
Gráfico N° 21. Influencia del contexto cultural en la interpretación	62
Gráfico N° 22. Estructura de los mensajes para la audiencia.....	63
Gráfico N° 23. Jerarquización de la información en los medios	64
Gráfico N° 24. Factores influyentes en la interpretación de contenidos	65
Gráfico N° 25. Influencia de los medios	66
Gráfico N° 26. Direccionamiento de la opinión pública.....	67
Gráfico N° 27. La opinión pública es resultado del debate.....	68
Gráfico N° 28. Direccionamiento en los medios de comunicación	69
Gráfico N° 29. Formación de la opinión en la audiencia.....	70
Gráfico N° 30. Veracidad de la información	71
Gráfico N° 31. Aceptación de los principios promulgados por Correa.....	72
Gráfico N° 32. Aceptación del discurso de Rafael Correa.....	73
Gráfico N° 33. Influencia de los principios ideológicos.....	74
Gráfico N° 34. La política Social.....	75
Gráfico N° 35. Las formas de gobierno según la ideología	76
Gráfico N° 36. Imaginarios Sociales	77
Gráfico N° 37. Las realidades de los imaginarios sociales.....	78
Gráfico N° 38. Instituciones públicas en los imaginarios sociales	79

Índice de Figuras

Figura N° 1. El que peca y reza	27
Figura N° 2. Índice de desarrollo democrático en América Latina.....	30
Figura N° 3. El discurso Pseudopolítico.....	31
Figura N° 4. El humor como recurso de opinión y crítica.....	45

Índice de Apéndices

Apéndice N° 1. Certificado de culminación de la Unidad de Observación

Apéndice N° 2. Aval Académico

Apéndice N° 3. Certificado de aceptación de inicio del trabajo de campo

Apéndice N° 4. Evidencia Gráfica

Apéndice N° 5. Esquema inicial del cuaderno de trabajo

Apéndice N° 6. Soportes Estadísticos Institucionales



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/ CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

“Análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv y la recepción en estudiantes de la carrera de Sociología de la Universidad de Guayaquil”

Autor: Evelin Sierra Buenaño

Tutor: MSc. Tomás Rodríguez C.

Resumen

Problema: ¿Cuáles son los factores que inciden en la recepción del discurso político de Rafael Correa emitido en Ecuavisa y Ecuador tv, en estudiantes del sexto, séptimo y octavo semestre de Sociología de la Universidad de Guayaquil en el primer trimestre del 2017?. Objetivo: Definir el alcance del análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv en el primer trimestre del 2017 y la recepción que tienen los estudiantes del sexto, séptimo y octavo semestre de Sociología de la Universidad de Guayaquil. Hipótesis: Los elementos que permiten analizar la influencia del discurso político en los estudiantes, son los contenidos ideológicos que influyen en los medios de comunicación y los procesos de recepción. Variables: análisis del discurso político y recepción de medios. Tipo: descriptiva. Diseño: no experimental-transeccional. Metodología: teoría crítica. Técnicas: cuatro cuantitativas, cuatro cualitativas. Muestra: no probabilística- por cuotas. Resultados: hipótesis comprobada. Propuesta “Consume, Piensa, Actúa”.

Palabras claves: Comunicación, política, discurso, recepción, medios.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/ CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

"Analysis of the political discourse of Rafael Correa in Ecuavisa and Ecuador TV and reception in students of the career of Sociology of the University of Guayaquil"

Author: Evelin Sierra Buenaño

Advisor: Tomás Rodríguez C.

Abstract

Problem: What are the factors that influence on the reception of Rafael Correa's political speech issued in Ecuavisa and Ecuador TV, in students of the sixth, seventh and eighth semester of Sociology in the first quarter of 2017 at the University of Guayaquil?. **Objective:** to define the scope of the analysis of the political discourse of Rafael Correa in Ecuavisa and Ecuador TV in the first quarter of 2017 and the reception that have the students of the sixth, seventh and eighth semester of the race of Sociology of the University of Guayaquil. **Hypothesis:** the elements that allow analyzing the influence of political discourse are the ideological contents that influence the media and the reception processes. **Variables:** analysis of political discourse and reception of means. **Type:** descriptive. **Design:** non-experimental-transectional. **Methodology:** critical theory. **Techniques:** four quantitative, four qualitative. **Sample:** non-probabilistic - by quotas. **Results:** hypothesis tested. **Proposal** "consume, think, act".

Keywords: Communication, politics, speech, reception, media.

Introducción

En el capítulo del problema, la investigación de *Análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv y la recepción en estudiantes de Sociología de la Universidad de Guayaquil*, nace de la necesidad de conocer las estructuras ideológicas-políticas, utilizadas como medios comunicológicos persuasivos en los medios de comunicación televisivos, para influir en el pensamiento de las audiencias.

Mediante el discurso político se establece la autoridad y poder que tiene el sujeto político respecto de la oposición, disertación que emplea figuras lexicales, retóricas y de persuasión para lograr sus objetivos. Es una herramienta comunicacional que se ha utilizado desde los inicios de la organización política de las sociedades y la continuarán utilizando las nuevas generaciones de políticos.

La importancia de este estudio consiste en determinar elementos retóricos-persuasivos, que influyen para que las personas interpreten de diversas formas el discurso político del mandatario y por ende formen una concepción diferente de la información.

El problema de investigación que asume este trabajo es *¿Cuáles son los factores que inciden en la recepción del discurso político de Rafael Correa emitido en Ecuavisa y Ecuador tv, en estudiantes del sexto, séptimo y octavo semestre de Sociología de la Universidad de Guayaquil en el primer trimestre del 2017?*.

Los elementos que permiten analizar la influencia del discurso político en los estudiantes de sociología de la Universidad de Guayaquil, son los contenidos ideológicos que influyen en los medios de comunicación y los procesos de recepción, es la hipótesis que orienta este trabajo investigativo.

Definir el alcance del análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv en el primer trimestre del 2017 y la recepción que tienen los estudiantes del sexto, séptimo y octavo semestre de Sociología de la Universidad de Guayaquil. es el objetivo general que orienta este estudio.

En el capítulo del marco teórico se establece que la comunicación aborda los procesos de socialización, mediante el cual se transmite, intercambia o comparte ideas, entre dos o más personas, el proceso de comunicación es eficaz, cuando las partes interesadas entienden el signo de la misma manera. Dando paso a la retroalimentación, último paso del proceso comunicativo, que denota el éxito del mismo.

Surge como soporte de las sociedades humanas, desarrollando habilidades comunicativas, para relacionarse e interactuar. Es un proceso bivalente, es decir que el emisor y el receptor intercambian sus roles, cuando surge la retroalimentación.

La comunicación y la política han sido factores primordiales para el desarrollo y progreso de la humanidad, ambas aportan a la estructuración de una sociedad y al crecimiento de las capacidades sociales, políticas y económicas de sus elementos. Mediante el desarrollo de la historia, los sujetos han perfeccionado su potencial político sirviéndose de la comunicación, con el objetivo de persuadir a la ciudadanía, para la aceptación de un sistema político, en el cual se adopten características, principios, normas y valores del modelo político dominante.

El discurso político en medios de comunicación constituye una herramienta política para instaurar un sistema político y buscar la identificación de una sociedad; y los medios de comunicación de masas, aparte de ser un soporte para la circulación de los mensajes políticos, se han convertido en forjadores de la opinión pública, mediante la utilización de recursos comunicológicos persuasivos.

La recepción es un proceso diverso, donde las relaciones sociales del sujeto, como su posición social, su contexto cultural; juegan un rol determinante en la interpretación de lo que reciben de los medios de comunicación.

La opinión pública es la expresión de sectores de la sociedad con respecto a un proceso o cambio que va contra o en beneficio de sus intereses, tiende a ser manipulada por el poder persuasivo de los *mass media*, sin embargo su importancia yace en ser puente del debate social, un elemento fundamental para legitimar o rechazar las acciones de la política gubernamental.

En el capítulo del marco metodológico y análisis de resultado se define la metodología empleada por la investigación, donde el diseño de investigación es no experimental transeccional, las variables que direccionan este estudio; El análisis del discurso político y la recepción de medios, son estudiadas y desglosadas, pero no modificadas.

Esta investigación es de tipo descriptiva, analiza las estructuras discursivas-persuasivas en los discursos políticos de Rafael Correa, desglosando las variables y dimensiones que influyen en la recepción de los individuos y que direccionan la opinión pública.

Este estudio se fundamenta en la corriente filosófica de la teoría crítica, porque sostiene que el conocimiento no es una simple reproducción de la realidad, sino una configuración mediada tanto por la experiencia, como por el contexto social-histórico, además de los intereses o expectativas de los individuos dentro de un conglomerado.

Las técnicas cualitativas y cuantitativas aplicadas para la recopilación y posterior procesamiento de la información son las siguientes: Información Bibliográfica, Test Proyectivo, Situación Ideal, Inserción de Texto, Cambio de Rol, Encuesta, Escala de Combinación, Escala de Likert y la Escala de Intensidad.

En cuanto a la población es de 140 estudiantes de sexto, séptimo y octavo semestre, de la escuela de Sociología y Ciencias Políticas de la Universidad de Guayaquil. La muestra es *no probabilística-por cuotas*, porque si bien es una investigación social, la influencia del discurso político de Rafael Correa, se analiza en base a criterios. La muestra es de 100 estudiantes.

Los resultados demostraron que las personas se ven influenciadas por los contenidos que difunden los medios de comunicación, sobre todo si el nivel de formación académico que poseen es bajo, evidenciando que la falta de capacidad crítica y la forma que receptan el mensaje de los medios masivos, los obliga a seguir el comportamiento deseado por las grandes empresas de la comunicación, dando como resultado la comprobación de la hipótesis.

En el capítulo de la propuesta se propone un ciclo de conferencias para el desarrollo del pensamiento crítico, denominada “consume, piensa, actúa”. Encaminada a desarrollar y fortalecer el pensamiento crítico en los estudiantes, para que puedan interpretar y cuestionar las acciones que toman las distintas autoridades gubernamentales, que cada vez incorporan más estrategias persuasivas en su administración, para que el sistema que defienden sea aceptado por la mayoría, utilizando los medios de comunicación como la herramienta principal para construir discursos y direccionar la opinión pública.

El objetivo general de la propuesta es proponer un ciclo de conferencias que tributen al análisis crítico y argumentativo del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv en el 2017.

Mientras que los objetivos específicos son fortalecer el pensamiento crítico en los estudiantes del sexto, séptimo y octavo semestre de la carrera de Sociología de la Universidad de Guayaquil y desarrollar un espacio operativo-técnico, permanente para estudiantes.

En la planeación estratégica de la propuesta las dimensiones son: conceptualizaciones del pensamiento crítico, dimensiones del pensamiento crítico y las incidencias de los medios de comunicación en la construcción del pensamiento. El personal estratégico encargado de desarrollar las conferencias son el ecuatoriano Mauro Cerbino y el mexicano Guillermo Orozco.

Entre los gastos del personal estratégico, equipo y software tecnológico y otros gastos, el presupuesto estimado de la propuesta es de diez mil dólares, entre los organismos financiadores se encuentra la Universidad de Guayaquil, el Ministerio de Educación y la Secretaria de comunicación.

Capítulo I

El Problema

1.1. Planteamiento del Problema

La influencia y direccionamiento que ejercen los discursos políticos transmitidos en los medios de comunicación televisivos, determinan modelos para la recepción de las audiencias, de forma que la concepción que ellos crean sea la deseada por el emisor del enunciado, dando origen a una interpretación de contenidos de forma hegemónica.

Las herramientas utilizadas por los actores políticos para el posicionamiento de sus ideales intrínsecos en la composición de la oratoria, influyen y direccionan el surgimiento de la opinión pública, que es el principal componente de un estado democrático, la constante repetición de los discursos, determinan la postura de un medio de comunicación frente a un sistema político.

Mediante la utilización del marketing político crean estrategias que permiten implementar elementos persuasivos-políticos para la aceptación y seguimiento de un nuevo sistema de gobierno, para ello los medios de comunicación de masas se convierten en las principales herramientas para difundir e influenciar en el criterio e interpretación de los sujetos, que se convierten en consumidores de información, en su mayoría sin la capacidad crítica de reflexionar frente a lo que consumen.

1.2. Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1. Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores que inciden en la recepción del discurso político de Rafael Correa emitido en Ecuavisa y Ecuador tv, en estudiantes del sexto, séptimo y octavo semestre de Sociología de la Universidad de Guayaquil en el primer trimestre del 2017?.

1.2.2. Sistematización del Problema

1. ¿Cuáles son las principales teorías que permiten relacionar el análisis del discurso político de los medios de comunicación televisivos con la recepción de la audiencia?

2. ¿Cuáles son las bases técnicas y metodológicas más adecuadas y eficientes para analizar las intervenciones políticas de gobernantes en medios de comunicación televisivos y su influencia en la recepción del público?

3. ¿Cuál es la incidencia actual del estudio de la disertación política en medios televisivos y su influencia en la recepción de la teleaudiencia en Guayaquil?

4. ¿Cuáles son los elementos necesarios para la creación de un plan estratégico en comunicación política, para determinar la influencia del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv en el primer trimestre de 2017?.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Definir el alcance del análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv en el primer trimestre del 2017 y la recepción que tienen los estudiantes del sexto, séptimo y octavo semestre de Sociología de la Universidad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

1.- Fundamentar las principales teorías o paradigmas que relacionan el discurso político con los medios de comunicación masiva.

2.- Seleccionar las técnicas y métodos pertinentes que validan el estudio de la disertación política en la televisión.

3.- Diagnosticar las estructuras discursivas, retóricas y persuasivas del discurso político en Ecuavisa y Ecuador tv en estudiantes de la carrera de sociología de la Universidad de Guayaquil en el 2017.

4.- Proponer un ciclo de conferencias que tributen al análisis crítico y argumentativo del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv en el 2017.

1.4. Justificación

En este epígrafe se establecen los elementos que validan el estudio del discurso político de Rafael Correa en medios de comunicación televisivos y los factores que influyen en la recepción de los sujetos.

La **importancia** de esta investigación radica en determinar los elementos de persuasión que utilizan los canales de televisión Ecuavisa y Ecuador tv, para que los discursos políticos del presidente Rafael Correa emitidos por su señal, sean receptados de forma diferente por la audiencia.

Este estudio es **relevante** porque permite definir como los elementos de persuasión que utilizan los medios de comunicación, direccionan a que las personas reciban de diferentes formas el discurso político del mandatario y por ende formen una concepción diferente de la información.

Este estudio es **novedoso**, porque si bien es cierto, hay investigaciones en esta área, es necesario seguir con investigaciones, relacionadas a los factores que inciden para que la audiencia, asimile o recepte de forma distinta la información que difunden los medios de comunicación televisivos, haciendo énfasis en las figuras de persuasión utilizadas, para que el público adopte diversos criterios respecto de la información que consumen.

1.5. Delimitación

Esta investigación aborda las características de la influencia del discurso político de Rafael Correa, en los canales de televisión Ecuavisa y Ecuador Tv, y cómo las herramientas políticas persuasivas utilizadas en la construcción de la elocuencia política direccionan la recepción de los espectadores, de manera que interpreten de forma hegemónica los contenidos que consumen, de los canales mencionados.

Otras áreas enfocadas en la investigación son; La política, los medios de comunicación, La opinión pública, ideología política. Las mismas permiten generar las bases para el estudio de las características del análisis del discurso político que emiten los mass media y que influyen en la recepción de las audiencias.

1.6. Hipótesis

Los elementos que permiten analizar la influencia del discurso político en los estudiantes de Sociología de la Universidad de Guayaquil, son los contenidos ideológicos que influyen en los medios de comunicación y los procesos de recepción.

1.6.1. Detectación de las Variables

Análisis del discurso político y la recepción de medios.

1.6.2. Definición conceptual de las Variables

En este apartado se ubican las conceptualizaciones de las variables que dirigen este estudio.

En el artículo *Argumentación y Discurso Político en Twitter*, se menciona que:

[...] “**Análisis del discurso político** es aquel producido en un evento comunicativo caracterizado por la presencia de un solo emisor responsable que tiene un rol social aceptado como líder de un partido, agrupación política, organización social, etc. y otros participantes que tienen el rol social de seguidores o admiradores del líder y no pueden convertirse en emisores de ese mismo evento, tiene como fin producir un cambio y/o confirmación de conductas, creencias y actitudes a partir de la presentación de una pararealidad discursiva”. (Suray, 2016, p.5).

En la tesis de licenciatura, *Consumo y uso de medios de Comunicación* se establece que:

[...] “**La recepción de medios** es una práctica en el que la audiencia deja de ser una mera receptora de información y pasa a ser una productora de información, con varias formas de recepción de medios, tomando en cuenta que vive inmerso en un determinado contexto socio-cultural”. (Coello, 2016, p. 22).

1.6.3. Definición real de las Variables

El análisis del discurso político, tiene como punto de origen la esfera y los actores políticos, es creado por quien detenta o aspira el poder, como la herramienta más importante para su difusión están los medios de comunicación, mediante los cuales persuaden la interpretación de la audiencia. Dicho análisis describe las estructuras lingüísticas-políticas empleadas para apelar al cambio de pensamientos del público objetivo y crear una perspectiva afine con los intereses del emisor del enunciado.

La recepción de medios, analiza los procesos a través de los cuales la audiencia forma criterios, a partir del consumo de contenidos de los medios de comunicación.

Uno de los puntos más importantes de estos estudios es el carácter activo que se otorga a la audiencia; la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los mass media.

1.6.4. Definición Operacional de las Variables

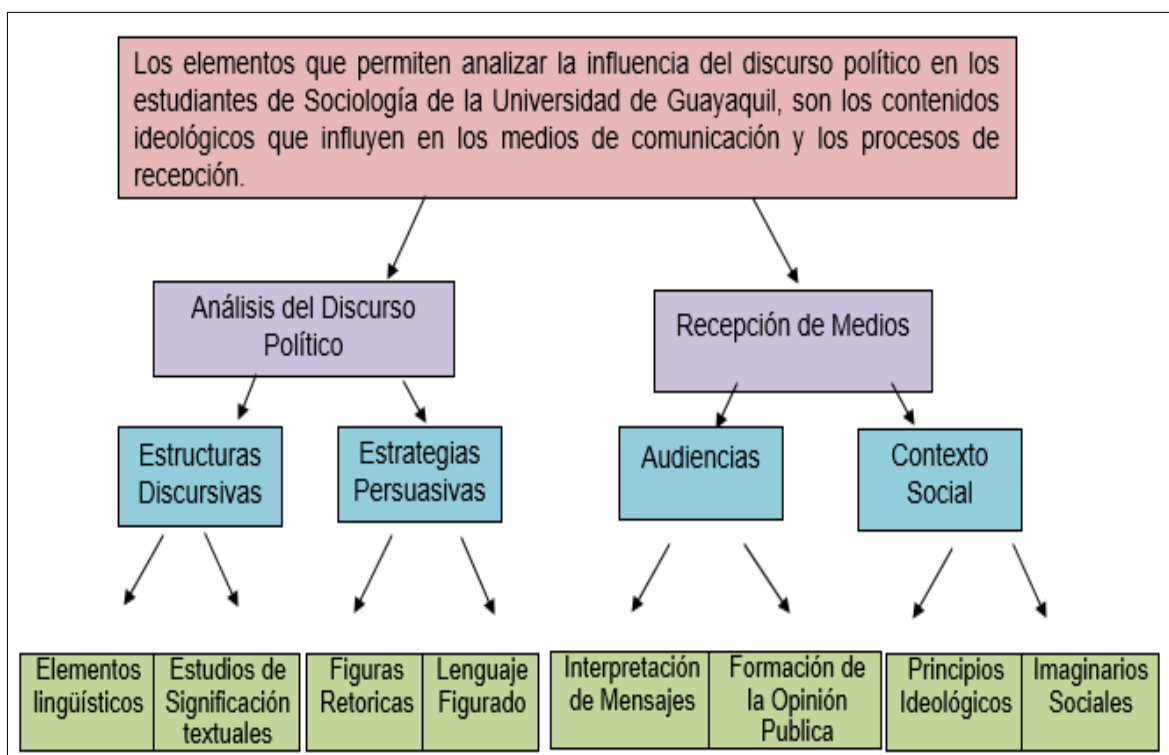


Tabla N° 1. Desglose de las variables; Análisis del discurso político y Recepción de medios.
(Elaboración Propia)

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de esta investigación, permiten dejar por sentada la importancia de Analizar el discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv y la recepción en estudiantes de la carrera de Sociología de la Universidad de Guayaquil.

El discurso político, forma parte de la práctica y la cultura política de un país y se define como un conjunto de palabras dadas a conocer a la sociedad mediante un actor político, el mismo es elaborado por instituciones del estado o por especialistas en el partido.

En el mundo, las investigaciones que vinculan al discurso político en los medios de comunicación son cada vez más frecuentes, enfocando directrices diferentes, como: Análisis crítico, persuasivo, semiótico, impacto visual, retórico, entre otros.

A nivel mundial la tesis *El framing discursivo del Presidente del Ecuador Rafael Correa y su cobertura mediática* explica que:

[...] “Tanto el discurso de un candidato a una dignidad política como el mensaje de un gobernante de turno cuando se dirigen a la sociedad civil, tiene tres objetivos, en primer lugar, la preponderancia de su alocución por sobre las contrarias; en segundo lugar, la aceptación de dicha peroración sin cabida a cuestionamiento alguno; y en tercer lugar, la repetición por parte del receptor para su próxima difusión y contagio”. (Aguirre, 2015, p.7).

En este aporte el autor manifiesta que mediante el discurso político se establece la autoridad y poder que tiene el sujeto político respecto de los partidos opositores, que no da cabida a dudas o cuestionamiento alguno de su postura y por último busca la aceptación de sus ideales, obteniendo adeptos, para la consolidación de su política.

El cambio de pensamiento en la audiencia, es la antesala para la aceptación de un nuevo régimen, enfocando las estrategias en base a las propuestas de la política pública, planteadas en la planificación de gobierno, luego persuade las emociones de la ciudadanía para alcanzar el poder.

A nivel latinoamericano las influencias del discurso político también se han profundizado. Según las aportaciones de la tesis *Crisis comunicacionales en la Universidad de Chile. Análisis de casos entre 1998 y 2006*, establece que:

[...] “Los medios de comunicación son constructores de discurso, (...) es posible demostrar que esa construcción les permite tener un dominio de la información periodística, definiendo así una influencia en los hechos que ocurren como en sus actores. Se observa que en situaciones de crisis, los medios de comunicación además administran los discursos y los mensajes que emiten tanto los afectados como los actores que se ven influidos por los hechos”. (Riquelme; Tapia, 2010, p. 28).

En este estudio las autoras explican que mediante el discurso de los políticos en medios de comunicación, ricos en contenido lexical, retórico, en estrategias discursivas, dan a conocer las medidas a tomarse para solucionar una problemática determina o entorno a una situación, difundiendo la versión de los afectados, como de los que se ven influidos por dicho acontecimiento.

Los mass media son la principal herramienta para el posicionamiento de un sujeto político, en base a la constante presencia en medios, con sus intervenciones retóricas y una adecuada oratoria influyen y cambian las perspectivas de los sujetos.

En Ecuador, también se han realizados investigaciones respecto al análisis del discurso político de mandatarios en los medios de comunicación, *Análisis del rol de la televisión ecuatoriana en el escenario político del 30 de septiembre de 2010*, sostiene que:

[...] “La política se considera como la aspiración por participar en el poder o la aspiración por influir en la distribución del poder; y quienes hacen política, aspiran al poder como medio para la consecución de otros fines ya sean idealistas o egoístas. (...) Además, dejan entrever que existe la necesidad práctica y empírica de orden, de regulación del espacio social y supone la categorización como políticas de un conjunto de actividades dirigidas al apaciguamiento y la estabilización, aunque sea temporal, de los conflictos sociales”. (Bustillos; Arcos, 2011, p. 22-23)

En esta investigación los autores sostienen que los sujetos políticos entienden la política como el medio de obtener el poder y lograr fines ya sea idealistas, que benefician a los ciudadanos, pero también se encuentran los intereses egoístas, donde prima el beneficio personal sin importar los medios que se utilizan para lograr el fin. El lenguaje utilizado en la disertación política, resulta determinante para que

el discurso permanezca sobre los demás el cual se construye en base a los principios que promulga la ideología que se pretende implantar.

Por otra parte la política, es necesaria para mantener cierto orden el comportamiento de las sociedades, normativas que permitan solucionar los conflictos sociales y mantener un cierto control del comportamiento de los sujetos.

El estudio realizado en Guayaquil, *La Influencia de los Medios de comunicación y el Discurso Político en la Formación de la Opinión Pública*, determina que:

[...] “Los medios de comunicación pueden influir en tanto establecen los temas que deben preocupar al público, dentro de una selección donde se destacan ciertos asuntos y se ignoran aquellos que para la agenda de los medios no sean tan relevantes”. (Cárdenas, 2013, p. 14).

La autora expresa, que son los medios los que determinan la información que publican, difundiendo solo información que para ellos es relevante, protegiendo así sus intereses.

Antes de la publicación de información en los medios masivos de comunicación, se realiza una selección de los temas, priorizando aquellos que resultan relevantes para el medio.

De esta forma, queda establecido que existe información necesaria para darle otro enfoque al estudio del discurso político en los medios de comunicación, contribuyendo de esta forma a generar más conocimiento.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Comunicación

Las ciencias de la comunicación abordan los distintos procesos de socialización vinculados con la comunicación, surge por la necesidad de relacionarse con los demás, definiéndose como el proceso mediante el cual se transmite, intercambia o comparte ideas, entre dos o más personas, el proceso de comunicación es eficaz, cuando las partes interesadas entienden el signo de la misma manera. Dando paso a la retroalimentación dentro de la comunicación.

El texto, *Sicología de la Comunicación Social* define la comunicación como:

[...] “El proceso por medio del cual el individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptores). Un acto de comunicación entre dos personas es completo, cuando éstos entienden, al mismo signo, del mismo modo”. (Malestzke, 1992, p. 21).

En este aporte el autor manifiesta que el emisor, es la persona que inicia el proceso comunicativo, enviando una serie de señales y códigos, los cuales los transmite por medio de un canal, relacionándose con el perceptor que es la persona que interpreta el mensaje, tanto el codificante como el descodificador, deben comprender de la misma forma los signos empleados, para ser eficaz la comunicación.

El proceso de comunicación es exitoso, cuando la decodificación es correcta dando lugar a la retroalimentación entre los sujetos partícipes del acto comunicativo, con el feedback hay intercambio de roles, el emisor se convierte en receptor y el receptor en emisor.

El artículo *Pensar la Comunicación* manifiesta que:

[...] “Es la propia interacción la que define la comunicación. Y como las interacciones no cesan de incrementarse a medida que se pasa de la comunicación directa a la comunicación técnica y, luego a la comunicación funcional, (...) la comunicación siempre estará en aumento”. (Wolton, 2005, p. 24).

Durante el acto comunicativo, los individuos interactúan ya sea de forma personal o mediante la intervención de un equipo tecnológico, en la comunicación funcional, ya se hacen indispensables los sistemas técnicos o las computadoras con acceso a la red, sin embargo cualquier medio que facilita la comunicación genera una relación

entre los partícipes y entre más factible sea el canal utilizado, mayor será el grado de interactividad entre ellos.

El nivel de interacción entre las personas que desarrollan el proceso de comunicación, está influenciado por la confianza entre ellos, sin embargo cuando la comunicación se da mediante tecnologías comunicacionales, permiten acortar distancias en las relaciones interpersonales, aumentando el nivel interactivo.

El texto, *Antonio Pasquali: la vigencia de su pensamiento cuarenta años después*, indica que:

[...] “El ser humano desarrolla la capacidad de comunicar en grado máximo, (...) como instrumento de interacción, de descubrimiento de la presencia del ‘otro’, de ‘con-saber’, de saber con alguien. La comunicación así entendida es bivalente, de modo que quien transmite puede recibir y quien recibe debe poder transmitir”. (Pineda, 2010, p. 19).

En este estudio el autor expresa, que la comunicación surge como soporte de las sociedades humanas y la cultura, desarrollando las habilidades comunicativas, para relacionarse e interactuar. Creando un vínculo de confianza con quien inicia el proceso comunicativo. Denominando la comunicación como un proceso bivalente, es decir que el emisor y el receptor intercambian sus roles, cuando surge la retroalimentación.

Según Pasquali los únicos seres capaces de presentar comportamientos comunicacionales y sociales, de transmitir y recibir intelectual y sensorialmente son los seres humanos, los mismos poseen lo que él denominó el "con-saber" de la conciencia, y debe haber presencia de los dos, para que se realice el proceso comunicativo.

El artículo científico, *Comprender la Comunicación, de Antonio Pasquali*, sostiene que:

[...] “Comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre”. (Olmedo, 2011, p. 6).

Este apartado, manifiesta que la comunicación, es el envío y recepción de información de importancia para las partes involucradas en el proceso comunicativo, una correspondencia mutua, el mismo debe darse en un ambiente de coexistencia pacífica, para el correcto comportamiento del ser humano en la sociedad.

La comunicación surge por la necesidad de relacionarse con otros individuos, como un componente para la coexistencia e interacción del ente social, mediante el cual se intercambian ideas necesarias para convivir en un ambiente pacífico.

Por lo expuesto en las citas, la comunicación se define como el proceso interactivo, mediante el cual existen y se desarrollan las relaciones humanas, en la que un individuo emisor transmite estímulos modificando el comportamiento del individuo perceptor, cuyo proceso es completo y óptimo cuando los participantes de la comunicación, entienden los signos con la misma interpretación.

2.2.2. Comunicación y Política

La comunicación y la política son factores decisivos para el desarrollo y progreso de la humanidad, ambas aportan a la organización de una sociedad y al crecimiento de las capacidades sociales, políticas y económicas de su conglomerado.

Mediante el desarrollo de la historia, el ser humano ha perfeccionado su potencial político sirviéndose de la comunicación, con el objetivo de persuadir a la ciudadanía, para la aceptación de un sistema político, social y económico, en el cual se adopten ciertas características, principios, normas y valores del modelo político dominante.

De esta forma, el origen de la relación entre comunicación y la política, inicia a partir de la organización social de los individuos.

El Artículo *Comunicación, Cultura y Política* manifiesta que:

[...] “La investigación de las relaciones entre comunicación y política priorizan el análisis de la construcción mediática del debate político, a partir de un concepto de opinión pública, entendida como la suma de opiniones individuales. Desde esta perspectiva, que desconoce la condición históricamente mercantil de la información mediática, los medios de comunicación son, o deberían ser, la nueva ágora en la cual se debatan posiciones diversas”. (Albornoz; Cerbino, 2008, p. 23).

Los autores expresan que diversos estudios referentes al vínculo entre la comunicación y la política, han dado preferencia al debate político transmitido por

los medios de comunicación, a partir de la formación de la opinión pública, desde un punto de vista, donde no se analiza que la información transmitida por los mass media muchas veces es vista como un negocio, aunque los medios masivos de comunicación deberían el ser espacio donde se manejen diversas posturas.

La opinión política es influenciada y direccionada por la información que publican los medios de comunicación, aunque los mismos deberían manejar contenidos que evidencien diversas posiciones respecto de un tema.

El texto, *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*, sostiene que:

[...] “La comunicación en la política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. (Espino, cit. a Wolton, 2007, p. 21).

La comunicación en la política se entiende como un proceso dinámico y abierto donde convergen, los discursos políticos apoyados o enfrentados por los periodistas, por los políticos o por la opinión pública. Entendiendo que dicho enfrentamiento, debe darse en un estado democrático, donde la opinión publica juega un papel determinante.

Los mensajes emitidos por los actores políticos, tienen que contrarrestar con la realidad que enfocan, la comunicación y la política son consustanciales, porque la segunda se basa en la relación entre gobernantes y gobernados, relación que debe reflejarse en la democracia, la cual trabaja mediante la comunicación.

El artículo científico *Reflexiones sobre la comunicación política* establece que:

[...] “La comunicación política estudia las dimensiones contradictorias y complementarias que se presentan en la política, la información y la comunicación en sistemas democráticos. (...) Así, el desarrollo de la política cada vez se hace más complejo con la participación de nuevos actores sociales, la generación de nuevas y mayores demandas y con mejores mecanismos para el desarrollo de la comunicación”. (Reyes, Et Al, 2010, p. 8).

En este estudio los autores expresan que la comunicación en la política analiza las dimensiones afines y en contra de un modelo político, la información y la comunicación que se genera en los estados democráticos, debido a que

frecuentemente surgen nuevos sujetos políticos, el estudio de la política se ha vuelto complejo, por la presencia de una mayor demanda y por la tecnología de la comunicación.

La comunicación en la política, se encarga de la información generada tanto en los sectores afines al régimen de turno, como en los espacios que constituyen la versión contradictoria-opositora del gobierno.

El texto *Comunicación y poder*, afirma que:

[...] “Los procesos de comunicación operan de acuerdo con la estructura, la cultura, la organización y la tecnología de comunicación de una determinada sociedad, (...) éstos cumplen un papel protagónico en las formas de construir y desafiar las relaciones de poder en todos los campos de las prácticas sociales, incluida la práctica política”. (Castells, 2010, p. 558).

La comunicación se desarrolla de acuerdo a las estructuras comunicológicas y culturales de una determinada sociedad, siendo factores determinantes para construir o desobedecer las relaciones de poder, que se crean en el ámbito político, el cual forma parte de las prácticas sociales de un estado.

La forma de dirigirse los gobernantes al público, está condicionada por la cultura y la organización de los sujetos, sin embargo desafiar las prácticas políticas- sociales, constituyen un medio de implantar un modelo político.

De esta forma queda determinado que el nexo entre la comunicación y la política, es la democracia que existe dentro de la esfera social, entendiéndose como la circulación de mensajes entre los actores políticos, en la que la recepción y la opinión pública tienen una función fundamental.

2.2.3. Análisis del Discurso Político

Los medios de comunicación cumplen diversas funciones en una sociedad, como ser una fuente importante de formación de la opinión pública, en los regímenes democráticos, la opinión de la ciudadanía, juega un papel determinante para el funcionamiento de un sistema político.

Por tanto el discurso político en medios de comunicación constituye una herramienta para influenciar y buscar la aceptación de un estado social, propuesto por los gobernantes con la aprobación de los gobernados.

El artículo *Muchos medios en pocas manos: Concentración televisiva y democracia en América Latina*, sostiene que;

[...] “La capacidad de los medios para influir y contribuir a moldear las percepciones de los ciudadanos acerca de los asuntos públicos suele estar directamente relacionada con la posibilidad que tienen para difundir sus mensajes con amplitud. Y esa capacidad de propagación depende en buena medida de la cantidad de recursos comunicacionales que se encuentren orientados por los mismos intereses”. (Trejo, 2010, p. 20).

En el texto el autor asegura, que los medios de comunicación de masas, aparte de ser un soporte para la circulación de los mensajes políticos, se han convertido en elementos que direccionan la opinión pública, mediante la utilización de recursos comunicológicos persuasivos.

La capacidad de influir en la percepción de la audiencia está condicionada por la habilidad de utilizar figuras retóricas y de persuasión que mencionen los intereses de los individuos. La habilidad de expansión de una idea política, está basada en las técnicas comunicacionales empleadas para la difusión en los medios de comunicación.

La tesis de licenciatura *El Discurso Político y La Politicidad de los Discursos, Una hipótesis de trabajo sobre la gestión de colectivos de identidad en periodismo y política*, manifiesta que:

[...] “En el espacio público político, el sistema mediático y el sistema político pueden estudiarse como regímenes discursivos (discurso político) que trabajan en la gestión de entidades del imaginario político, por lo tanto, en la creación y recreación incesante de agregados sociales. (...) el discurso político, no está formado sólo por palabras y mensajes, información, persuasión e ideología, sino también por modos de relación, por acciones ejemplares, por emociones sugeridas.” (Fernández, 2011, p. 2-4).

El autor expresa que para el funcionamiento del espacio público político, los mass media y la administración política, utilizan las herramientas discursivas, como

principal conector de interacción con el público, dirigiéndose a un grupo de personas determinadas para influir en su pensamiento.

El discurso político utiliza sistemas lingüísticos para su fin, pero también apela a las emociones y demás elementos comunicativos para lograr su objetivo. La apelación de las emociones, se realiza mediante la enunciación de las necesidades que tiene los sujetos de un determinado sector de la sociedad y la posible solución de las mismas.

En el texto *Sobre inicios y cierres en el discurso político*, se visualiza el siguiente esquema.

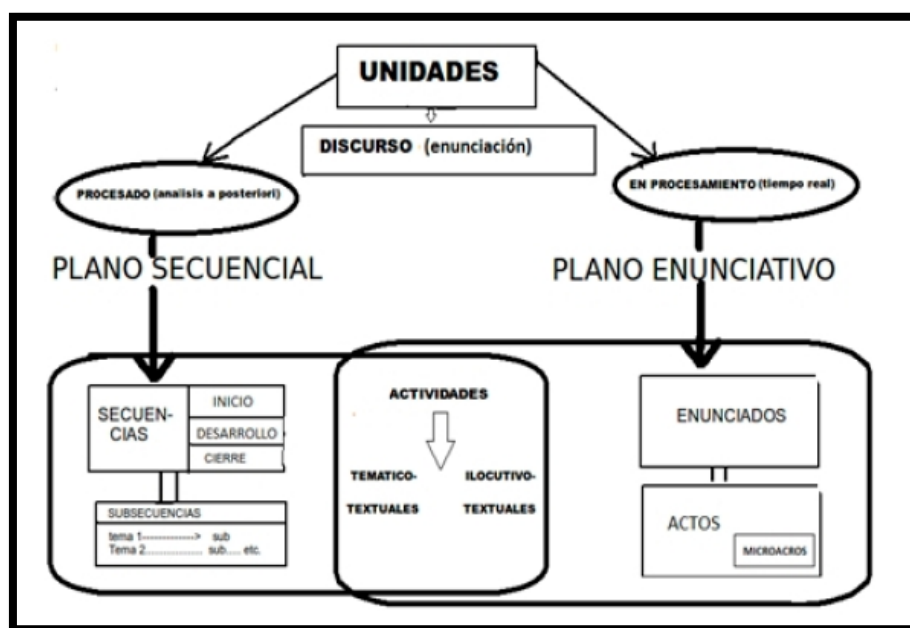


Tabla N° 2. *Unidades del Discurso Oral*. (Cortés, 2014)

El autor mediante esta gráfico expresa, que el discurso político lleva una estructura, debe incorporar estrategias comunicacionales persuasivas, acompañado de un tono de voz fuerte, que muchas veces no importa el contenido del escrito, sino más bien la forma en que se expone al público, recurriendo a recursos emocionales.

La elocuencia política consta de dos planos, el secuencial y el enunciativo, el primero se refiere al inicio desarrollo y cierre de la oratoria política, mientras que el

plano enunciativo hace referencia a las ideas y a su ejecución para beneficio de un colectivo.

El artículo científico *Discurso político e identidades políticas: Producción, articulación y recepción en las obras de Eliseo Verón y Ernesto Laclau*, afirma que:

[...] “La noción de discurso político se ubica, en este sentido, a veces en un nivel ontológico (para pensar “lo político” como instancia de institución de lo social) otras en un nivel óntico para conceptualizar los modos en que se desarrollan las disputas políticas y finalmente como concepto para entender las formas en que se constituyen los sujetos y sus identidades”. (Retamozo; Fernández, 2010, p. 4).

Los autores sostienen que el discurso político, muchas veces se enmarca en un nivel ontológico, es decir donde se especifica cuál es la forma y la naturaleza de la realidad social y natural y en ocasiones en el nivel óntico haciendo referencia a la existencia en sí de las cosas, de esta forma se determinan de donde surgen las disputas políticas y cómo influyen en la construcción de la identidad de los sujetos políticos.

Los discursos se originan en espacios de poder, los mismos son elaborados por personal especializado dentro del partido, los cuales se elaboran en concordancia con las disposiciones y sugerencias de los estrategas políticos.

De esta forma se deduce que el discurso político se remite a la esfera del poder, apuesta por la innovación de la interpretación y percepción de la política, que aparte de utilizar sistemas lingüísticos en su estructura, incluye figuras retóricas y persuasivas para influir en la percepción de la audiencia y de esta manera lograr la aceptación de un régimen político.

2.2.4. Recepción de medios

La recepción es un proceso variado, donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas por las relaciones sociales del sujeto, como por su posición social, histórica y cultural. El análisis de recepción es el estudio de las interpretaciones del público, las mismas contribuyen a la formación de la opinión pública.

En cuanto a los estudios de recepción de medios observan los procesos a través de los cuales la audiencia forma criterios, a partir del consumo de contenidos de los

medios de comunicación. Uno de los puntos más importantes de estos estudios es el carácter activo que se otorga a la audiencia; la capacidad de actuar, reflexionar y criticar en base a lo que consume de los *mass media*.

En el texto *Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina* se expresa lo siguiente:

[...] “Los ERM derivan su valor de varias fuentes y acontecimientos, científicos, socio culturales y políticos. (...) por la necesidad epistemológico-teórica de conceptualizar los procesos de comunicación y explorar a los sujetos participantes para conocer sus contextos, mediaciones e interacciones con los medios, y en particular con la televisión y segundo por la necesidad de un conocimiento más profundo y amplio de los procesos a través de los cuales se otorga sentido a los referentes mediáticos”. (Orozco, 2013, p. 13).

El autor expresa que los estudios de recepción de medios (ERM), son importantes porque permiten conocer la interpretación y criterio de la audiencia ante un acontecimiento de índole social o político, cuyo origen se relaciona a la necesidad de tener conocimiento teórico del proceso comunicativo y del entorno en el cual se encuentra el sujeto que es persuadido por el contenido de los medios de comunicación, siendo el referente mediático el encargado de influir en la apreciación de las masas.

Son importantes, porque estudian la influencia de los hechos de origen político, científico y cultural, en la toma de decisiones de los individuos a partir de la exposición a los medios de comunicación.

El artículo *Análisis de recepción en América Latina: Un recuento histórico con perspectivas al futuro*, menciona que:

[...] “Lo que caracteriza los estudios de la recepción-audiencias (...) es el interés en conocer los hábitos, las competencias y las prácticas de las poblaciones en la mayoría de casos, con el fin de intervenir en la formación de televidentes activos, por la vía de la educación para la recepción o, en todo caso, de la recepción crítica de medios. Entendiéndose por recepción aquellos procesos interactivos en los que se producen negociaciones con los mensajes que se aprecian en los medios”. (Jacks, 2011, p. 142-149).

La autora menciona que los factores que motivan los estudios de recepción de medios es el interés por conocer las actividades, hábitos y prácticas de la población

objeto de estudio, con el fin de contribuir a la recepción crítica de los sujetos que consumen programación de los mass media, entendiéndose por recepción a las interpretaciones surgidas después de ver o escuchar un mensaje en un medio de comunicación.

La recepción no se limita al acto de codificación y descodificación de lo que se consume del medio audiovisual, es un proceso de interacción en el que intervienen factores como la vida del sujeto, sus conocimientos, opiniones y valores, porque estos elementos determinan la interpretación de la información que consumen.

En el texto *Interpretar la Comunicación: Estudios sobre medios en América y Europa*, se visualiza el siguiente gráfico:

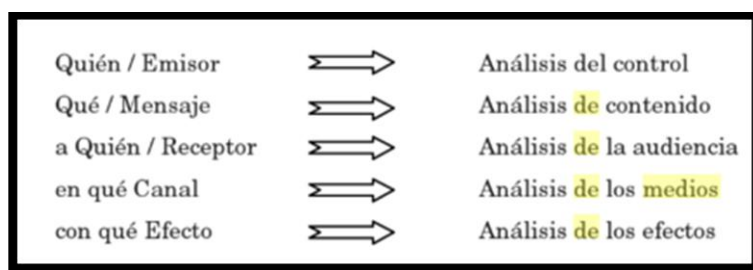


Tabla N° 3. *Interpretar la Comunicación*. (Moragas 2011, p. 39).

Mediante este gráfico, el autor señala que quien ejerce el control es el emisor, en este caso los medios de comunicación, el mensaje es el contenido de su producción, el receptor es el público que consume la programación, el canal son los medios y el efecto es la influencia que ejercen en el público.

El conglomerado de la audiencia es diverso y complejo, no todos asimilan la programación televisiva de la misma forma, están determinados por la capacidad de interpretación del lenguaje de medios.

El texto *Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI* manifiesta lo siguiente.

[...] “Las audiencias son sujetos sociales complejos y diversos, quienes responden a múltiples mediaciones del entorno; indagan qué producen los medios y su recepción, toman en cuenta elementos estructurales y subjetivos”. (Basantes, Et Al, 2010, p. 5).

Los autores señalan, que la audiencia son los sujetos a quienes van dirigidos los contenidos de los medios de comunicación, conformada por individuos diferentes, cuya función es cuestionar la producción de los medios, dar su valoración respecto de lo que consumen y formar un juicio de valor.

El proceso de comunicación realizado en los medios masivos, constituye un conjunto de diversas interpretaciones, porque los estratos sociales que forman las audiencias poseen pensamientos y objetivos variados.

De esta forma puede concluirse que los estudios de recepción de medios analizan los factores por los cuales las audiencias construyen significados a partir de la exposición a los medios de comunicación, siendo la audiencia un elemento activo, capaz de modificar su interpretación de la realidad al quedar expuesto a otros contenidos de los mass media.

2.2.5. Medios de Comunicación

El nacimiento de los medios de comunicación se relaciona con el origen de la comunicación oral, con el desarrollo de la tecnología y la ciencia; la comunicación empezó a tener nuevos espacios que permitían que el mensaje llegue a un mayor número de receptores, además de realizarse mediante otros medios, entre ellos; la televisión, la radio, el internet, entre otros.

El rol de los medios de comunicación en la política ha ido en aumento con el paso de los años, se han convertido en la fuente de información política de la ciudadanía, además son usados para la difusión de las estrategias del marketing político.

El texto *Los medios de comunicación como constructores de imagen* expresa lo siguiente:

[...] “Los medios de comunicación de masas pueden ser jugadores en el juego político, apoyando u oponiéndose a actitudes populistas, tanto intencionadamente como involuntariamente (...) La voz de los medios supone un discurso alejado de los canales institucionales, en los que recae una multitud de intereses implícitos no siempre apegados a la neutralidad de los hechos”. (Moreno, 2016, p. 17-20).

El autor manifiesta que las empresas de comunicación siempre forman parte del accionar de la administración gubernamental, ya sea como detractores o por su afinidad con el gobierno, sin embargo el investigador expresa que puede ser de

forma intencional o involuntariamente, lo cual hace relación a que mientras se realiza el comentario de una información de forma involuntaria el presentador de la información puede estar mostrando su postura respecto del tema que aborda, aunque no sea de forma verbal, lo puede estar expresando con su lenguaje corporal y lo cual ya es sumido como la opinión del medio de comunicación.

A la vez también sostiene que los medios muchas veces publican información muy distinta a la que han recopilado en la labor periodística, olvidando el principio de la difusión de información objetiva, imparcial y sobre todo de mantener la neutralidad frente a los hechos, esto se debe a que la mayoría de los medios de comunicación responden a intereses políticos, económicos etc.

En el artículo *El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las teorías de sociedad y masas de McQuail* sostiene que:

[...] “La realidad del sistema de comunicación ecuatoriano refleja en buena medida el uso de los medios desde una perspectiva del poder que ellos representan. (...) Un sistema de medios persuasivo, que en muchas ocasiones toma posturas claras, que conoce de su cualidad de influir en el comportamiento y persuadir en materia de opinión y creencias y que, por lo tanto, es utilizado con fines de ejercicio de poder para conferir status o legitimar posturas de quienes ostentan el poder, ya sea político, empresarial o social”. (Ávila, 2013, p. 77).

La autora con este enunciado hace referencia a la realidad del sistema de comunicación en Ecuador, expresando que los medios son usados como una herramienta poderosa de persuasión, sobre todo por aquellos que representan el poder político en el país, evidenciando que en muchos casos los medios de comunicación toman una postura muy clara respecto de un tema y no solo los medios privados sino también los estatales.

Utilizados por la gran capacidad de persuasión, por la capacidad que tienen para hacer que los sujetos, reemplacen viejas creencias por nuevas ideas, que en la mayoría de los casos provienen de un partido político que promueve nuevas ideas y cuyo principal objetivo es obtener el poder político, convirtiendo a las empresas de comunicación en el camino para llegar a la ciudadanía.

En el artículo *Alianza País entre la izquierda y la realidad: Análisis de la actividad política del Movimiento* se visualiza el siguiente gráfico:

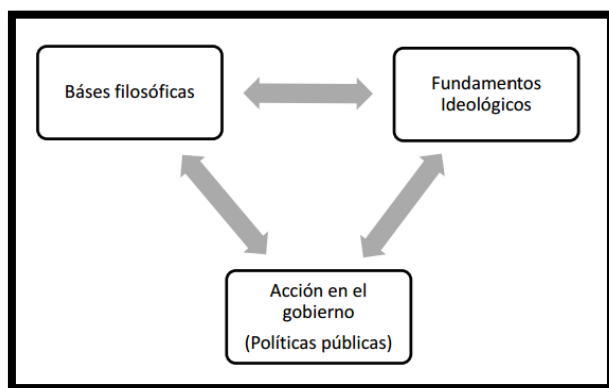


Tabla N° 4. *Triángulo de Concordancia*. (André, 2015, p. 13).

En el gráfico, el autor señala una triada que se toma en cuenta a la hora de elaborar las estrategias comunicacionales empleadas como mecanismo de persuasión en el marketing político; las bases filosóficas, los fundamentos ideológicos sobre los cuales el gobierno ejecuta su administración y el accionar del ejecutivo frente a los gobernados. Utilizando los medios de comunicación como la herramienta principal en la difusión de los contenidos políticos.

Los fundamentos ideológicos, son un conjunto de principios e ideales, que sostienen como debería funcionar la sociedad, ofreciendo una planificación para mantener cierto orden social.

El texto *Mediatización del Discurso Político del Presidente Rafael Correa: Campaña Electoral 2013* menciona que:

[...] “Los gobiernos dependen directamente del marketing político; esta entidad se encarga de revelar las tendencias políticas de la población en los tiempos electorales; pero también lo hacen en periodos de calma. Se podría decir que el marketing político funciona en torno a tres estrategias diferenciadas, pero que tienen que ver la una con la otra: Estrategia política, Estrategia comunicacional y Estrategia publicitaria”. (Pillajo, 2015, p. 28).

El autor establece que el objetivo del marketing político es obtener la aceptación de la ideología política que profesa el movimiento o actor político, mediante la estrategia de solucionar las necesidades o parte de estas a la población, llevando intrínsecamente en su estructura elementos persuasivos, contando con tres

estrategias; La política que implica la elaboración de la propuesta política, la comunicacional, que define cómo se transmite el mensaje y la estrategia publicitaria que se encarga de los elementos audiovisuales convincentes.

Mediante la estrategia publicitaria, se influye en los objetivos de la ciudadanía, para lograrlo el actor político, debe saber persuadir a la perfección, pues se trata de una comunicación premeditada e intencionada. Convirtiendo de esta forma a los medios masivos de comunicación en la principal herramienta para influenciar a los ciudadanos.

De esta forma se concluye que los medios de comunicación tienen la finalidad de informar, entretener, educar etc. Sin embargo también permite que los actores políticos planifiquen y ejecuten el marketing político, considerado como el conjunto de estrategias comunicacionales que propagan la ideología y las propuestas de los sujetos políticos, priorizando sus objetivos en la satisfacción de las necesidades de los individuos, utilizando los medios de comunicación como su principal herramienta de difusión y persuasión.

2.2.6. Opinión Pública en la Política

Es la expresión de sectores de la sociedad con respecto a un proceso o cambio que va contra o en beneficio de sus intereses, tiende a ser manipulada por el poder persuasivo de los *mass media*, sin embargo su importancia yace en ser puente del debate social, un elemento fundamental para legitimar o rechazar las acciones de la política gubernamental.

En base a la crítica, reflexión y el control por parte de la ciudadanía frente al régimen de turno se ejecuta la función de la opinión pública, si ésta llegara a manipularse o modificarse se pierde la realidad de la interpretación de los individuos.

En el texto *Análisis del discurso sobre Nelson Zavala en los diarios El Comercio y El Universo durante la campaña presidencial de 2013 en Ecuador*, establece:

[...] “El poder de las elites es un poder discursivo, pues a través de la comunicación se produce lo que se denomina una manufacturación del consenso: se trata de un control discursivo de los actos lingüísticos por medio de la persuasión, la manera más moderna y última de ejercer el poder”. (Ramírez, cit. a Van Dijk, 2014, p. 33).

El autor manifiesta que las acciones comunicativas de los políticos persuaden la opinión pública, mediante recursos lingüísticos, siendo la persuasión un elemento determinante para ejercer poder. Las técnicas discursivas son las principales herramientas utilizadas en los medios de comunicación, los mismos que en muchas ocasiones responden a los intereses de grupos influyentes política y económicamente.

Los recursos lingüísticos permiten una interpretación más clara del mensaje, son herramientas que al mismo tiempo permiten consolidar la imagen del político mediante la persuasión que es y será un mecanismo de la política que posibilita implementar nuevas bases políticas.

En el texto *Contienda electoral durante el Frente Nacional (1958-1974). Las caricaturas de Chapete sobre Rojas Pinilla y la ANAPO en Colombia*, se visualiza la siguiente imagen:



Figura N° 1. *El que Peca y Reza*. (Acebedo; Pinto, 2015).

Los autores sostienen que con la frase “el que peca y reza”, se refiere a que sujetos políticos, no siempre hacen lo que dicen, no tienen coherencia en lo que expresan con lo que practican, sin embargo si dicha elocuencia se realiza en un medio de comunicación masivo, la influencia que genera en la formación de la opinión pública es determinante para la aceptación o rechazo de una política.

Es la audiencia la encargada de hacer un llamado a las autoridades de turno, cuando se están irrespetando los principios democráticos de la sociedad o los derechos de participación de los ciudadanos, normas que garantizan la formación de criterios diversos y que en conjunto dan origen a la opinión pública.

En el texto *Televisión Pública y Cambio Digital. Tecnología TV – Audiencias – Formatos* se visualiza lo siguiente:



Tabla N° 5. *Influencia Interaccional de una señal segmentada de Información.* (Fuenzalida, 2015, p. 35).

El autor mediante el gráfico expresa la influencia que ejerce la televisión pública en los diferentes segmentos de la población, en las autoridades, los partidos, los medios, los dirigentes; Porque al ser un canal público tendría la obligación de difundir contenidos concierdes a las políticas públicas del gobierno de turno, mas no engrandecer las obras que por obligación debe cumplir, por otra parte los medios públicos no deben utilizarse para desacreditar a los partidos opositores al régimen.

La televisión pública debe proyectarse como el organismo observador de la política pública, vigilar el accionar de las distintas autoridades que ejercen funciones en las carteras u organismos del estado, denunciando aquellas irregularidades que van contra las leyes de la política.

La tesis de maestría *Prensa y poder: El grupo de diarios de América frente a las leyes de comunicación de Argentina y Ecuador*, afirma que:

[...] “Son los medios de comunicación los que han propiciado el surgimiento y desarrollo de una opinión pública, a partir de la expresión impresa, cuyo acceso ha sido principalmente de una clase social: la burguesía, (...) en la medida en que la imprenta evolucionó, la opinión pública se convirtió en un espacio hegemónico y excluyente constituido por ese grupo social en detrimento de otras esferas de discusión que se organizaron desde los sectores marginados”. (Fuchs, cit. Habermas, 2014, p. 17).

El autor expresa que son los medios de comunicación los que han permitido la consolidación de la opinión pública, la cual al principio de la organización política del ente social estaba conformada por las clases políticas y económicamente dominantes, sin embargo a raíz del auge de las tecnologías comunicacionales, mas individuos dan a conocer su criterio respecto de un hecho que afecte sus intereses, los mismos ven influenciadas sus interpretaciones de acuerdo a la información que consumen de los medios.

El nexo entre el poder y los medios de comunicación reside en el control temático de los diálogos, como factor que promueve el debate y ostenta el control.

La opinión pública está estrechamente relacionada con la democracia, aunque se diferencia de ésta, porque está vinculada a un determinado sector de la población y la democracia engloba a toda una sociedad y representa el poder del pueblo en la toma de decisiones, para aceptar las acciones de los gobernantes.

2.2.7. Ideología política

Los partidos políticos se adaptan de distintas formas a los procesos políticos internos, basándose en las coaliciones internas y las dinámicas de liderazgo, la ideología direcciona las doctrinas sobre un sistema político, siendo el soporte de las elocuencias, que mediante la utilización del lenguaje y técnicas lingüísticas obtienen valor simbólico y representativo entre las culturas, a raíz de la organización estructural y funcional de los individuos en la sociedad.

Con el marketing político, se propaga la ideología y se persuade para la aceptación de un nuevo sistema político, mediante la utilización masiva de los medios de comunicación y por el uso de herramientas de comunicación audiovisual. En base a la política, la sociología y la comunicación, desarrolla componentes estratégicos-ideológicos, para influir en el pensamiento de la audiencia.

El artículo *Medios de Comunicación Masiva: Forjadores del discurso del terrorismo global* expresa que:

[...] “Debido a sus capacidades tecnológicas, los medios se han convertido en los mayores emisores de ideología y sus conceptos codificados en noticias e información de lo más diversa, manteniendo una postura privilegiada dentro de la arena de la creación de nuevos discursos de gran alcance”. (Borja, 2015, p. 22).

El autor sostiene que a raíz del constante desarrollo tecnológico, los medios de comunicación cuentan con más herramientas para la difusión de sus contenidos, en este espacio también se encuentra la mercadotecnia política, que mediante los *mass media* propaga la ideología de un partido político, además de influir en pensamiento de los individuos.

Con la información que selecciona el medio para publicar, está inclinando la aceptación de los sujetos hacia una determinada corriente política, al priorizar el control temático de los diálogos que se difunden, la cual influirá en la interpretación de los sujetos que consumen dicho contenido del medio.

En el texto *Hablar de Política, Democracia deliberativa y participación discursiva en México*, se visualiza la siguiente imagen:

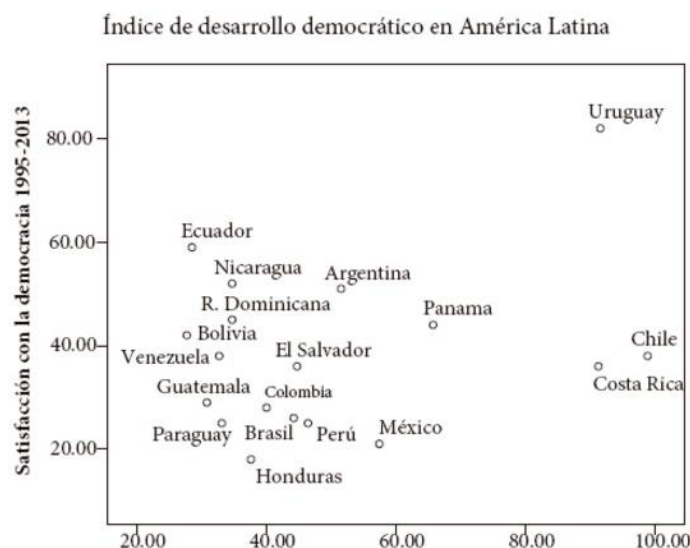


Figura N° 2. Índice de desarrollo democrático en América Latina. (Monsiváis, 2015, p. 38).

Mediante esta imagen el autor visualiza el desarrollo democrático en América Latina, el cual disminuye por el incumplimiento o deficiencias en las políticas

públicas, que no reducen la desigualdad social o los niveles de inseguridad en países latinos, Uruguay se ubica como el líder, en cuanto a la eficiencia de sus políticas donde la ciudadanía influye en la conducción del gobierno.

En cuanto a Ecuador se ubica por debajo de Uruguay, según la cita expuesta, tiene un alto índice de participación de la ciudadanía en la toma de decisiones, sin embargo dicho índice tiende a bajar por el nivel de inseguridad en el país, además de situación económica que afecta el país.

En el artículo *Reflexiones teóricas sobre discurso político e ideología: un análisis preliminar de las políticas de emprendimiento del gobierno de Piñera (Chile 2010-2014)*, se observa el siguiente grafico sobre la ideología en el discurso político:

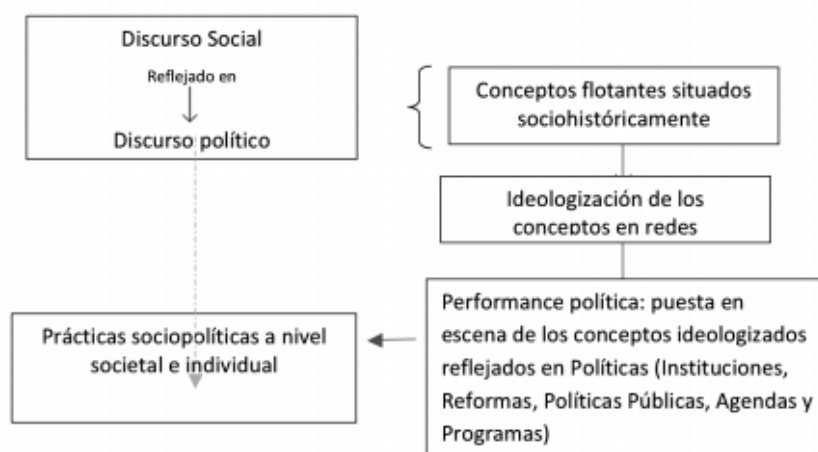


Tabla N° 6. *Fundamentos ideológicos de las prácticas políticas.* (Guerrero; Vega, 2015).

Los autores mediante este gráfico representan los fundamentos ideológicos de las prácticas políticas en los distintos contextos de acción de los programas gubernamentales, el discurso político es la herramienta ideológica que permite disputar el poder, genera críticas y origina expectativas, en este escenario se exponen las representaciones más influyentes de los sujetos políticos.

En definitiva en la política las estrategias y los discursos emitidos son ideológicos, en el cual entran en juego una serie de componentes lingüísticos e ideológicos, que a través de la utilización de medios de comunicación y con el empleo de elementos comunicacionales - persuasivos imponen un nuevo sistema de gobernabilidad.

La tesis *La apatía Política en Democracia*, manifiesta que:

[...] “Hay que subrayar que la democracia depende de la desconfianza, nació con ella. El intento de situar el foco del poder en el pueblo no es sino un síntoma de que no se puede confiar en ciertos gobernantes, llámense monarcas, aristócratas, zares o dictadores. Incluso los mandatarios elegidos por el voto popular requieren contrapesos tales como los senados, las cortes supremas y demás, destinados a compensar la erosión de la confianza mediante una organización de la desconfianza” (Romano, 2015, p. 26).

El autor manifiesta que la democracia nació junto a la desconfianza, por tal razón se hace un equilibrio entre el gobernante y otro poder que supervise el accionar del presidente o representante de una nación, el motivo es que no existe una plena confianza en el actor político, además de manera conjunta con otras instituciones trabajan en la formulación de políticas públicas.

En Ecuador, son cinco los poderes que rigen el estado; El Ejecutivo representado por el presidente, el legislativo que lo ejerce la Asamblea Nacional, el Judicial ejercido Corte Nacional de Justicia, Tribunal Constitucional y Cortes Provinciales, el poder Electoral desempeñado por el Consejo Nacional Electoral y el poder Ciudadano que reside en la ciudadanía en general.

De esta forma se expresa que la ideología política es un conjunto de ideas o doctrinas vinculados a un sistema político, mediante la utilización del lenguaje y técnicas lingüísticas obtienen valor simbólico entre las culturas, con el empleo de técnicas comunicacionales – persuasivas buscan la aceptación de los sujetos para controlar el poder político.

2.2.8 Nuevas bases teóricas que vinculan el Análisis del Discurso político con la Recepción de Medios

El discurso político se remite a la esfera del poder, se direcciona por la innovación de la interpretación y la percepción de la política, además de utilizar sistemas lingüísticos en su estructura, incluye figuras retóricas y persuasivas para influir en la percepción de la audiencia y de esta manera lograr la aceptación de un régimen político de manera hegemónica.

Mientras tanto los estudios de recepción de medios observan los procesos a través de los cuales la audiencia forma criterios, a partir de la exposición a los contenidos de los medios de comunicación. Uno de los puntos más importantes de estos

estudios es el carácter activo que se otorga a la audiencia; la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los *mass media*.

En la tesis *Estudios de recepción de medios impresos semanales de la ciudad de Azogues. Análisis de El Heraldito y El Espectador* se establece:

[...] “Los medios de comunicación de masas son los voceros y transmisores visibles más llamativos de la opinión pública y a la vez, contribuyen a formar esa opinión a través de sus influencias y sus relaciones mutuas, (...) la importancia radica en la conformación de la opinión pública, para su concepción es indispensable aspectos tales como la velocidad con que llegan al público y el amplio escenario que abarcan”. (Gómez, 2016, p. 12).

La autora mediante esta cita expresa, como los medios de comunicación masiva son considerados los forjadores y transmisores más influyentes de la opinión pública por su capacidad de cobertura y transmisión de temas predominantes que necesitan de la discusión e interpretación pública posterior.

La opinión pública forma la estructura del contenido de la comunicación pública, por ello los media son conocidos por ser los principales constructores del espacio público, son estos los llamados a sostener el diálogo, con los sujetos involucrados en hechos que generan interés, esto determina que los temas considerados relevantes por el medio influyen para que los criterios de prioridad de las audiencias sean los mismos.

En el libro *Pseudopolítica: El discurso político en las redes sociales* se visualiza la siguiente figura:



Figura N° 3. *El discurso Pseudopolítico*. (Gallardo; Enguix, 2016, p. 159)

Según lo expuesto por los autores, los medios de comunicación enfatizan aspectos emocionales e ideológicos del discurso político, adueñándose de una expresividad que refuerza la política, inmersa en la estructura del mensaje emitido.

Los fenómenos que caracterizan los tres sectores del escenario político forman parte del mismo ámbito deliberativo-representativo del discurso político: La personalización de la política, la desideologización ciudadana y la espectacularización de la información. Según se incrementen estos procesos el discurso se direcciona hacia la representación o la expresividad, lo que conllevaría a que el discurso se ubique en un contexto poco creíble, porque tratara de adaptarse a diferentes sectores de la sociedad.

En el texto, *Construcción de los Medios De Comunicación Como Enemigos Ideológicos en la Estrategia Política del Gobierno de Rafael Correa en el período de mayo 2012 a junio de 2014*, se visualiza la siguiente tabla:

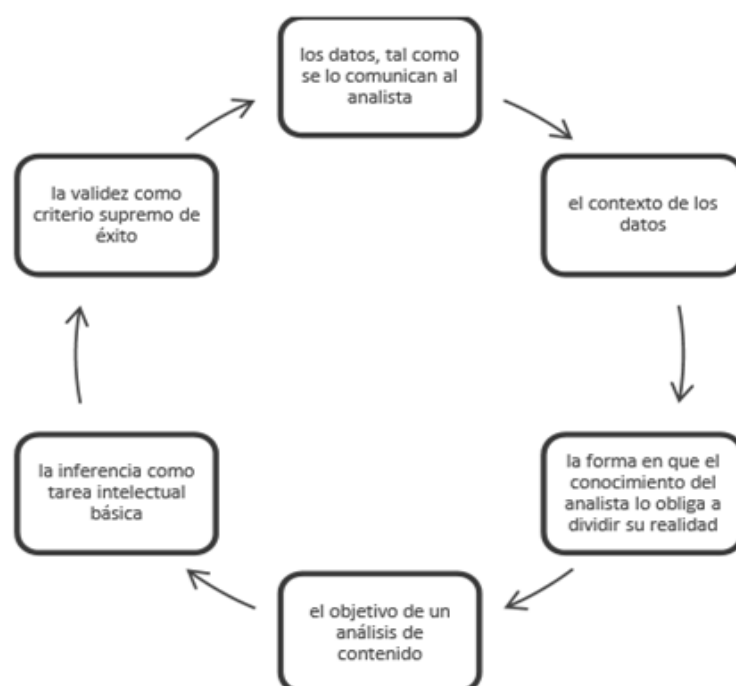


Tabla N° 7. Marco de referencia: Análisis del discurso. (Monteros, 2016, p. 41).

La autora mediante este esquema establece los pasos para analizar el discurso político; los datos tal como los comunica el analista en este caso la información que difunden el medio de comunicación, contextualizando los datos para que el público que lo reciba pueda interpretarlo, la forma en que el conocimiento del analista lo obliga a dividir su realidad se refiere a que la audiencia no interpreta de igual forma el contenido de los medios.

La acción de deducir, implica inferir en el posible impacto que generará dicho contenido en la audiencia, dando origen a varias interpretaciones que en su conjunto forman la opinión pública.

El artículo *De los medios masivos a las plataformas de comunicación en red. Apuntes sobre las concepciones de la categoría usos, manifiesta:*

[...] “Las mediaciones son concebidas como procesos estructurantes que configuran y reconfiguran, tanto la interacción de la audiencia con la TV, como la creación por ellos del sentido de esa interacción. Aunque sus aportaciones se vinculan directamente a la televisión, algunas de las mediaciones que construye han sido adaptadas de forma general a disímiles indagaciones sobre los usos sociales de otras tipologías mediáticas” (Ceballos; Marrero, 2016, p. 17).

Las autoras sostienen que las mediaciones son procesos estructurados que resultan de la interacción entre las audiencias y los contenidos de los medios de comunicación, una que varía en relación con la clase de programación a la que se quede expuesto.

La recepción no se limita al acto de codificación y descodificación de lo que se consume del medio audiovisual, es un proceso de interacción en el que intervienen factores como la vida del sujeto, sus conocimientos, opiniones y valores, los mismos determinan la interpretación de la información que consumen.

De lo expuesto en las citas se deduce que el discurso político y los estudios de recepción confluyen en su objetivo, ambos direccionan sus estrategias hacia las audiencias, mediante la utilización de los medios de comunicación como la herramienta que permite conocer y medir el impacto que generan los contenidos que difunden los *mass media* y la influencia que ejercen para que los sujetos interpreten de forma hegemónica los contenidos que consumen.

2.3. Marco Contextual

El análisis del discurso político, entendido desde una perspectiva teórica-política permite conocer y estudiar no solamente lo que dice el emisor del discurso, sino el entorno y el momento coyuntural en el que se desarrolla. Mediante la elaboración de los mismos, la ideología se encarga de desviar los conflictos o hacerlos parecer de menor impacto.

Lo político e ideológico son dos elementos fundamentales al momento de la estructuración, sin embargo hay que tener en cuenta que los medios de comunicación en Ecuador, juegan un papel determinante para la selección y difusión de los mismos, por lo tanto se debe interpretar y describir la lógica comunicación que practiquen, de la cual dependerá la direccionalidad que se le otorgue a la intervención política.

Cabe indicar que para analizar los discursos difundidos por Ecuavisa y Ecuador tv se parte de un análisis socio-político del sector estratégico al que está dirigido el contenido del discurso, el mismo permite determinar la estructura lingüística empleada para determinar el fin ideológico y la interpretación de lo que afirma o sostiene el enunciado.

2.4. Marco Conceptual

Comunicación: permite desarrollar las relaciones humanas, donde un individuo emisor trasmite estímulos modificando el comportamiento del individuo perceptor, cuando los signos tienen una misma interpretación, permiten la retroalimentación.

Comunicación y política: el nexo entre la comunicación y la política, es la democracia que existe dentro de la esfera social, entendiéndose como la circulación de mensajes entre los actores políticos, en la que la recepción y la opinión pública tienen una función fundamental.

Análisis del discurso político: se remite a la esfera del poder, utiliza sistemas lingüísticos en su estructura, incluye técnicas persuasivas para influir en la audiencia y lograr la aceptación de un régimen político.

Estudios de recepción: analizan los factores por los cuales las audiencias construyen significados a partir de la exposición a los medios de comunicación, siendo un elemento activo, capaz de modificar su interpretación al quedar expuesto a otros contenidos de los mass media.

Medios de comunicación: tienen la finalidad de informar, entretener, educar etc. Sin embargo también permite que los actores políticos planifiquen y ejecuten el marketing político, considerado como el conjunto de estrategias comunicacionales que propagan la ideología y las propuestas de los sujetos políticos.

Opinión pública en la política: relacionada con la democracia, se diferencia de ésta, porque está vinculada a un determinado sector de la población y la democracia engloba una sociedad y representa el poder del pueblo en la toma de decisiones.

Ideología política: es un conjunto de doctrinas vinculadas a un sistema político, que obtienen valor en los sujetos, con el empleo de técnicas comunicacionales—persuasivas buscan la aceptación de los sujetos y ostentan el poder político.

Discurso político y los estudios de recepción: ambos direccionan sus estrategias hacia las audiencias, mediante la utilización de los medios de comunicación como la herramienta que permite conocer y medir el impacto que generan los contenidos que difunden los *mass media* y la influencia que ejercen para que los sujetos interpreten de forma hegemónica los contenidos que consumen.

2.5. Marco Legal

En este apartado se establecen las bases legales en las que se fundamenta este trabajo de titulación. En el Art. 18 la constitución vigente establece, que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

El artículo hace referencia a que los medios de comunicación, deben enfocarse en transmitir los hechos tal como suceden, ubicando la información en el tiempo y espacio en el que sucedieron, para evitar distorsionar u omitir datos de los hechos.

El mencionado artículo, tiene concordancia con lo que establece la Ley Orgánica de Comunicación en el Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

Concernientes al ejercicio profesional

a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;

j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

Por lo antes expuesto, los canales Ecuador Tv y Ecuavisa, direccionan su contenido a favorecer y desprestigiar respectivamente las acciones de Rafael Correa, ambos canales informativos están incumpliendo el principio de difundir los hechos tal como suceden, de forma imparcial, pero resulta evidente que existen intereses de por medio que los conlleva a no alinearse a lo que dicta la ley. Y la audiencia es la llamada a discernir si lo consumen es la verdad o la información esta tergiversada.

Capítulo III

Marco Metodológico y Análisis de Resultados

3.1. Diseño de Investigación

Este trabajo de titulación asume un diseño de investigación no experimental transeccional, debido a que el discurso político de Rafael Correa, es analizado en un periodo menor de seis meses, porque en febrero de 2017 finaliza su mandato, además las variables que direccionan este estudio; El análisis del discurso político y la recepción de medios, son estudiadas y desglosadas, pero no modificadas ya que el objeto de interés presenta características y cualidades determinadas e importantes para este trabajo.

3.2. Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que analiza las estructuras discursivas-persuasivas en los discursos políticos de Rafael Correa, desglosando las variables y dimensiones que influyen en la recepción de los individuos y que direccionan la opinión pública.

3.3. Metodología

Este trabajo de titulación se fundamenta en la corriente filosófica de la teoría crítica, porque sostiene que el conocimiento no es una simple reproducción de la realidad, sino una configuración mediada tanto por la experiencia, como por el contexto social-histórico, además de los intereses o expectativas de los individuos dentro de un conglomerado. Por tal razón, el discurso político de Rafael Correa, es analizado en base a las experiencias de los sujetos, pero también por los momentos coyunturales que se desarrollan en el país.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación

En este apartado del trabajo investigativo se detallan las técnicas cualitativas y cuantitativas aplicadas para la recopilación y posterior procesamiento de la información obtenida del público muestral, para el análisis del discurso político de Rafael Correa.

Las técnicas seleccionadas son las siguientes:

Información Bibliográfica: este estudio tiene su contextualización teórica en conceptos principalmente direccionados en comunicación, política y recepción, los mismos dan una base sólida para la debida orientación de la investigación y posterior análisis de la unidad de observación.

Test Proyectivo: esta técnica cualitativa se utiliza para conocer los criterios que forman los componentes del público muestral, luego de visualizar la forma en que los canales de televisión Ecuavisa y Ecuadortv difunden los discursos de Rafael Correa y posteriormente emitir una interpretación sobre lo estudios de significación textual, cuya finalidad es conocer si el criterio que se forma varía por la intencionalidad o la tonalidad con que lo difunde el medio de comunicación.

Situación Ideal: se aplica porque permite que el sujeto defina un espacio de perfección, en este caso la forma en que Ecuavisa y Ecuador tv deben publicar las oratorias del presidente Correa, para no direccionar la formación de la opinión pública, además para conocer los principios ideológicos que la unidad de observación considera de mayor importancia.

Inserción de Texto: esta técnica permite conocer los elementos lingüísticos que según la unidad de observación más influyen en el discurso político de Rafael Correa, de igual forma el objetivo de utilizar el lenguaje figurado en el discurso y finalmente para conocer los elementos que se toman en cuenta para caracterizar los imaginarios sociales.

Cambio de Rol: esta técnica se aplica, porque permite conocer como el público muestral actuaría en caso de ser los responsables de estructurar los mensajes que se difunden a la audiencia, para que la interpretación de los mismos de produzca de forma homogénea.

Encuesta: se aplica esta técnica, para determinar mediante datos cuantificables los criterios de aceptación del discurso político de Rafael Correa.

Escala de Combinación: se utiliza este tipo de escala porque permite al público muestral discernir y seleccionar entre dos opciones contradictorias referentes al lenguaje figurado y las características que se utilizan para la creación de imaginarios

sociales e influir en la recepción e interpretación del mensaje que consume la audiencia.

Escala de Likert: esta técnica se utiliza para medir las actitudes de los individuos, sobre los elementos lingüísticos inmersos en la elocuencia de Correa, además de la aceptación del uso de las figuras retóricas como estrategia de persuasión en la oratoria política del mandatario.

Escala de Intensidad: esta técnica se emplea con el objetivo de conocer el nivel de aceptación que tiene la unidad de observación en relación a los principios ideológicos que profesa el mandatario Rafael Correa.

3.5. Población y Muestra

Esta investigación tiene una población de 140 estudiantes de sexto, séptimo y octavo semestre, cifra oficial proporcionada por la secretaría de la escuela de Sociología y Ciencias Políticas de la Universidad de Guayaquil. (Ver Apéndice 6).

La muestra de este estudio es *no probabilística-por cuotas*, porque si bien es una investigación social, la influencia del discurso político de Rafael Correa, se analiza desde diferentes directrices, tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Jóvenes que ven o escuchan los enlaces sabatinos de Rafael Correa.
- Jóvenes que leen y visualizan el discurso político de Rafael Correa.
- Jóvenes que formaron una postura a favor o en contra a partir del discurso político de Rafael Correa.

A partir de las categorías mencionadas, la muestra es de 100 estudiantes, cabe mencionar que los recursos humanos y materiales son propios de la autora de la investigación.

3.6. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

En este epígrafe, se presentan los resultados obtenidos del público muestral, de forma condensada y analizada, exponiendo los elementos que influyen en el análisis y recepción del discurso político de Rafael Correa.

Variable. Análisis del Discurso Político

Dimensión. Estructuras Discursivas

Indicador. Elementos Lingüísticos

Técnica Cuantitativa: Escala de Likert

En esta técnica no se utilizó pregunta, se enunciaron proposiciones.

1.- Los elementos lingüísticos se utilizan con exageración en el discurso político de Rafael Correa.

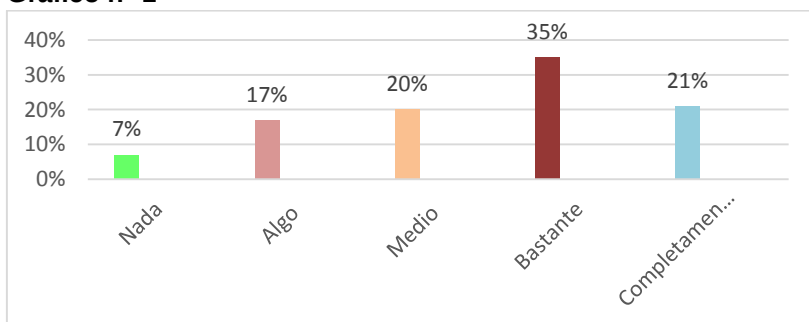
Tabla n° 8

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Nada	7	7 %
Algo	17	17 %
Medio	20	20 %
Bastante	35	35 %
Completamente	21	21 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 1



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: observando que el 35% del público abordado expresa que los elementos lingüísticos se emplean con bastante exageración en la oratoria del mandatario y el 21% sostiene que Correa exagera totalmente la utilización de este recurso, es pertinente mencionar que la intencionalidad de su discurso, es modificar el pensamiento de los sujetos para la aceptación de los programas de su gobierno.

2.- La oratoria política de Rafael Correa va acorde al momento coyuntural que se desarrolla en el país.

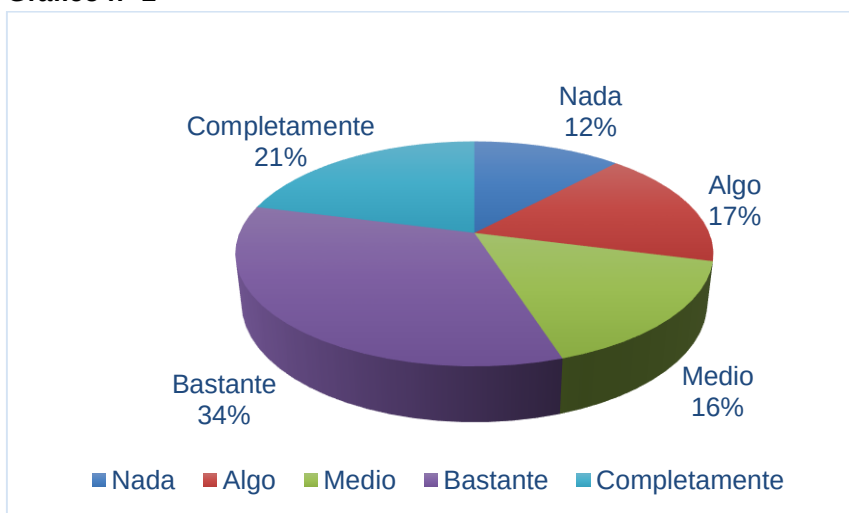
Tabla n° 9

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Nada	12	12 %
Algo	17	17 %
Medio	16	16 %
Bastante	34	34 %
Completamente	21	21 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 2



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: en el levantamiento de resultados, el 34 % del público abordado considera que la oratoria de Rafael Correa es pertinente, por las distintas situaciones políticas que se evidencian en su gobierno, además un 21% respalda totalmente su elocuencia en las distintas intervenciones políticas que realiza. Un 17% manifiesta estar de acuerdo en algo, en la forma en que Correa se dirige a sus mandantes y detractores.

3.- Los discursos políticos de Correa, no utilizan las recurrencias, anáforas y conectores en su desarrollo.

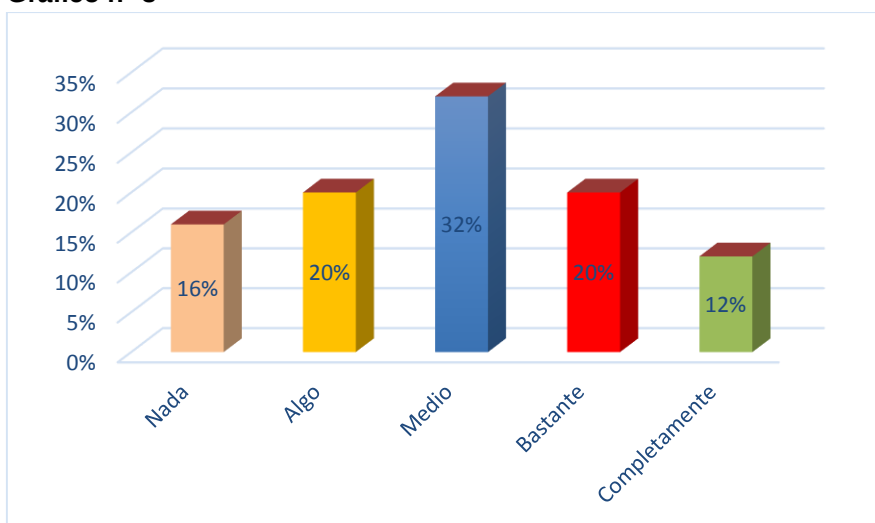
Tabla n° 10

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Nada	16	16 %
Algo	20	20 %
Medio	32	32 %
Bastante	20	20 %
Completamente	12	12 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 3



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: con los datos obtenidos el 32% del público muestral tiene una aceptación media en cuanto a los elementos lingüísticos (recurrencias, anáforas y conectores) utilizados en los discursos políticos de Correa, además el 20% tiene algo de aceptación de los elementos que además de embellecer la oratoria del mandatario, tienen la función de influir y persuadir, cambiando la interpretación del público perceptor. De igual manera un 20% sostiene estar bastante de acuerdo, que Correa no utiliza algunos conectores en sus discursos.

Variable. Análisis del Discurso Político
Dimensión. Estructuras Discursivas
Indicador. Elementos Lingüísticos
Técnica Cualitativa: Inserción de Texto

En el artículo *Análisis del discurso político en español y en italiano* (Renzi, Di Battista, Iglesias, Rajoy, Castro, Márquez, Mujica, Marcos) expone lo siguiente:

[...] “El lenguaje político tiene una serie de peculiaridades lingüísticas (...) La repetición, insiste en conceptos similares para dejar claros los argumentos defendidos. La redundancia, abuso en el uso de elementos explicativos en una expresión. La metáfora, recurso por excelencia de los oradores políticos, además de embellecer el discurso, tiene una finalidad de manipulación, puede tergiversar la verdad o para desviar la atención sobre la importancia de ciertos hechos, o para acentuar la magnitud de ciertos errores políticos” (Messina, 2016, 78).

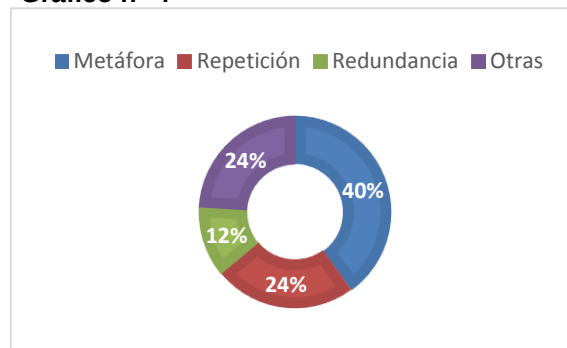
4.- A partir de lo expresado ¿Qué elemento lingüístico utilizado en el discurso político de Rafael Correa considera usted es el que mayor impacto causa en los individuos?

Tabla n° 11

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Metáfora	40	40%
Repetición	24	24%
Redundancia	12	12%
Otras	24	24%
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral
Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 4



Fuente: Público Muestral
Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: los resultados obtenidos demuestran con un 40% que la metáfora es el elemento lingüístico que mayor impacto causa en los consumidores del discurso político de Correa, con 24% la repetición se ubica como el segundo elemento en ser usado con la finalidad de motivar un cambio en la percepción que la ciudadanía se ha formado sobre el gobierno, mediante la continua enunciación de argumentos similares.

Variable. Análisis del Discurso Político

Dimensión. Estructuras Discursivas

Indicador. Estudios de Significación Textual

Técnica Cuantitativa: Escala de Intensidad

5.- ¿Está usted de acuerdo que los estudios de significación textuales del discurso político, permiten analizar la intención denotativa del texto?

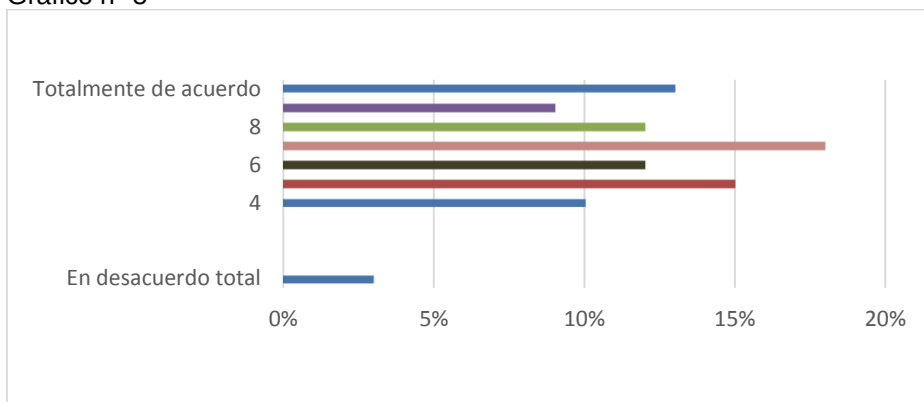
Tabla n° 12

N.-	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo total	3	3 %
1	0	0 %
2	2	2 %
3	6	6 %
4	10	10 %
5	15	15 %
6	12	12 %
7	18	18 %
8	12	12 %
9	9	9 %
Totalmente de acuerdo	13	13 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 5



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: con un 18%, el público abordado sostiene, que los estudios de significación textuales, permiten analizar la funcionalidad del texto, de esta manera se pueden crear expectativas de la reacción que puede generar el público oyente del discurso. Además un 15% tiene una aceptación media de la funcionalidad del estudio del texto.

6.- ¿Cree usted que en base a los estudios de significación textuales del discurso político, se puede determinar si se direcciona la opinión pública?

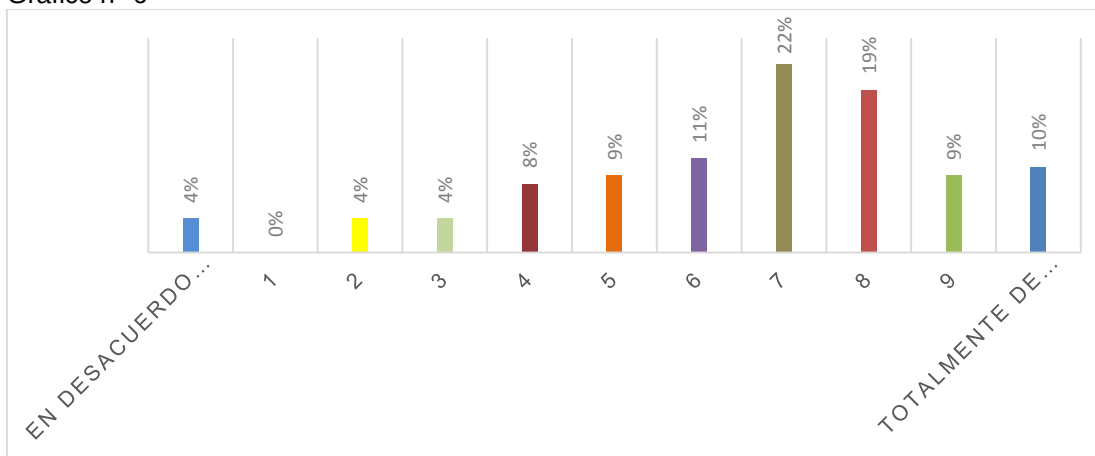
Tabla n° 13

N.-	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo total	4	4 %
1	0	0 %
2	4	4 %
3	4	4 %
4	8	8 %
5	9	9 %
6	11	11 %
7	22	22 %
8	19	19 %
9	9	9 %
Totalmente de acuerdo	10	10 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 6



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: con un 22% el público abordado expresa, que los estudios de significación textuales, si pueden determinar la dirección de la opinión pública, al conocer la intencionalidad del texto y el contexto o situación política. Además un 19% sostiene que no es posible determinar si se está direccionando la opinión ciudadana, porque el público receptor del discurso no posee el mismo grado de educación, por ende la influencia de la oratoria política, dependerá del nivel de educación e intereses de por medio.

7.- ¿Cree usted que el análisis que se obtiene del estudio de significación textual del discurso político, deslegitime su contenido?

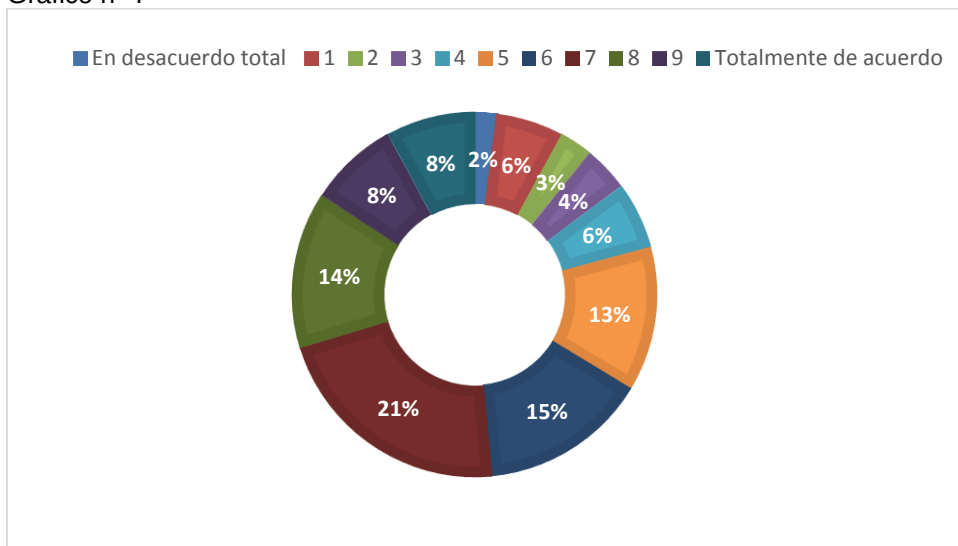
Tabla n° 14

N.-	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo total	2	2 %
1	6	6 %
2	3	3 %
3	4	4 %
4	6	6 %
5	13	13 %
6	15	15 %
7	22	22 %
8	14	14 %
9	8	8 %
Totalmente de acuerdo	7	7 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 7



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: con un 22% el público abordado en la investigación sostiene que el análisis o los resultados de los estudios de significación textuales, no invalidan o deslegitiman su contenido, sino que más bien se conoce la función del texto a utilizar en un determinado sector del país y un 15% sostiene que permite conocer de cierta forma la posible reacción de los sujetos que consumen el discurso.

Variable. Análisis del Discurso Político
Dimensión. Estructuras Discursivas
Indicador. Estudios de Significación Textual
Técnica Cualitativa: Test Proyectivo

En la tesis doctoral *El humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española*, se visualiza la siguiente imagen.

8.- A partir de la imagen visualizada, ¿Cuál es el mensaje implícito que usted interpreta?

Tabla n° 15

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Discurso incoherente y falta de educación del público	50	50 %
El público no analiza, simplemente aplaude	32	32 %
No importa lo que dice, sino la forma en que lo dice	10	10 %
Apariencia del político	8	8 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral
Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 8



Fuente: Público Muestral
Elaboración: Evelin Sierra



Figura 4. *El humor como recurso de opinión y crítica.* (Zavitsanou, 2016, 118)

Análisis: a través de la imagen proyectada al público muestral, un 50% interpretó que el discurso de los políticos es incoherente, sin embargo la falta de educación de los individuos receptores no les permite discernir y analizar el contenido que consumen, siendo vulnerables para implantarles nuevas ideas y que terminen aceptándolas y un 32% aplaude el discurso, porque simplemente sigue la masa. Sin tener la capacidad crítica para discernir lo emitido por los políticos.

Variable. Análisis del Discurso Político
Dimensión. Estrategias Persuasivas
Indicador. Figuras Retóricas
Técnica Cuantitativa: Escala de Likert

En esta técnica no se utilizó pregunta, se enunciaron proposiciones.

9.- La audiencia no identifica las figuras retóricas en el discurso de Rafael Correa.

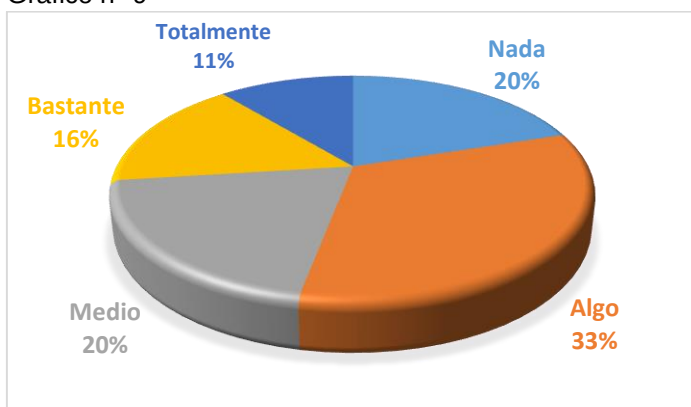
Tabla n° 16

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Nada	20	20 %
Algo	33	33 %
Medio	20	20 %
Bastante	16	16 %
Completamente	11	11 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 9



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: A raíz de los resultados obtenidos, con un 33% es pertinente mencionar que el público abordado en su mayoría no identifica las distintas figuras retóricas que emplea Rafael Correa en su discurso y al desconocer no saben la intencionalidad con la que se utilizan. Un 20% desconoce medianamente las figuras retóricas, siendo sujetos de manipulación y sin la capacidad para criticar y reflexionar terminan por aceptar las disposiciones gubernamentales.

10.- El uso de figuras retóricas en la estructura del discurso político de Rafael Correa es acorde a la intencionalidad política.

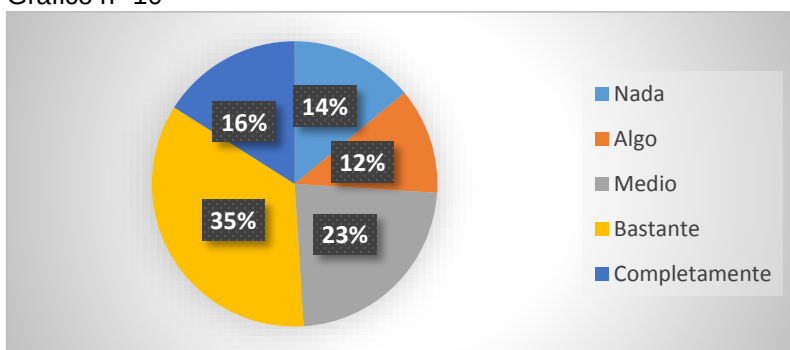
Tabla n° 17

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Nada	14	14 %
Algo	12	12 %
Medio	23	23 %
Bastante	35	35 %
Completamente	16	16 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 10



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: El público muestral expresa con un 35% que las distintas estrategias de persuasión empleadas en la disertación de Correa, son pertinentes por el momento coyuntural que se desarrolla actualmente en el país, sin embargo puede decirse que el público abordado se contradice con la pregunta anterior, sobre la identificación de figuras retóricas en el discurso político de Correa, en donde la mayoría identifica muy poco las figuras empleadas. Un 23% está de acuerdo medianamente que las figuras retóricas empleadas por Correa, van acorde al momento político.

11.- La utilización de figuras retóricas en los discursos de Rafael Correa no causan impacto en la audiencia.

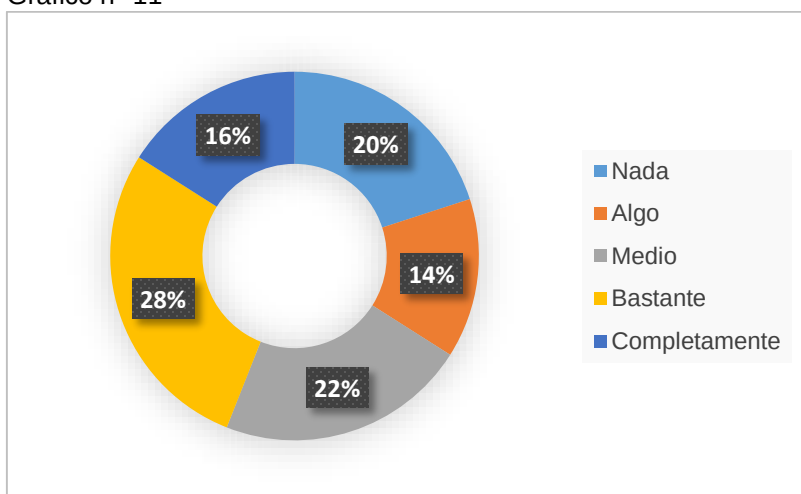
Tabla n° 18

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Nada	20	20 %
Algo	14	14 %
Medio	22	22 %
Bastante	28	28 %
Completamente	16	16 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Grafico n° 11



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: Los resultados obtenidos evidencian que las pocas figuras retóricas identificadas en la elocuencia del mandatario para un 28% de los abordados no causan impacto en los sujetos que consumen ese material, incluso algunos expresaron que ya nada de lo que provenga del mandatario causa algún impacto, entonces acaso las estrategias establecidas por su equipo de trabajo ya no están dando resultados favorables para la continuidad de su modelo político. Un 22% manifiesta que las figuras retóricas ya no causan impacto en la audiencia.

Variable. Análisis del discurso Político

Dimensión. Estrategias Persuasivas

Indicador. Figuras Retóricas

Técnica Cualitativa: Cambio de Rol

12.- Si usted fuera el encargado de seleccionar las estrategias persuasivas para el discurso político de Rafael Correa, ¿Qué figuras retóricas cree usted causarían mayor impacto en los individuos?

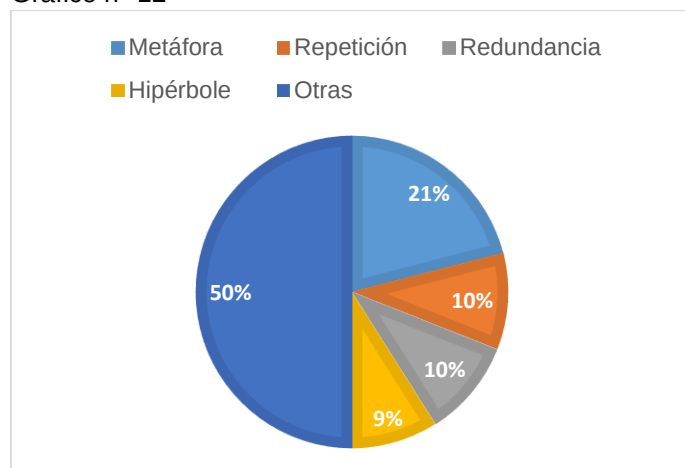
Tabla n° 19

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Metáfora	21	21 %
Repetición	10	10 %
Redundancia	10	10 %
Hipérbole	9	9 %
Otras	50	50 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 12



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: El 21% del público respondió que utilizaría la metáfora, figura retórica que realiza una analogía entre dos elementos que comparten características, pero que termina por sobreponer el uno sobre el otro, esto se observa a diario en las intervenciones del presidente cuando menciona alguna acción en su gobierno y hace alusión a gobiernos anteriores. Con un 10% la repetición y la redundancia se ubican como las otras figuras de mayor influencia.

13.- Si usted fuera la persona que estructura el discurso de Rafael Correa, ¿Qué figuras retóricas consideraría influyentes para la aceptación de su modelo político?

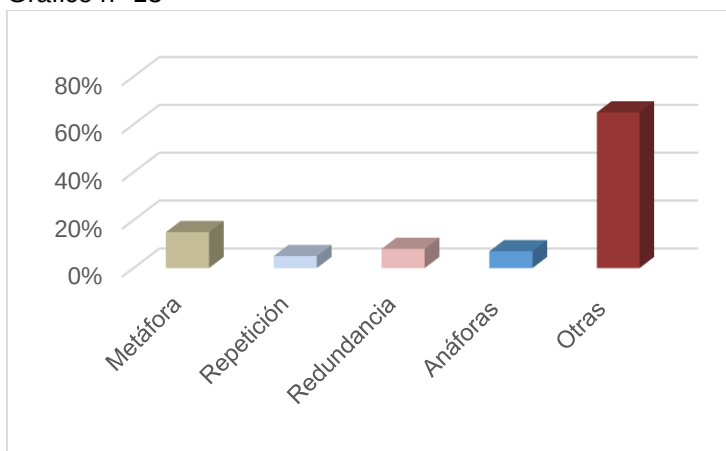
Tabla n° 20

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Metáfora	15	15 %
Repetición	5	5 %
Redundancia	8	8 %
Anáforas	7	7 %
Otras	65	65 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 13



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: con un 15% la metáfora sigue siendo la figura que predomina en la elección del público muestral para causar cierto impacto en los receptores del discurso de Correa, por considerar que es más fácil su aplicación e interpretación, pero sobre todo porque permite comparar, cosa que al mandatario actual le gusta equiparar su gobierno con otros aduciendo que sus políticas públicas son las mejores. Con un 8% la redundancia se ubica como la figura de mayor influencia para la aceptación de la ideología política del presidente Correa.

14.- Si usted fuera un orador político, ¿A qué figuras retóricas le diera más énfasis para persuadir a la ciudadanía?

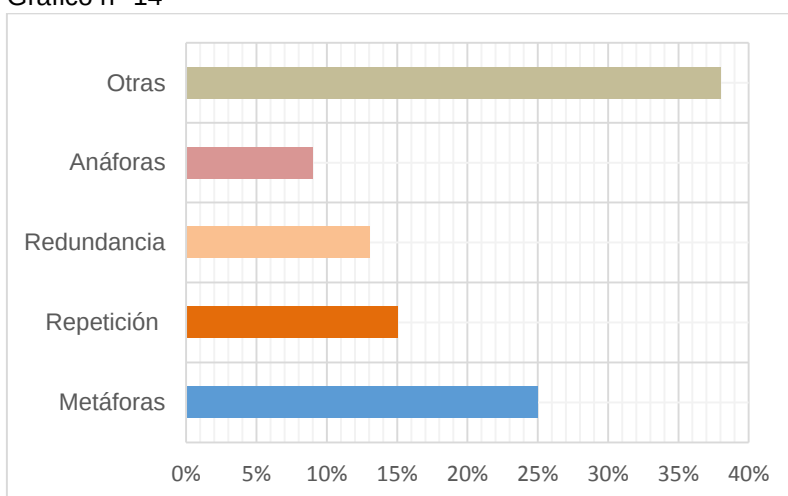
Tabla n° 21

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Metáfora	25	25 %
Repetición	15	15 %
Redundancia	13	13 %
Anáforas	9	9 %
Otras	38	38 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 14



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: Con 25% la metáfora se destaca como un elemento capaz de influir en la interpretación de los ciudadanos y hasta cierto punto cambiar la concepción formada sobre el gobierno, el lenguaje político del discurso busca la persuasión en cada sujeto receptor, además la utilización de la metáfora en la política permite expresar una gran idea en pocos términos. Con un 15% la repetición se ubica como una figura utilizada para persuadir con mayor énfasis.

Variable. Análisis del Discurso Político
Dimensión. Estrategias Persuasivas
Indicador. Lenguaje Figurado
Técnica Cuantitativa: Escala de Combinación

En esta técnica no se utilizó pregunta, se enunciaron proposiciones.

15.- El lenguaje figurado se utiliza en el discurso político para expresar una realidad:

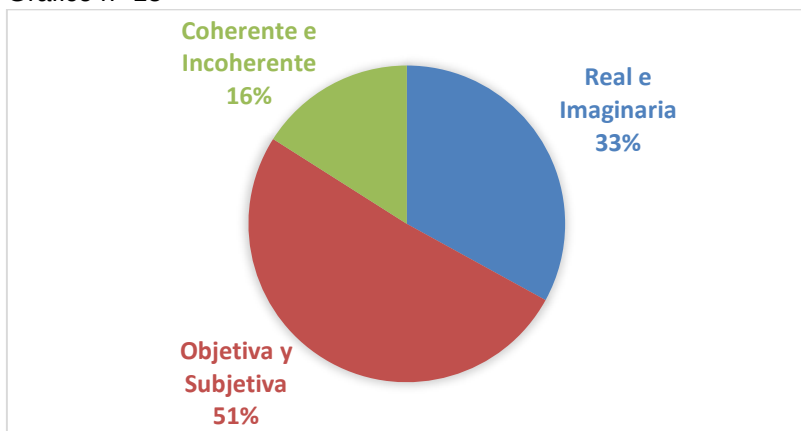
Tabla n° 22

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Real e imaginaria	33	33 %
Objetiva y subjetiva	51	51 %
Coherente e incoherente	16	16 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 15



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: en base al 51% de los resultados obtenidos, el público abordado considera que el lenguaje figurado se utiliza para expresar una realidad objetiva/subjetiva, sin embargo como el más alto funcionario político, debe ceñir su actuación apegado a la realidad, que es donde se visualizan las verdaderas carencias que tienen los individuos, sobre todo de los sectores más vulnerables. Con un 33% el lenguaje figurado es utilizado para expresar imaginaciones o suposiciones.

16.- El uso del lenguaje figurado dentro de la política es:

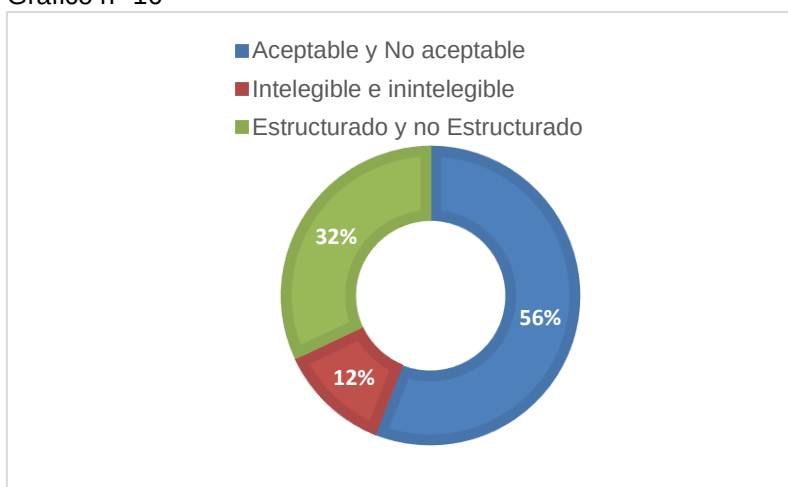
Tabla n° 23

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Aceptable y No aceptable	56	56 %
Inteligible e Ininteligible	12	12 %
Estructurado o no Estructurado	32	32 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 16



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: el 56% de los abordados consideran que el uso del lenguaje figurado dentro de la política es aceptable/no aceptable, porque en muchas ocasiones es utilizado para desviar la atención de temas que realmente ameritan ser atendidos, como en la actualidad, los diversos casos de corrupción que se están registrando en el país, pero cada vez que se toca el tema, el mandatario desvía la atención. Con un 32% el lenguaje figurado dentro de la política es estructurado o no estructurado porque su intencionalidad es convencer, persuadir a la audiencia.

17.- Como estrategia persuasiva, el lenguaje figurado se presenta en el discurso político de forma:

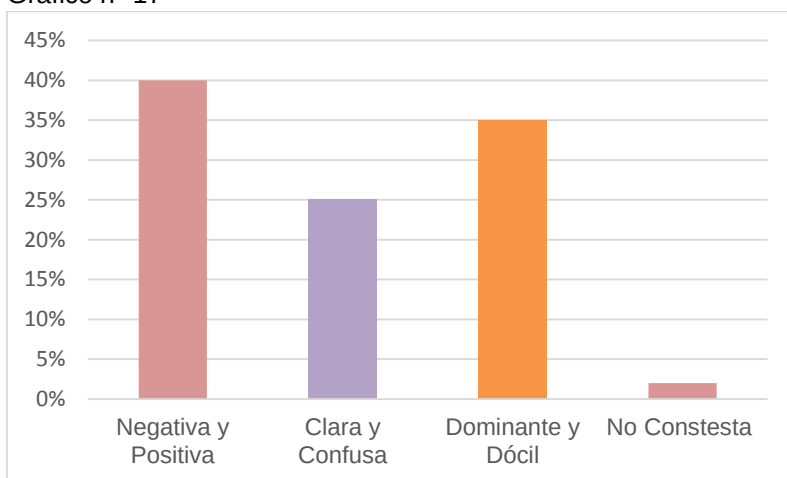
Tabla n° 24

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Negativa y Positiva	38	38 %
Clara y Confusa	25	25 %
Dominante y Dócil	35	35 %
No Contesta	2	2 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 17



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: el 38% del público muestral, considera que como estrategia persuasiva el lenguaje figurado se presenta de forma negativa/positiva, haciendo referencia a que el mandatario lo utiliza para recordar las administraciones anteriores, dándole énfasis a lo que él considera un mal gobernar, para luego hacer una comparación con el trabajo que realiza su gobierno en ese mismo contexto. Con un 35% la estrategia persuasiva del lenguaje figurado es considerada dominante.

Variable. Análisis del Discurso Político
Dimensión. Estrategias Persuasivas
Indicador. Lenguaje Figurado
Técnica Cualitativa: Inserción de Texto

En el texto *Lenguaje, Cultura y Política en Rousseau. De la teoría de la música al contrato social* expresa que:

[...] “El lenguaje figurado es consecuencia de las experiencias emotivamente negativas por parte de un individuo aislado que interacciona equívocamente con la realidad humana. Pretender que la historia del lenguaje es irreductible a una gramática abstracta y a una lógica del entendimiento puro de carácter innato, es igualmente rechazar la creencia según la cual el orden de la razón es por derecho una razón del orden social o lingüístico” (Antón, 2015, 73-76).

18.- A partir de lo expuesto ¿El lenguaje figurado utilizado en la oratoria política de Rafael Correa, se utiliza para causar un impacto en un determinado sector de la ciudadanía?

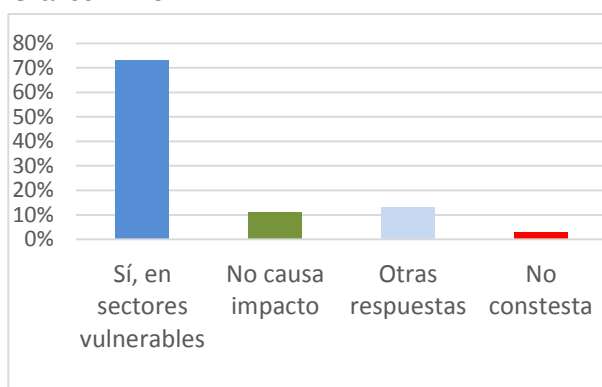
Tabla n° 25

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Sí, en sectores Vulnerables	73	73 %
No causa impacto	11	11 %
Otras respuesta	13	13 %
No contesta	3	3 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 18



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: el 73% del público abordado, manifiesta que el lenguaje figurado se utiliza para manipular a los individuos, sobre todo los de sectores más vulnerables, personas que no cuentan con educación y por ende no tienen la capacidad crítica, para opinar sobre las diversas irregularidades que se evidencian en el gobierno, de esta manera el gobierno hace y deshace, sino tiene al pueblo que exija explicaciones. Con un 11% el público muestral sostiene que no causa impacto el lenguaje figurado como técnica persuasiva.

Variable. Recepción de Medios
Dimensión. Audiencias
Indicador. Interpretación de Mensajes
Técnica Cuantitativa: Encuesta

19.- ¿Cree usted que en la interpretación de los mensajes, influye el contenido y la forma en que se construyen?

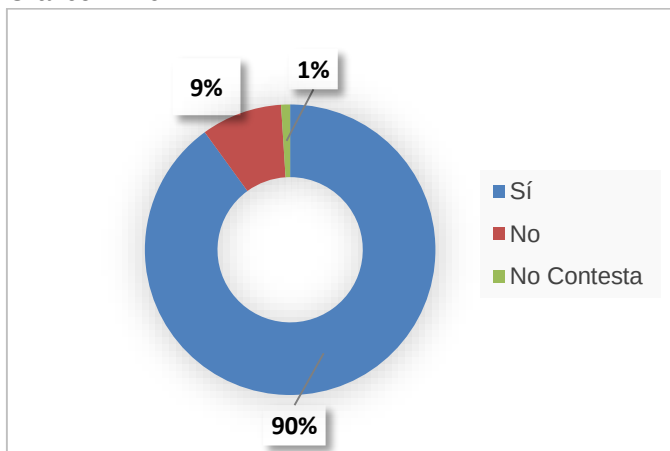
Tabla n° 26

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Sí	90	90 %
No	9	9 %
No contesta	1	1 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 19



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: el 90% de los abordados, considera que la interpretación de la información que consume la audiencia, se ve influenciada por el contenido y por la forma que se construye, porque no toda la información se maneja de igual manera, como es el caso de la información política o económica, no se emplean los mismos términos. También hay que tomar en cuenta que no todos los sujetos tienen el mismo nivel académico, por ende la interpretación variará. Un 9% no considera que la interpretación del mensaje se vea obstaculizado por la forma y el contenido del mensaje

20.- ¿Está usted de acuerdo que los factores como el nivel de formación y el conocimiento previo sobre el tema, son condicionantes para la interpretación de un mensaje?

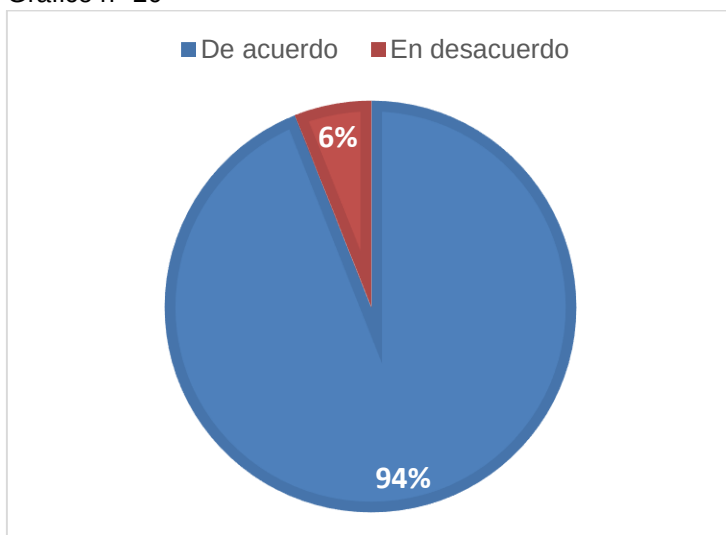
Tabla n° 27

N.-	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	94	94 %
En desacuerdo	6	6 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 20



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: el 94% del personal en estudio expresa que el nivel académico y el conocimiento previo del tema son elementos que influyen para interpretar la información, porque de la capacidad crítica y el conocimiento de los sujetos adquiridos durante la educación, les permite obtener mayor facultad para interpretar el mensaje que están percibiendo, además el hecho de haberse formado profesionalmente, les da conocimiento del tema a diferencia de los individuos que no cuentan con educación. El 6% está en desacuerdo que el nivel académico influya en la interpretación de los contenidos.

21.- ¿Cree usted que el contexto cultural, influye cuando se obtiene una heterogeneidad de interpretaciones del mismo mensaje?

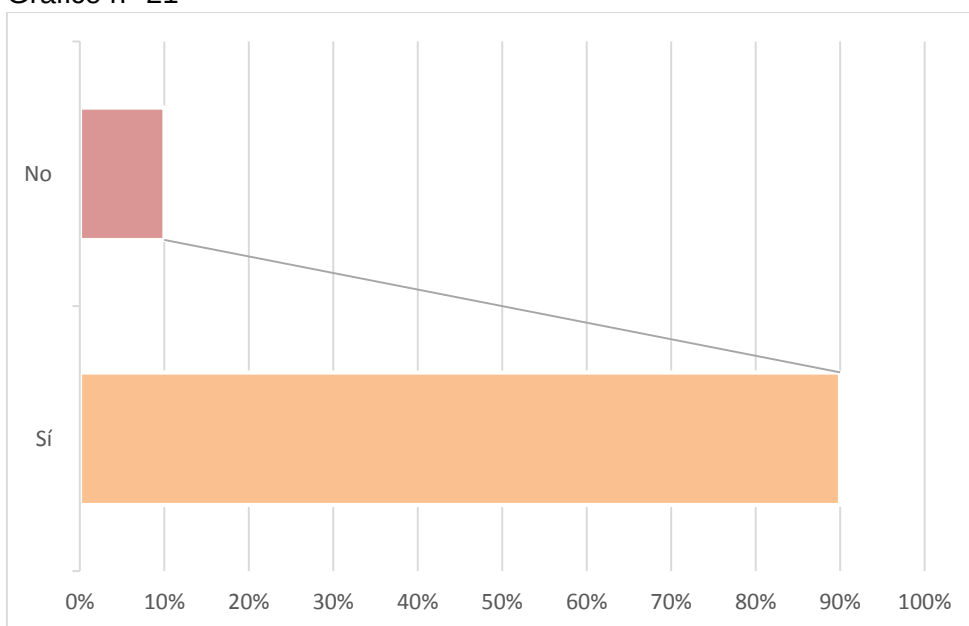
Tabla n° 28

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Sí	90	90 %
No	10	10 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 21



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: con un 90% los abordados sostienen que el contexto cultural es determinante para la interpretación del mensaje, porque las diversas costumbres y prácticas no son iguales en todos los sectores de la sociedad, por ende no todos consideran los mismos elementos al momento de interpretar y codificar un mensaje. El 10% no está de acuerdo que el contexto cultural influye cuando se obtienen diversas interpretaciones de un mismo mensaje.

Variable. Recepción de Medios
Dimensión. Audiencias
Indicador. Interpretación de Mensajes
Técnica Cualitativa: Cambio de Rol

22.- Si usted fuera quien estructura los mensajes que se difunden a la audiencia, ¿Cómo manejaría el contenido para una interpretación homogénea?

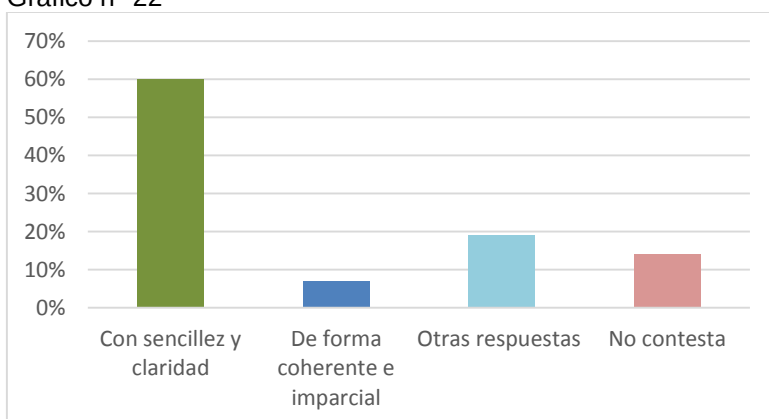
Tabla n° 29

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Con sencillez y claridad	60	60 %
De forma coherente e imparcial	7	7 %
Otras respuestas	19	19 %
No contesta	14	14 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 22



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: con un 60% la unidad de análisis, expresa que para una interpretación acorde a la intencionalidad del mensaje lo mejor es estructurar el mensaje de una forma sencilla y clara, coherente e imparcial, haciendo alusión a que los medios de comunicación responde a un tinte político, por ende los mensajes que difunden a las audiencias, son para apoyar a un político y para desacreditar a otro. El 7% cree que para generar una interpretación igualitaria, se debe elaborar un mensaje coherente e imparcial.

23.- Si usted fuera el encargado de jerarquizar la información que se difunde en los medios de comunicación, ¿A qué información le diera prioridad?

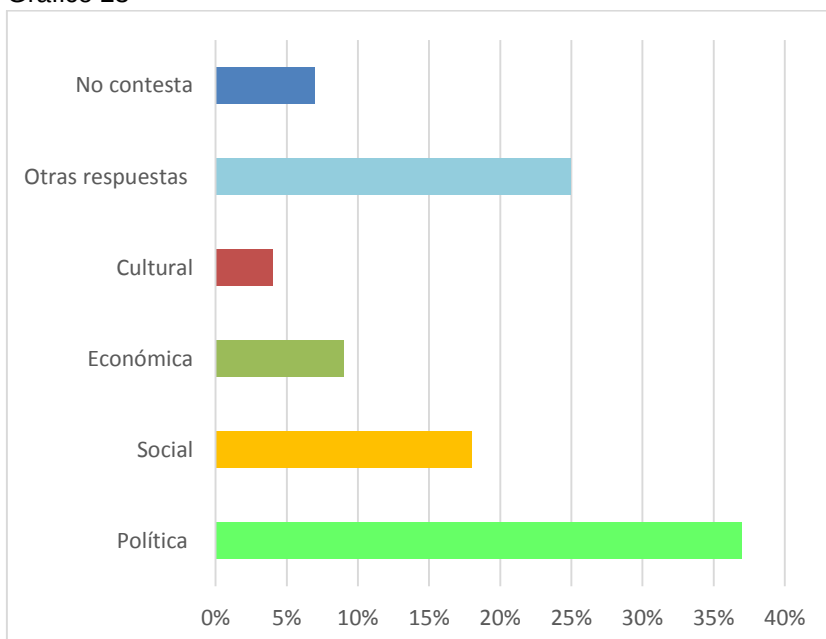
Tabla n° 30

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Política	37	37 %
Social	18	18 %
Económica	9	9 %
Cultural	4	4 %
Otras respuestas	25	25 %
No contesta	7	7 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico 23



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: con un 35% el público analizado expresa, que la información a la que debe dársele prioridad es la política, seguido con un 18% la social y con un 9% la económica, por considerarlas un reflejo de la situación en la que se encuentra el país, permitiendo analizar la labor directa que realizan los políticos de turno, ya que su aporte en el avance o retroceso en el desarrollo del país, se reflejará en este tipo de noticias.

24.- Si usted fuera el que expone los mensajes a la audiencia, ¿Qué factores tomaría en cuenta para que el mensaje se interprete de forma correcta?

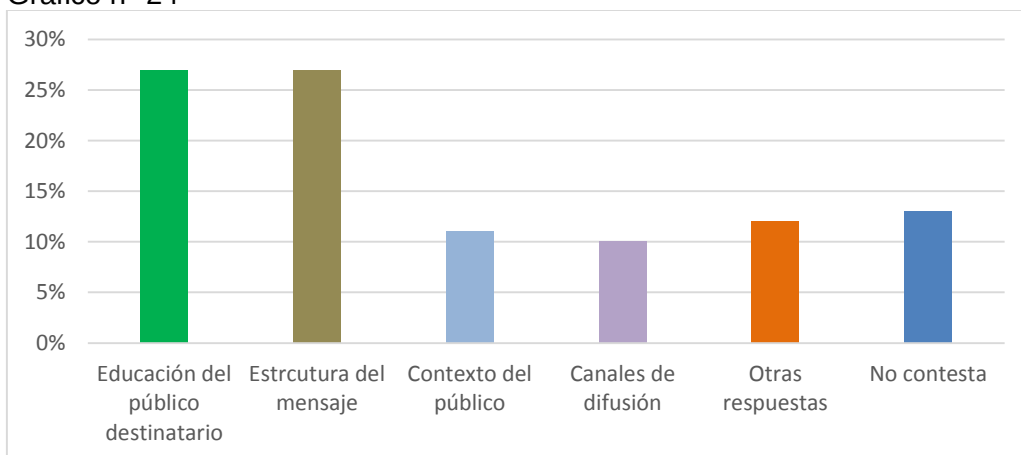
Tabla n° 31

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Educación del público destinatario	27	27 %
Estructura del mensaje	27	27 %
Contexto del público	11	11 %
Canales de difusión	10	10 %
Otras respuestas	12	12 %
No contesta	13	13 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 24



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: el público analizado sostiene con un 27% que para una correcta interpretación del mensaje se debe tomar en cuenta la educación del público destinatario del mensaje, igualmente un 27% cree que para una interpretación homogénea tiene que ver la estructura del mensaje, es decir, el orden de los datos que se están manejando. Sin embargo como medios de comunicación masivos, se debe tomar en cuenta que el público receptor de la información, no tienen el mismo nivel académico, por lo que debe difundirse de una forma sencilla y clara, como ya fue expresado por el público muestral.

Variable. Recepción de Medios
Dimensión. Audiencias
Indicador. Formación de la Opinión Pública
Técnica Cuantitativa. Encuesta

25.- ¿Está usted de acuerdo que los medios de comunicación para influir en la formación de la opinión pública difunden información prejuiciada?

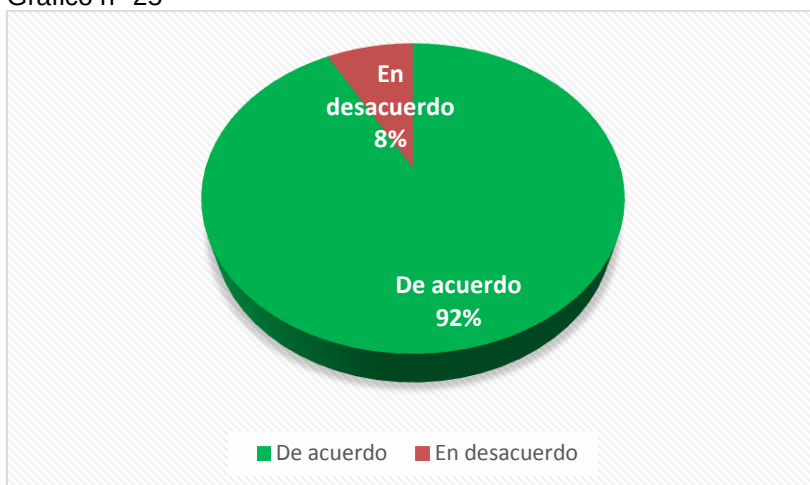
Tabla n° 32

N.-	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	92	92 %
En desacuerdo	8	8 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 25



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: con un 92% el público observado manifiesta que los medios de comunicación para influir deliberadamente en la direccionalidad de la opinión pública, difunden información que previamente ha sido valorada o desvalorizada por el sujeto político al que se hace alusión en el desarrollo de la misma, lo que evidencia que el tipo de noticias más prejuiciada que se difunde es la política. Con un 8% expresa que la información prejuiciada emitida por los medios de comunicación, no direccionan la opinión pública.

26.- ¿Cree usted que la formación de opinión pública se ve direccionada por los juicios valorativos emitidos por los sujetos políticos?

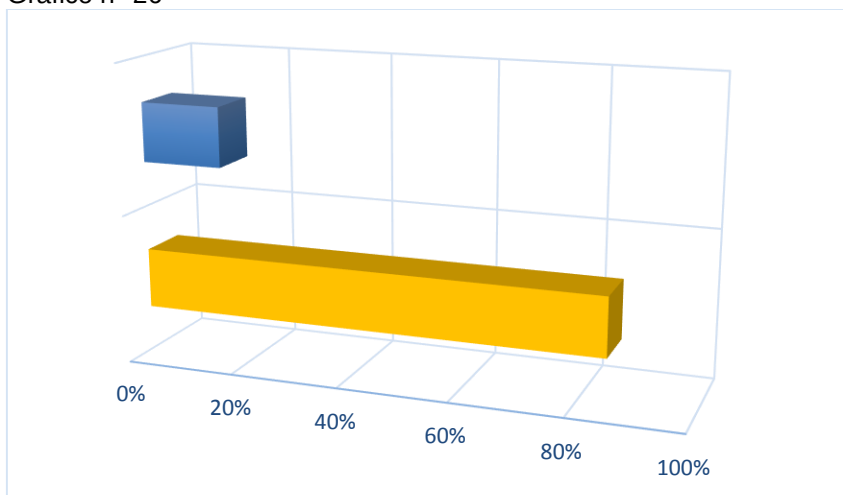
Tabla n° 33

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Sí	85	85 %
No	15	15 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 26



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: con un 85% el público abordado está de acuerdo en que las declaraciones de los actores políticos expresan de un determinado tema, su postura influye cuando los ciudadanos forman un criterio respecto de esa temática, sin embargo conforme se ha desarrollado el trabajo de campo, se evidencia que el público abordado no tiene un pensamiento crítico que cuestione el actuar y pensar de los sujetos políticos, lo cual es muy lamentable porque las decisiones de los políticos influyen directamente en la realidad del país. Un 15% manifiesta que los juicios valorativos de los políticos no direccionan la interpretación de los sujetos.

27.- ¿Cree usted que la opinión pública es el resultado del debate público?

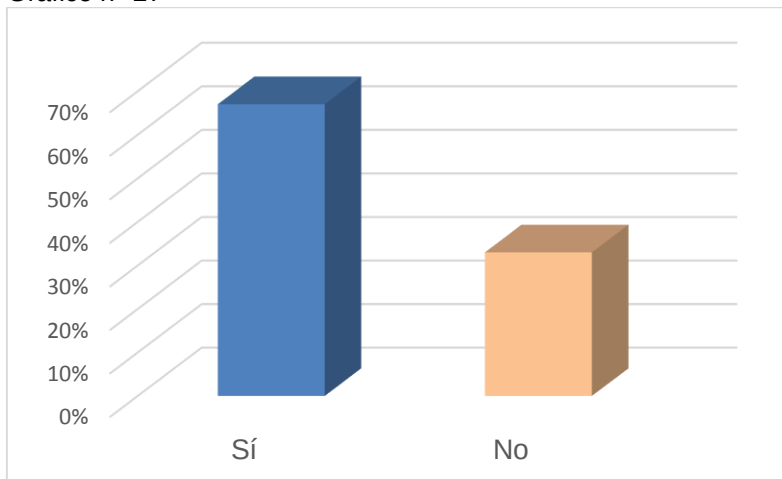
Tabla n° 34

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Sí	67	67 %
No	33	33 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 27



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: un 67% del público analizado sostiene que la opinión pública se ve influenciada, por las constantes declaraciones de los sujetos políticos, tomando una postura a partir de la aceptación o rechazo del régimen, un 33% expresa que la opinión ciudadana no es resultado del debate, sin embargo se debe tomar en cuenta que los medios de comunicación independientemente de la línea política que manejen, deben transmitir la información tal como se produce, aunque para difundir la información previamente se realiza una jerarquización de las noticias que se publicarán, existiendo así ya una parcialidad de lo que consumirá la audiencia.

Variable. Recepción de Medios
Dimensión. Audiencias
Indicador. Formación de la Opinión Pública
Técnica Cualitativa. Situación Ideal

En esta técnica no se utilizó pregunta, se enunciaron proposiciones.

28.- Los medios de comunicación para no direccionar la opinión pública deberían:

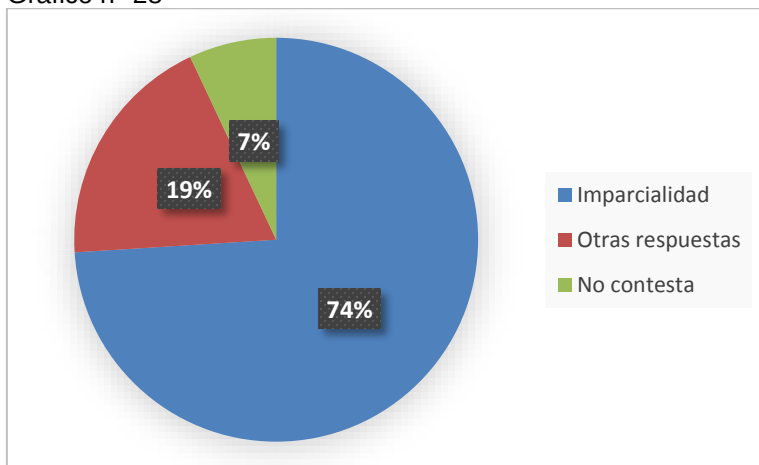
Tabla n° 35

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Imparcialidad, difundir los hechos, tal como suceden	74	74 %
Otras respuesta	19	19 %
No contesta	7	7 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 28



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: con un 74% el público muestral sostiene que para no direccionar la opinión publica los medios de comunicación deberían emitir los hechos tal y cual como suceden de forma imparcial, dejando a un lado las preferencias políticas, tarea difícil porque es evidente el apoyo o la oposición de ciertos medios de comunicación a los gobernantes.

29.- La audiencia para formar la opinión pública a raíz de la información que consume debe tener en cuenta:

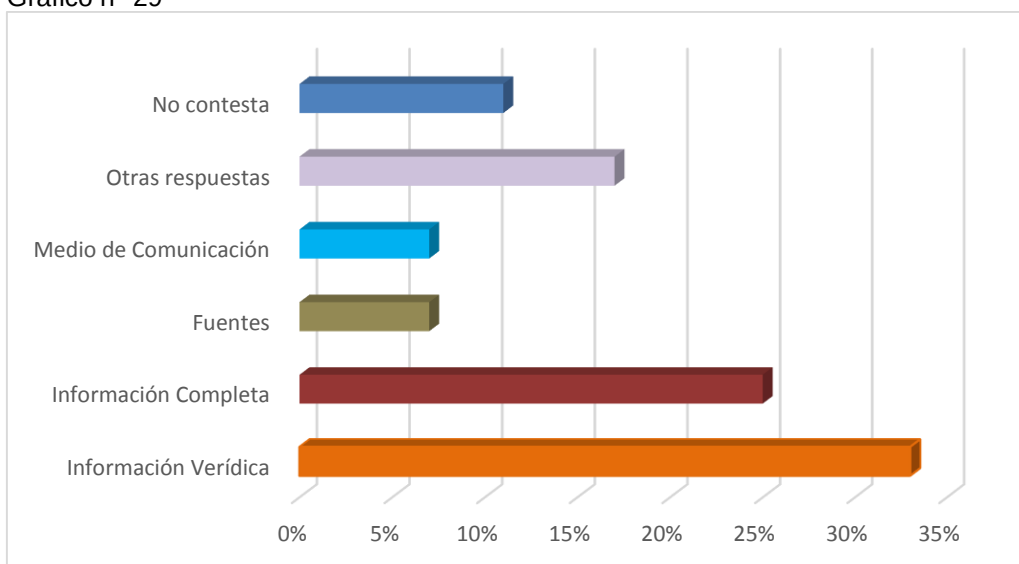
Tabla n° 36

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Si la información proporcionada es verídica.	33	33 %
Si la información tiene los datos completos.	25	25 %
Las fuentes utilizadas	7	7 %
El medio de comunicación	7	7 %
Otras respuestas	17	17 %
No contesta	11	11 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 29



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: la audiencia no debe creer toda la información que consumen de los *mass media* para ello un 33% del público muestral expresa que se debe constatar que la información recibida cumple los principios de veracidad y un 25% manifiesta que para formar la opinión pública se debe tener en cuenta si los hechos difundidos por los medios están completos o a medias, si entre las declaraciones de los protagonistas de la noticia se encuentran todos los involucrados.

30.- Para formar una opinión respecto de un tema, hay que conocer si la información proporcionada es:

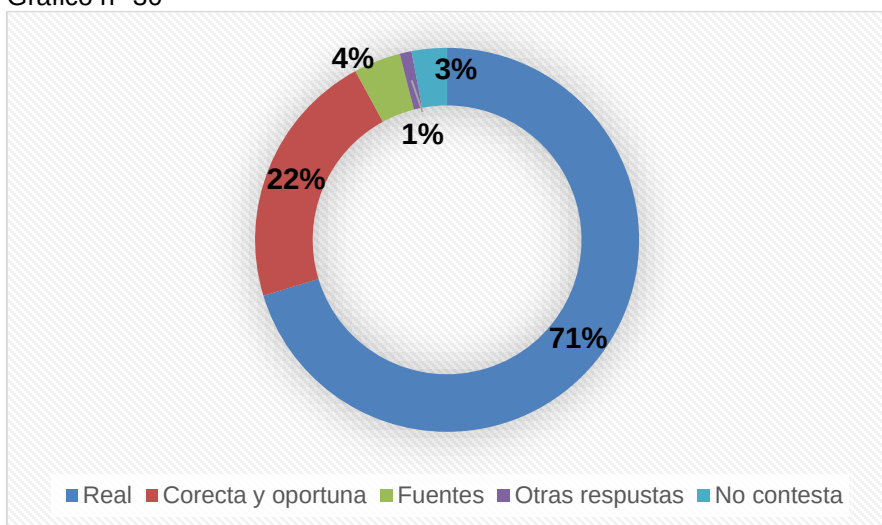
Tabla n° 37

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Real	71	71 %
Correcta y oportuna	22	22 %
Tiene fuentes	4	4 %
Otras respuestas	1	1 %
No contesta	3	3 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 30



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: con un 71% los sujetos abordados sostienen que para formar una opinión respecto de la información que consumen de los medios de comunicación, deben conocer si la información recibida es real, para ello expresan que lo deben escuchar en dos o más medios de comunicación, además también un 22% sostiene que se debe tener en cuenta que la información es difundida en el momento oportuno y no cuando su contenido ya perdió vigencia.

Variable. Recepción de Medios
Dimensión. Contexto Social
Indicador. Principios Ideológicos
Técnica Cuantitativa. Escala de Intensidad

31.- ¿En qué grado de intensidad, usted está de acuerdo con los principios ideológicos que promulga Rafael Correa en su discurso político?

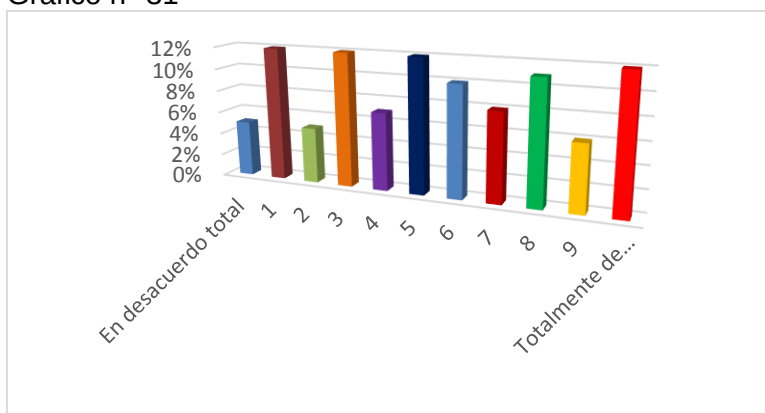
Tabla n° 38

N.-	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo total	5	5 %
1	12	12 %
2	5	5 %
3	12	12 %
4	7	7 %
5	12	12 %
6	10	10 %
7	8	8 %
8	11	11 %
9	6	6 %
Totalmente de acuerdo	12	12 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 31



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: cabe mencionar que los resultados arrojados por el público muestral, son muy ajustados en cuanto a la aprobación de los principios ideológicos que promulga Rafael Correa, en un 12% la aceptación es media, sin embargo un 12% también afirma estar totalmente de acuerdo con la manera de expresar sus principios ideológicos.

32.- ¿Está usted de acuerdo en la forma que Rafael Correa incluye su ideología política en los discursos que emite?

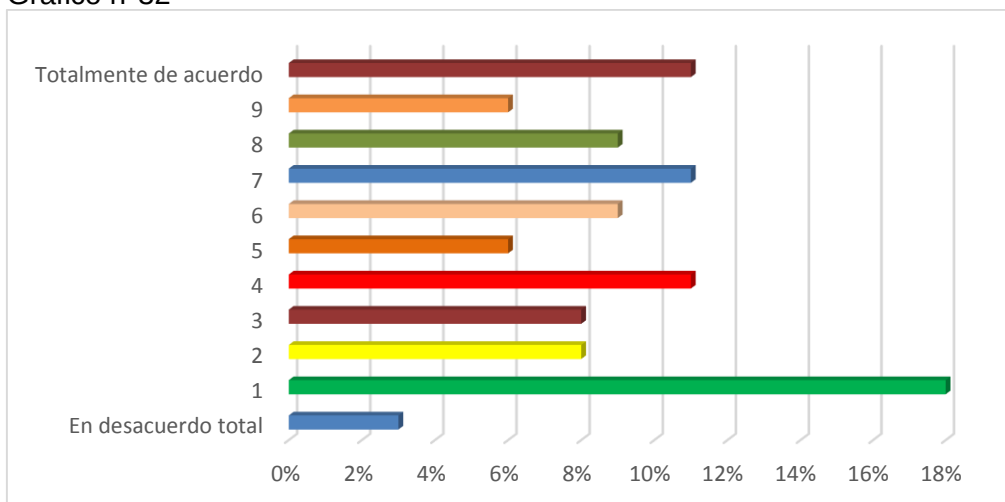
Tabla n° 39

N.-	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo total	3	3 %
1	18	18 %
2	8	8 %
3	8	8 %
4	11	11 %
5	6	6 %
6	9	9 %
7	11	11 %
8	9	9 %
9	6	6 %
Totalmente de acuerdo	11	11 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n°32



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: con un 18% el público abordado expresa respaldar la manera en que Rafael Correa incluye su ideología en los discursos que promulga, sin embargo no es un porcentaje mayoritario, a lo cual es pertinente mencionar que su ideología ha tenido desgastes en cuanto a su aceptación, conforme han transcurrido los años de su gobierno. Un 11% está de acuerdo medianamente en la forma que Rafael Correa, se expresa de sus detractores.

Variable. Recepción de Medios
Dimensión. Contexto Social
Indicador. Principios Ideológicos
Técnica Cualitativa. Situación Ideal

33.- Los principios ideológicos son más influyentes cuando entre sus ideales fundamentales se encuentran las...

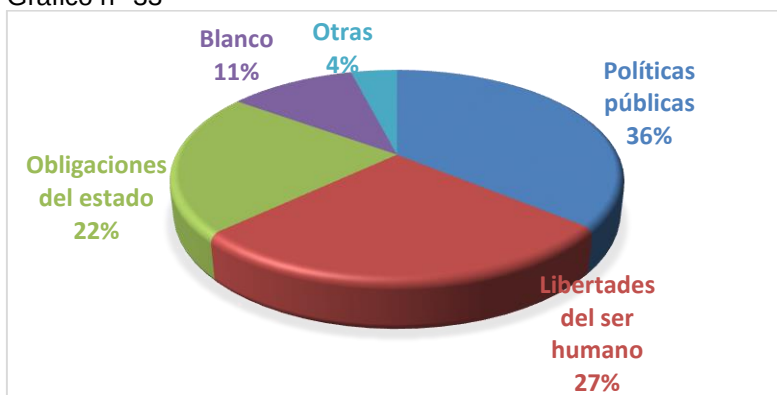
Tabla n° 40

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Políticas públicas	36	36 %
Libertades del ser humano	27	27 %
Obligaciones del estado, establecidas en la constitución	22	22 %
Otras respuestas	4	4 %
No contesta	11	11 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 33



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: un 36% de los sujetos abordados por esta investigación expresa que los principios ideológicos son más influyentes cuando dan prioridad a las políticas públicas, dentro de las cuales se realizan acciones encaminadas a crear espacios que mejoren las condiciones en las que se desenvuelve la ciudadanía, además son un reflejo de administración gubernamental. Un 27% también considera que las libertades del ser humano deben formar parte central del eje gubernamental.

34.- Los principios ideológicos deben promulgar una política social que busque....

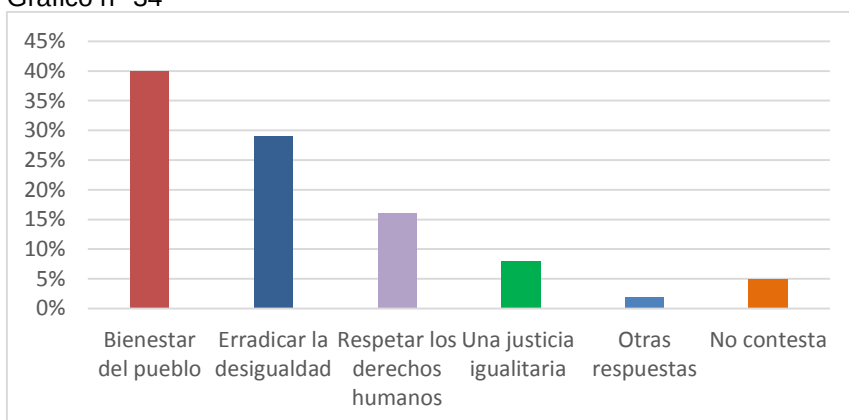
Tabla n° 41

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Bienestar del pueblo	40	40 %
Erradicar la desigualdad	29	29 %
Respetar los derechos humanos	16	16 %
Una justicia igualitaria	8	8 %
Otras respuestas	2	2 %
No contesta	5	5 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Autora de la Investigación

Gráfico n° 34



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Autora de la Investigación

Análisis: con un 40% el público abordado sostiene que los principios ideológicos deben promulgar una política social que busque el bienestar y desarrollo de los sujetos, seguido de un 29% que expresa que también se debe erradicar la desigualdad entre los sujetos; y no una desigualdad económica, sino también en el acceso a la justicia, al cumplimiento de los derechos, al acceder a un cargo o puesto de trabajo, entre otros.

35.- Las ideologías políticas perduran más tiempo cuando basan su forma de gobierno en...

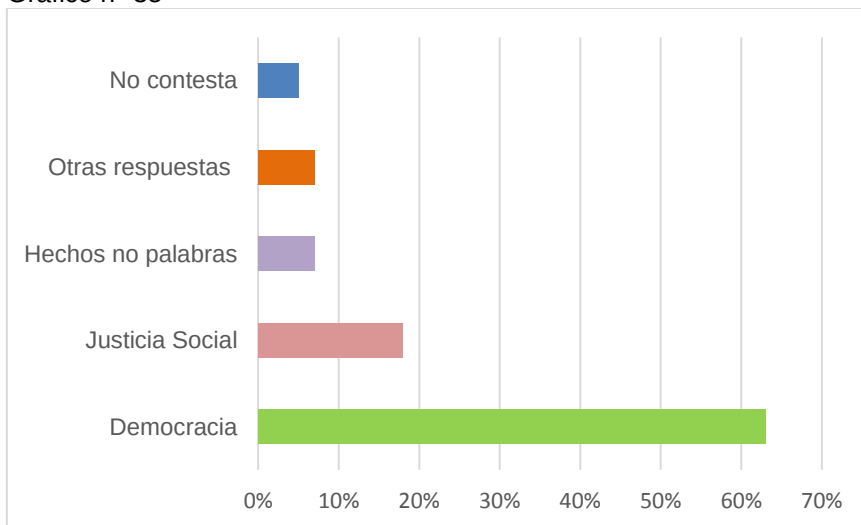
Tabla n° 42

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Participación del pueblo/Democracia	63	63 %
Justicia Social	18	18 %
Hechos no palabras	7	7 %
Otras respuestas	7	7 %
No contesta	5	5 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 35



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: un 63% del público muestral manifiesta, que las ideologías políticas perduran cuando basan su forma de gobierno en la participación de la ciudadanía, es decir las personas son partícipes en la toma de decisiones, además según la participación que tenga los sujetos se evidencia el grado de democracia que maneja el gobierno. Un 18% expresa que la justicia social forma parte esencial de las políticas públicas a las que debe dar prioridad en el gobierno.

Variable. Recepción de Medios
Dimensión. Contexto Social
Indicador. Imaginarios Sociales
Técnica Cuantitativa. Escala de combinación

36.- Los imaginarios sociales son la representación de la realidad social en forma:

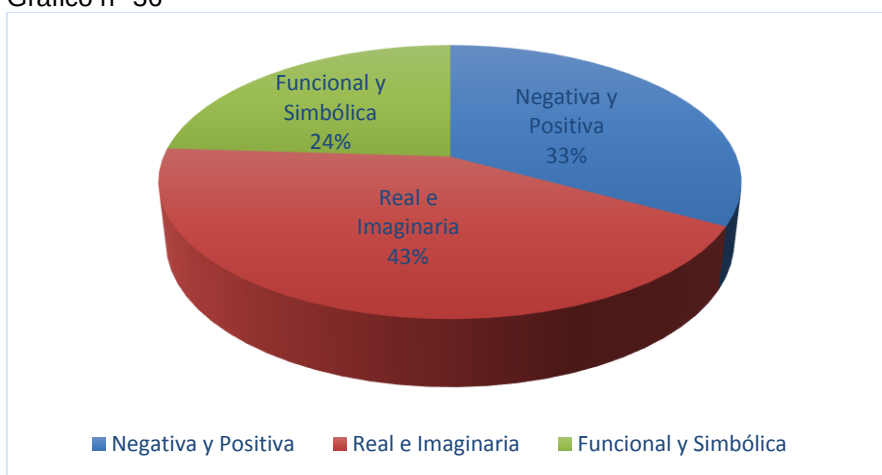
Tabla n° 43

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Negativa y Positiva	33	33 %
Real e imaginaria	43	43 %
Funcional y Simbólica	24	24 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 36



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: con un 43% el público abordado sostiene que los imaginarios sociales, si bien son una representación de la realidad, la representan como real/imaginaria, sin embargo como se puede representar de tal manera las necesidades sociales de las personas. Si las autoridades gubernamentales, están para satisfacer dichas necesidades. Un 33% expresa que las realidades se presentan de forma negativa/positiva, porque si bien no todas las instituciones de las cuales se toman elementos para la representación son positivas, algunas contienen elementos negativos.

37.- Los imaginarios sociales son la suma de realidades individuales que se presenta de forma:

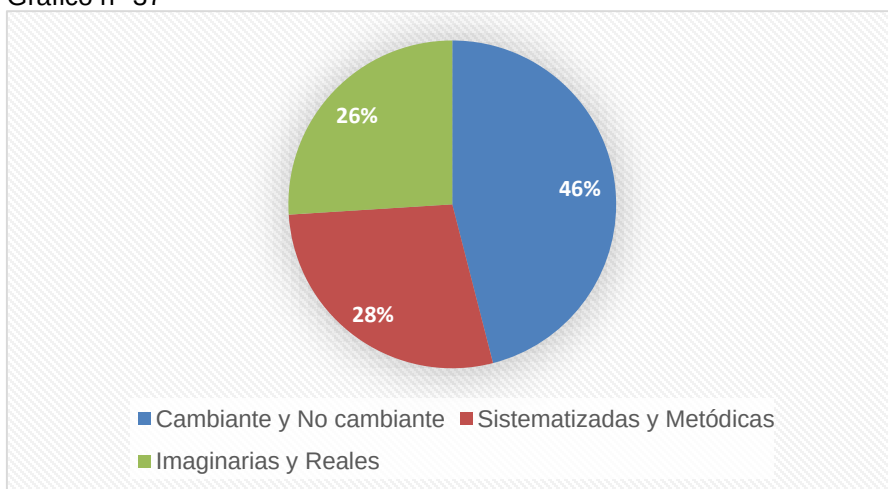
Tabla n° 44

N.-	Frecuencia	Porcentaje
Cambiante y No cambiante	46	46 %
Sistematizadas y Metódicas	28	28 %
Imaginarias y Reales	26	26 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 37



Fuente: Público Muestral

Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: con un 46% el público muestral expresa que los imaginarios sociales son la suma de las realidades individuales de forma cambiante/no cambiante, pues si bien las necesidades de los sectores más vulnerables, en la mayoría de los casos son las mismas, en muchos lugares, hay necesidades que necesitan ser cubiertas de inmediato, para mejorar la situación de vida de los moradores del sector. Un 28% sostiene que las realidades se presentan de formas sistematizadas y metódicas, porque las instituciones se forman en base a estructuras.

Variable. Recepción de Medios
Dimensión. Contexto Social
Indicador. Imaginarios Sociales
Técnica Cualitativa. Inserción de Texto

En el texto *La Construcción de la Institución como sujeto y emisor social* expresa lo siguiente:

[...] “Las instituciones se constituyen (...) Como imaginarios sociales a partir de la idea de estructura, permitiendo diseñar un sistema de significaciones asociados a su imagen. Las significaciones están constituidas y pensadas en función de los valores de la institución, donde se analiza un fenómeno de asociación entre la institución como tal y las personas que la conforman y viceversa, pues cuando se trata de un sujeto político que lidera la institución muchas de las significaciones que componen su imagen pasan a conformar también la imagen de la institución. (Romero, 2016, 5)

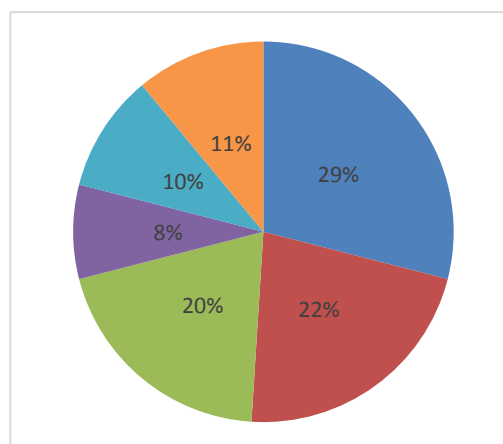
38.- A partir de lo expuesto ¿Qué elementos de las instituciones públicas se toman en cuenta para caracterizar los imaginarios sociales?

Tabla n° 45

N.-	Frecuencia	Porcentaje
La imagen e ideología política de la institución	29	29 %
Los objetivos que proyecta la institución y su cumplimiento	22	22 %
Los valores sobre los que trabaja la institución	20	20 %
La imagen que proyectan sus representantes	8	8 %
Otras respuestas	10	10 %
No contesta	11	11 %
Total	100	100 %

Fuente: Público Muestral
Elaboración: Evelin Sierra

Gráfico n° 38



Fuente: Público Muestral
Elaboración: Evelin Sierra

Análisis: con un 29% el público muestral expresó que los elementos que se toman en cuenta para recrear los imaginarios sociales, es la imagen e ideología política que proyectan las instituciones, seguido de un 22% de los objetivos que promulgan y su cumplimiento; consideran que estos factores son decisivos para conocer su verdadero funcionamiento dentro de la sociedad.

3.6.1. Comprobación de Hipótesis

Observando que el 50% del público abordado por la investigación expresa que la mayoría de los discursos emitidos por los políticos son incoherentes entre lo que dicen y hacen, la falta de educación del público consumidor de la oratoria política, genera poca capacidad crítica para reaccionar ante las acciones de los gobernantes, un 51% sostiene que las estrategias persuasivas, como el lenguaje figurado utilizado en el contenido de los discursos, se utilizan de forma exagerada para influir en la recepción e interpretación de la audiencia: un 73% manifiesta que los sectores vulnerables, son los más fáciles de persuadir.

Manifestando que el 94% del público muestral está de acuerdo que factores como el nivel académico y el conocimiento previo sobre un tema, influyen cuando se interpretan los mensajes contenidos en los discursos políticos, sobre todo en la capacidad crítica para reaccionar ante el actuar de la administración gubernamental; el 90% de los abordados expresa que el contexto cultural donde se consumen las elocuencias del mandatario es determinante cuando se obtiene una variedad de interpretaciones del mismo mensaje.

El 92% de los abordados expone que los medios de comunicación para favorecer o desprestigiar a un gobierno, emiten información prejuiciada para influir en la interpretación y formación de la opinión pública, un 85% del público abordado, manifiesta que las declaraciones de los sujetos políticos por los que tienen afinidad influye directamente para formar una concepción, lo cual evidencia una carencia de pensamiento crítico, para interpretar por sí mismo.

El 74% sostiene que los medios de comunicación deben difundir los hechos tal como suceden, sin embargo para direccionar la apreciación de las personas, incorporan su inclinación ideológica y política en la información que difunden, mientras que un 90% expone que la forma y el contenido con el que se estructuran los mensajes, son decisivos al momento de tomar postura frente a un tema, evidenciando que la recepción es distinta, según la interpretación de los sujetos.

Capítulo IV Diseño de Propuesta

4.1. Propuesta: Ciclo de conferencias para el desarrollo del pensamiento crítico.
“Consume, Piensa, Actúa”

Es importante desarrollar y fortalecer el pensamiento crítico en los estudiantes, para que puedan interpretar y cuestionar las acciones que toman las distintas autoridades gubernamentales, que cada vez incorporan más estrategias persuasivas en su administración, para que el sistema que defienden sea aceptado por la mayoría, utilizando los medios de comunicación como la herramienta principal para construir discursos y direccionar la opinión pública.

4.2. Objetivos de la Propuesta

4.2.1. Objetivo General de la Propuesta

Proponer un ciclo de conferencias que tributen al análisis crítico y argumentativo del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv en el 2017.

4.2.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- 1.- Fortalecer el pensamiento crítico en los estudiantes del sexto, séptimo y octavo semestre de la carrera de Sociología de la Universidad de Guayaquil.
- 2.- Desarrollar un espacio operativo-técnico, permanente para estudiantes de Sociología de la Universidad de Guayaquil.

4.3. Planeación Estratégica de la propuesta

Ciclo de conferencias para el desarrollo del pensamiento crítico				
Dimensiones	Componentes	Responsables	Tiempo	Plan acciones
Conceptualizaciones del pensamiento crítico	Orígenes	Evelin Sierra	Octubre / Diciembre 2017	1.- Intervención del personal estratégico con diapositivas y videos. 2.- Trípticos con la información expuesta.
	Fundamentos			
	Elementos			
	Niveles			
Recepción y Dimensiones del pensamiento crítico	Lógica Sustantiva Contextual Dialógica Pragmática	Mauro Cerbino	Octubre / Diciembre 2017	1.- Charla explicativa del profesional. 2.- Mesa redonda en conjunto con los estudiantes, para poner en práctica lo aprendido.
Medios de comunicación y su incidencia en el pensamiento crítico	Recepción mediática	Guillermo Orozco	Octubre / Diciembre 2017	Talleres prácticos, sobre los factores que influyen en la percepción mediática.
	Interpretación política, luego del consumo de noticieros			Focus group con los estudiantes, sobre los elementos que toman en cuenta para formar una opinión.

Tabla N° 46. Planeación estratégica de la propuesta. (Elaboración propia)

4.4. Presupuesto

Análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv y la recepción en estudiantes de la carrera de Sociología de la Universidad de Guayaquil.

Fecha de Inicio	oct-17
Fecha de finalización	dic-17
Facultad responsable	Facultad de Comunicación Social
Investigador responsable	Evelin Tatiana Sierra Buenaño
Presupuesto realizado para	Escuela de Sociología (Universidad de Guayaquil)

Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación.

RUBROS	FASE I (Corresponde a periodo de tiempo semestral)	FUENTES		
		Universidad de Guayaquil (50%)	Ministerio de Educación (25%)	CORDICOM (25%)
GASTOS DE PERSONAL				
Personal Vinculado	\$ 8.100.00	\$ 4.050.00	\$ 2.025.00	\$ 2.025.00
Total gastos de personal	\$ 8.100.00	\$ 4.050.00	\$ 2.025.00	\$ 2.025.00
SOFTWARE, EQUIPO TECNOLÓGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO				
Total Software y equipos tecnológico	\$ 1.520.00	\$ 760.00	\$ 380.00	\$ 380.00
Total Software	\$ 1.520.00	\$ 760.00	\$ 380.00	\$ 380.00
OTROS GASTOS				
Transporte	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 12.50	\$ 12.50
Material de enseñanza	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Papelería y fotocopias	\$ 80.00	\$ 40.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Refrigerios	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 25.00
1 Gigantografía	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 12.50	\$ 12.50
Total otros gastos	\$ 380.00	\$ 190.00	\$ 95.00	\$ 95.00
SUBTOTAL		\$ 5.000.00	\$ 2.500.00	\$ 2.500.00
TOTAL GENERAL				\$ 10.000.00

Revisado

Fecha

Tabla N° 47. Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación (Elaboración propia)

Análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv y la recepción en estudiantes de la carrera de Sociología de la Universidad de Guayaquil.

Fecha de Inicio	oct-17
Fecha de finalización	dic-17
Facultad responsable	Facultad de Comunicación Social
Investigador responsable	Evelin Tatiana Sierra Buenaño
Presupuesto realizado para	Escuela de Sociología (Universidad de Guayaquil)

Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación.

GASTO DE PERSONAL

Investigador	Función dentro del proyecto	Dedicación (horas semanales)	Número de meses	Valor Hora	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	VALOR TOTAL		
						Universidad de Guayaquil (50%)	Ministerio de Educación (25%)	CORDICOM (25%)
Comunicador Social	Explicar las conceptualizaciones del pensamiento crítico	20	3	5	\$ 1.200.00	\$ 600.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Experto en recepción	Detallar los elementos que influyen en la recepción de los medios de comunicación	20	3	10	\$ 2.400.00	\$ 1.200.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Experto en pensamiento crítico	Desarrollar y aplicar las dimensiones del pensamiento crítico	15	3	25	\$ 4.500.00	\$ 2.250.00	\$ 1.125.00	\$ 1.125.00
TOTAL					\$ 8100.00	\$ 4.050.00	\$ 2.025.00	\$ 2.025.00

Tabla N° 48. Presupuesto en el Gasto de Personal. (Elaboración propia)

SOFTWARE, EQUIPO TECNOLÓGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO

Rubro	Justificación	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	Universidad de Guayaquil (50%)	VALOR TOTAL	CORDICOM (25%)
				Ministerio de Educación (25%)	
1 Laptop	Trabajos informáticos en la ejecución de la propuesta	\$ 1000.00	\$ 500.00	\$ 250.00	\$ 250.00
2 Parlantes	Para audios de video	\$ 140.00	\$ 70.00	\$ 35.00	\$ 35.00
1 Infocus	Proyecciones de los videos en las charlas explicativas	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 25.00
2 micrófonos	Para charlas y preguntas de los estudiantes	\$ 40.00	\$ 20.00	\$ 10.00	\$ 10.00
1 Impresora	Impresiones de afiches y volantes informativos	\$ 80.00	\$ 40.00	\$ 20.00	\$ 20.00
2 Mesas plásticas	Para trabajos en grupo con los estudiantes	\$ 60.00	\$ 30.00	\$ 15.00	\$ 15.00
1 Atrio	Para la exposición de los responsables de la propuesta	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Total Software y equipos tecnológico		\$ 1.520.00	\$ 760.00	\$ 380.00	\$ 380.00

OTROS GASTOS DIVERSOS

Rubro	Descripción	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	Universidad de Guayaquil (50%)	VALOR TOTAL	CORDICOM (25%)
				Ministerio de Educación (25%)	
Transporte	Movilización de los conferencistas e implementos	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 12.50	\$ 12.50
Material de enseñanza	Conocimiento de los asistentes	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Papelería y fotocopias	Documentos empleados en la conferencia	\$ 80.00	\$ 40.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Refrigerios	Entregados a los asistentes de la conferencia	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 25.00
1 Gigantografía	Promocionar la conferencia	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 12.50	\$ 12.50
TOTAL		\$ 380.00	\$ 190.00	\$ 95.00	\$ 95.00

Tabla N° 49. Presupuesto del Software, equipo tecnológico, maquinarias y otros gastos. (Elaboración propia)

4.5. Modelo de lanzamiento de Propuesta

En este apartado se detalla el Plan estratégico de la propuesta planteada.

Conceptualizaciones del pensamiento crítico

Horario: 18h30 a 18h40

Responsable: Evelin Sierra

Día 1

Fecha	Contenido	Desarrollo	Descriptor	Objetivo de aprendizaje	Plan de acciones
2/10/17 6/11/17 4/12/17	Orígenes del pensamiento crítico	orígenes conceptualizaciones	Repaso de la historia del pensamiento – teoría crítica.	1.- Conocer los orígenes del pensamiento.	Intervención del personal estratégico con diapositivas y videos.
2/10/17 6/11/17 4/12/17	Fundamentos del pensamiento	El pensamiento como competencia humana	Bases del pensamiento, capacidad para procesar información.	2.- Fortalecer las bases del pensamiento	Trípticos con la información expuesta.
2/10/17 6/11/17 4/12/17	Elementos del pensamiento	1. Sistema de representaciones 2. Sistema de operaciones. 3. Sistema de actitudes.	Organización del sistema de pensamiento.	3.- Fortalecer los elementos del pensamiento	Intervención del personal estratégico con diapositivas y videos.
2/10/17 6/11/17 4/12/17	Niveles del pensamiento crítico	1. Sistemático 2. Automático	La combinación de representaciones, operaciones y actitudes mentales.	4.- Desarrollar los niveles del pensamiento en los estudiantes	Trípticos con la información expuesta.

Tabla N° 50. Modelo de lanzamiento de propuesta. Conceptualizaciones del pensamiento crítico. (Elaboración propia)

Dimensiones del pensamiento crítico

Horario: 18h40 a 18h50

Responsable: Guillermo Orozco

Día 2

Fecha	Contenido	Desarrollo	Descriptor	Objetivo de aprendizaje	Plan de acciones
3/10/17 7/11/17 5/12/17	(Dimensiones del pensamiento crítico) 1) Lógica 2) Sustantiva 3) Contextual 4) Dialógica 5) Pragmática	Perspectivas críticas-análisis	Análisis de las perspectivas críticas, que las personas han creado para evaluar el pensamiento.	Analizar las dimensiones que contiene el pensamiento crítico.	1.- Charla explicativa del profesional. 2.- Mesa redonda en conjunto con los estudiantes, para poner en práctica lo aprendido.

Tabla N° 51. Modelo de lanzamiento de propuesta. Dimensiones del pensamiento crítico. (Elaboración propia)

Medios de comunicación y su incidencia en el pensamiento crítico

Horario: 18h50 a 19h00

Responsable: Mauro Cerbino

Día 3

Fecha	Contenido	Desarrollo	Descriptor	Objetivo de aprendizaje	Plan de acciones
4/10/17 8/11/17 6/12/17	Recepción mediática	Recepción-medios-audencias	Descripción de los factores que influyen en la recepción.	Conocer los factores incidentes en la recepción de medios.	Talleres prácticos, sobre los factores que influyen en la percepción mediática.
4/10/17 8/11/17 6/12/17	Interpretación política, luego del consumo de noticieros	Ideologías- medios de comunicación	Análisis de la influencia que ejercen los medios de comunicación en la recepción.	Analizar la influencia política que ejercen los medios de comunicación.	Focus group con los estudiantes, sobre los elementos que toman en cuenta para formar una opinión.

Tabla N° 52. Medios de comunicación y su incidencia en el pensamiento crítico. (Elaboración propia)

4.5.1. Afiche de promoción de la propuesta



Tabla N° 53: *Consume, piensa, actúa*. (Elaboración propia, 2017)

Conclusiones

Culminada la investigación se concluye que:

1. Las bases teóricas adecuadas para el desarrollo argumental se las obtuvo de documentos como: El framing discursivo del Presidente del Ecuador Rafael Correa y su cobertura mediática, Comunicación, Cultura y Política, Lenguaje, Cultura y Política en Rousseau, Prensa y poder y el Discurso Político en la Formación de la Opinión Pública
2. La metodología más adecuada para relacionar la comunicación con el pensamiento político, es la teoría crítica y las técnicas de investigación deben ser cuatro cualitativas y cuatro cuantitativas.
3. El discurso político en medios de comunicación constituye una herramienta para influenciar y buscar la aceptación de un modelo de estado, propuesto por los gobernantes con la aprobación de los gobernados.
4. La habilidad de expansión de una idea política, está basada en las técnicas comunicacionales empleadas para la difusión de contenidos políticos en los medios de comunicación.
5. La recepción no se define por la codificación y decodificación del mensaje, sino que es un proceso donde influyen factores como; la vida del sujeto, su educación etc.
6. La audiencia es un elemento activo, capaz de modificar la interpretación de la realidad al quedar expuesto a otros contenidos de los mass media.
7. La propuesta de desarrollar el pensamiento crítico, permite fortalecer la recepción crítica para la formación de la opinión pública.
8. Por lo anterior expuesto, se concluye que la hipótesis: Los elementos que permiten analizar la influencia del discurso político en los estudiantes de Sociología de la Universidad de Guayaquil, son los contenidos ideológicos que influyen en los medios de comunicación y los procesos de recepción, es comprobada.

Recomendaciones

1. Se recomienda revisar la documentación de Dominique Wolton, Guillermo Orozco, Mauro Cerbino entre otros.
2. El método más recomendado para investigación de esta línea, es la corriente filosófica de la teoría crítica.
3. Se recomienda utilizar ocho técnicas (cuatro cuantitativas y cuatro cualitativas) para contrarrestar los resultados.
4. Se recomienda un trabajo de campo de dos meses, además al ejecutar el trabajo se recomienda aplicar primero las técnicas cualitativas y luego las cuantitativas.
5. Al elaborar el cuaderno de trabajo se recomienda realizar preguntas claras y con términos sencillos para la comprensión del público muestral.
6. Al iniciar el trabajo de campo se recomienda hablar sobre la investigación que se está realizando para crear un ambiente de confianza con el público muestral.
7. Al realizar el trabajo de campo se recomienda no aplicar más de dos técnicas, para no cansar al abordado y obtener respuestas de calidad.
8. Se recomienda que esta investigación pase a convertirse en un artículo científico, tarea para lo cual se presta el autor y tutor de la investigación.

Referencias

1. Acebedo; Pinto, (2015). *Contienda electoral durante el Frente Nacional (1958-1974). Las caricaturas de Chapete sobre Rojas Pinilla y la ANAPO en Colombia*. En el URL http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-132X2015000100010 Consultado en línea 15/06/2016.
2. Aguirre, Pablo (2015). *El framing discursivo del Presidente del Ecuador Rafael Correa y su cobertura mediática*. Tesis de maestría en Análisis Político y Asesoría Institucional en la Universidad de Barcelona, España.
3. Albornoz; Cerbino (2008). *Comunicación, Cultura y Política*. Quito: Facultad Latinoamericana de Comunicación Social, FLACSO.
4. André, Carlo (2015). *Alianza País entre la izquierda y la realidad: Análisis de la actividad política del Movimiento*. Tesis de licenciatura del Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades en la Universidad San Francisco de Quito.
5. Antón, Antonio (2015). *Lenguaje, Cultura y Política en Rousseau. De la teoría de la música al contrato social*, Tesis doctoral de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Granada, España.
6. Ávila, Caroline (2013). *El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las teorías de sociedad y masas de McQuail*. En el URL <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/21/31> consultado en línea 22/06/2017
7. Basantes, Et Al, (2010). *Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI*. En el URL <http://repositorio.ciespal.org:8080/bitstream/123456789/433/2/CIESPAL%20Ecuador%20un%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20estudios%20de%20recepci%C3%B3n.pdf> Consultado en línea 15/02/2016.
8. Borja, Rodrigo (2015). *Medios de Comunicación Masiva: Forjadores del discurso del terrorismo global*. Tesis de licenciatura del Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad San Francisco de Quito.
9. Bustillos; Arcos (2011). *Análisis del rol de la televisión ecuatoriana en el escenario político del 30 de septiembre de 2010, desde los discursos manejados en la programación emitida por los canales de cobertura nacional vhf y el canal Ectv*. Tesis de Licenciatura de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Salesiana Sede Quito (Ecuador).
10. Cárdenas, Ivanna (2013). *La Influencia de los Medios de comunicación y el Discurso Político en la Formación de la Opinión Pública*. Tesis de Licenciatura de la Facultad de Administración y Ciencias Políticas, en la Universidad Casa Grande (Guayaquil-Ecuador).

11. Castells, Manuel (2010). *Comunicación y Poder*. En el URL <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v29n57/v29n57a39.pdf> Consultado en línea 24/01/2016.
12. Ceballos; Marrero (2016). *De los medios masivos a las plataformas de comunicación en red. Apuntes sobre las concepciones de la categoría usos*. En el URL http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Varia/07_CeballosMarrero_V92.pdf Consultado en Línea 9/07/2016.
13. Coello, Cristian (2016). *Consumo y uso de medios de Comunicación*. Tesis de Licenciatura de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Particular de Loja, Ecuador.
14. Cons. de la República del Ecuador (2008)
15. Cortés, Luis (2014). *Sobre inicios y cierres en el discurso político*. En el URL http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0071-17132014000100004&script=sci_arttext Consultado en línea 22/05/2016
16. Espino, Germán (2007). *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*. Tesis de doctorado en Ciencia política y de la administración, en la Universidad de Barcelona, España.
17. Fernández, Mariano (2011). *El Discurso Político y La Politicidad de los Discursos, Una hipótesis de trabajo sobre la gestión de colectivos de identidad en periodismo y política*. Tesis de licenciatura de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Plata (Argentina).
18. Fuchs, Gustavo (2014). *Prensa y poder: El grupo de diarios de américa frente a las leyes de comunicación de Argentina y Ecuador*. Tesis de maestría del Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación en la Facultad de Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador.
19. Fuenzalida, Valerio (2015). *Televisión Pública y Cambio Digital. Tecnología TV, Audiencias, Formatos*. En el URL http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762015000100004 Consultado en línea 22/05/2016.
20. Gallardo; Enguix (2016). *Pseudopolítica: El discurso político en las redes sociales*. Valencia: Editorial Guada Impresores S.L.
21. Guerrero; Vega (2015). *Reflexiones teóricas sobre discurso político e ideología: un análisis preliminar de las políticas de emprendimiento del gobierno de Piñera (Chile 2010-2014)*. En el URL http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-499X2015000200006&script=sci_arttext Consultado en línea 18/06/2016
22. Gómez, Andrea, (2016). *Estudios de recepción de medios impresos semanales de la ciudad de Azogues. Análisis de El Heraldito y El Espectador*.

- Tesis de licenciatura de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca, Ecuador.
23. Jacks, Nilda (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Editorial "Quipus" CIESPAL.
 24. L. Orgánica de Comunicación del Ecuador (2013).
 25. Malestzke, Gerard (1992). *Sicología de la Comunicación Social*. Quito: Editorial Quipus.
 26. Messina, Luisa (2016). *Análisis del discurso político en español y en italiano (Renzi, Di Battista, Iglesias, Rajoy, Castro, Márquez, Mujica, Marcos)*. En el URL <http://www.culturalatinoamericanaplaneta.it/es/component/attachments/download/175> Consultado en línea 28/11/2016.
 27. Moragas, Miquel (2011). *Interpretar la Comunicación: Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
 28. Monsiváis, Alejandro (2015). *Hablar de política, Democracia deliberativa y participación discursiva en México*. En el URL <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmspys/article/view/45379/40856> Consultado en línea 31/06/2016
 29. Monteros, Karina (2016). *Construcción de los Medios De Comunicación Como Enemigos Ideológicos en la Estrategia Política del Gobierno de Rafael Correa en el período de mayo 2012 a junio de 2014*. Tesis de licenciatura de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.
 30. Monteros, Ismael (2016). *Los medios de comunicación como constructores de imagen*. Tesis de licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Complutense, (España).
 31. Olmedo, Silvia (2011). *Comprender la Comunicación, de Antonio Pasquali*. En el URL: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/27_Olmedo_M75.pdf Consultado en línea 10/01/2016.
 32. Orozco, Guillermo (2013). *Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina*. En el URL <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1992/1757> Consultado en línea el 15/02/2016.
 33. Pillajo, Edisón (2015). *Mediatización del Discurso Político del Presidente Rafael Correa: Campaña Electoral 2013*. Tesis de licenciatura de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad Central del Ecuador.
 34. Pineda, Migdalia (2010). *Antonio Pasquali: la vigencia de su pensamiento cuarenta años después*. En el URL: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5685/1/RFLACSO-CH109-04-Pineda.pdf> Consultado en línea 09/01/2016.

35. Ramírez, Arturo (2014). *Análisis del discurso sobre Nelson Zavala en los diarios El Comercio y El Universo durante la campaña presidencial de 2013 en Ecuador*. Tesis de licenciatura de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Comunicación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
36. Retamozo; Fernández (2010). *Discurso político e identidades políticas: producción, articulación y recepción en las obras de Eliseo Verón y Ernesto Laclau*. Tesis de licenciatura de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Plata (Argentina).
37. Reyes, Et Al, (2010). *Reflexiones sobre la comunicación política*. En el URL <http://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf> Consultado en línea 22/01/2016.
38. Riquelme; Tapia, (2010). *Crisis comunicacionales en la Universidad de Chile. Análisis de casos entre 1998 y 2006*. Tesis de maestría en Comunicación política en la Universidad de Chile.
39. Romano, Martín (2015). *La apatía Política en Democracia*. Tesis de maestría de la Facultad latinoamericana de Ciencias Sociales, (Flacso), sede Ecuador.
40. Romero, Iván (2016). *La Construcción de la Institución como sujeto y emisor social*. Tesis de licenciatura de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.
41. Saray, Aniela (2016). *Argumentación y Discurso Político en Twitter*. Revista Aposta de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Año 2016 N° 69 pp 5.
42. Trejo, Raúl (2010). *Muchos medios en pocas manos: Concentración televisiva y democracia en América Latina*. Revista Intercom Año 2010 Vol 33 pp 20.
43. Wolton, Dominique (2005). *Pensar la Comunicación*. Buenos Aires: Editorial Docencia.
44. Zavitsanou, Theofylakti (2016). *El humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española*. Tesis doctoral del departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (España).

Apéndices

APÉNDICE

Apéndice N° 1. Certificado de culminación de la Unidad de Observación



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y
POLÍTICAS**

Certificación

A quien interese:

La suscrita Dirección de la Escuela de Sociología y Ciencias Políticas de la Universidad de Guayaquil, certifica:

Que la Srta. **Sierra Buenaño Evelin Tatiana**, portadora de la cédula de ciudadanía **0921517678**, desarrolló y culminó el estudio de investigación en la institución en los estudiantes de sexto, séptimo y octavo semestre de sociología, durante los meses de enero y febrero del 2017.

Certificación que extiendo para que la interesada le dé uso legal para lo que creyere conveniente.

Guayaquil, 24 de febrero el 2017

Lo certifico,


Soc. Magda Rojas Díaz Msc
Directora




Sra. Yenny Álvarez Ruiz
Secretaría



Apéndice N° 2. Aval Académico

Guayaquil, 6 de marzo del 2017

Socióloga.

Magda Rojas Díaz, MSc.

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE SOCIOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL

Presente.-

De mis consideraciones:

Con un cordial saludo, informo a usted que la Srta. EVELIN TATIANA SIERRA BUENAÑO, estudiante de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, de 8^{vo} paralelo A3; se encuentra realizando una investigación cuyo tema de tesis es "Análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador TV; y, la recepción en estudiantes de la carrera de sociología de la Universidad de Guayaquil a cargo del MSc. Tomás Rodríguez C.

Por lo anterior expuesto solicito de manera comedida su autorización para que el estudiante obtenga la siguiente información:

- Acceso a desarrollar técnicas de investigación (encuestas, entrevistas)
- Realización del estudio de campo de la investigación.

Por tal motivo, informo a Ud., que la presente investigación se realiza con el propósito de fortalecer y potencializar el ejercicio periodístico.

Agradeciendo de antemano, la atención que dé a la presente, aprovecho para expresar mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente;

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MSc. Julio César Armanza A
Director de Carrera

Lcdo. Julio César Armanza A. MSc.

DIRECTOR CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-FACSO



Apéndice N° 3. Certificado de aceptación de inicio del trabajo de campo



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y
POLÍTICAS**

Certificación

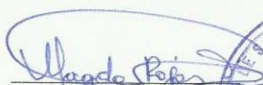
La suscrita Dirección de la Escuela de Sociología y Ciencias Políticas de la Universidad de Guayaquil, certifica:

Que la solicitud de la Srta. **Sierra Buenaño Evelin Tatiana**, con C.I **0921517678** para realizar el trabajo de titulación con el tema "Análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv y la recepción en estudiantes de la carrera de sociología de la Universidad de Guayaquil" fue **aprobada**.

Certificación que extendiendo para que la interesada le dé uso legal para lo que creyere conveniente.

Guayaquil, 03 de enero el 2017

Lo certifico,


Soc. Magda Rojas Díaz, Msc
Directora




Sra. Yenny Álvarez Ruiz
Secretaría



Apéndice N° 4. Evidencia gráfica

Aplicación de las técnicas de la investigación.



Fuente: Escuela de Sociología de la Universidad de Guayaquil

Elaboración: Marisol Solís



Fuente: Escuela de Sociología de la Universidad de Guayaquil

Elaboración: Marisol Solís



Fuente: Escuela de Sociología de la Universidad de Guayaquil
Elaboración: Marisol Solís



Fuente: Escuela de Sociología de la Universidad de Guayaquil
Elaboración: Marisol Solís

Apéndice N° 5. Esquema inicial del cuaderno de trabajo

Título

Análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv y la recepción en estudiantes de Sociología de la Universidad de Guayaquil.

Problema de Investigación

¿Cuáles son los factores que inciden en la recepción del discurso político de Rafael Correa emitido en Ecuavisa y Ecuador tv, en estudiantes del sexto, séptimo y octavo semestre de Sociología de la Universidad de Guayaquil en el primer trimestre del 2017?.

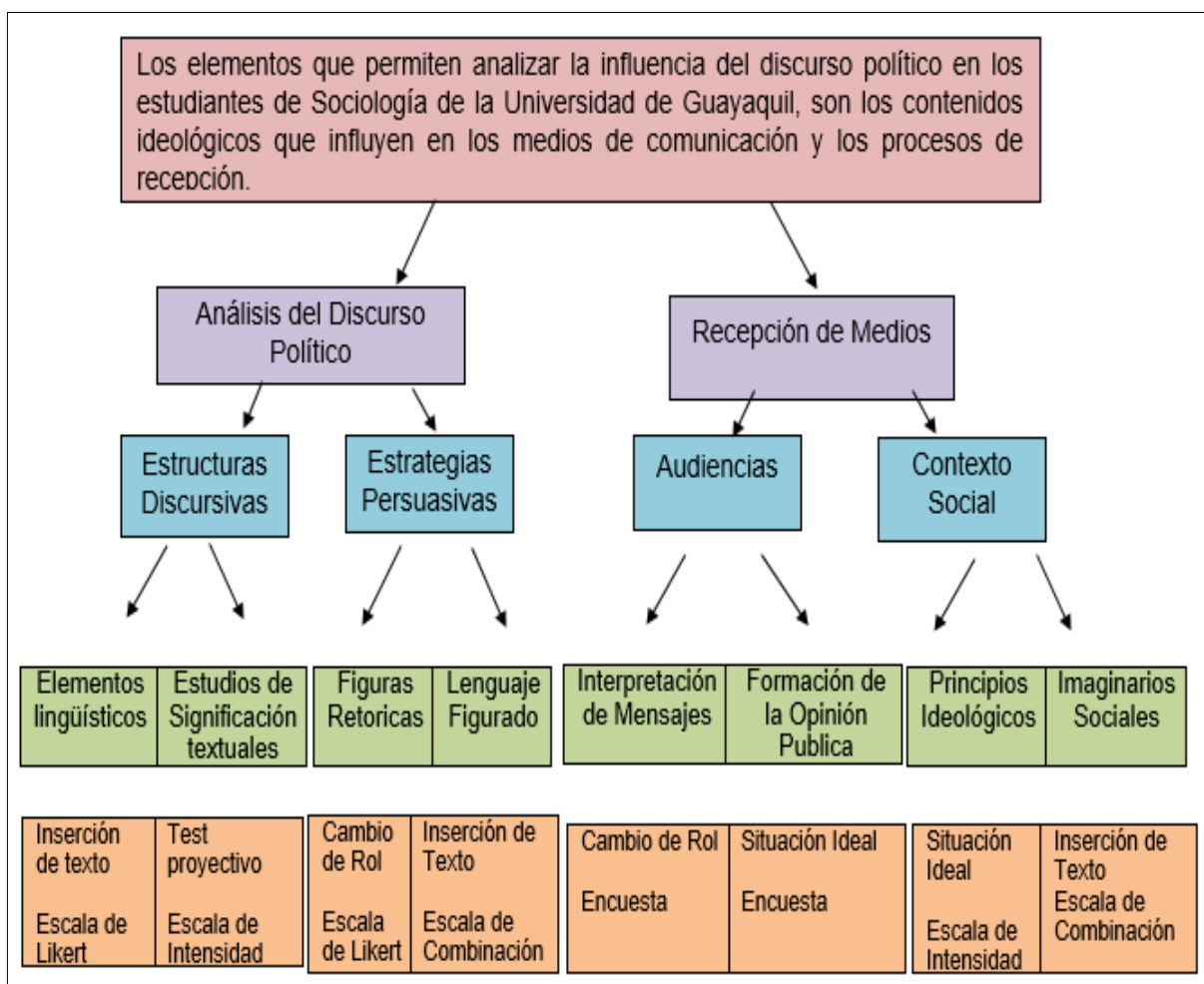
Objetivo General

Definir el alcance del análisis del discurso político de Rafael Correa en Ecuavisa y Ecuador tv en el primer trimestre del 2017 y la recepción que tienen los estudiantes del sexto, séptimo y octavo semestre de Sociología de la Universidad de Guayaquil.

Hipótesis

Los elementos que permiten analizar la influencia del discurso político en los estudiantes de Sociología de la Universidad de Guayaquil, son los contenidos ideológicos que influyen en los medios de comunicación y los procesos de recepción

Operación de Variables



Variable. Análisis del Discurso Político
Dimensión. Estructuras Discursivas
Indicador. Elementos Lingüísticos
Técnica Cualitativa: Inserción de Texto

Edad:	Sexo:
-------	-------

En el artículo *Análisis del discurso político en español y en italiano* (Renzi, Di Battista, Iglesias, Rajoy, Castro, Márquez, Mujica, Marcos) expone lo siguiente:

[...] “El lenguaje político tiene una serie de peculiaridades lingüísticas (...) La repetición, insiste en conceptos similares para dejar claros los argumentos defendidos. La redundancia, abuso en el uso de elementos explicativos en una expresión. La metáfora, recurso por excelencia de los oradores políticos, además de embellecer el discurso, tiene una finalidad de manipulación, puede tergiversar la verdad o para desviar la atención sobre la importancia de ciertos hechos, o para acentuar la magnitud de ciertos errores políticos” (Messina, 2016, p. 78).

A partir de lo expresado ¿Qué elemento lingüístico utilizado en el discurso político de Rafael Correa considera usted es el que mayor impacto causa en los individuos?

Variable. Análisis del discurso Político
Dimensión. Estructuras Discursivas
Indicador. Elementos Lingüísticos
Técnica Cuantitativa: Escala de Likert

Proposiciones	Grados de Acuerdo				
	Nada	Algo	Medio	Bastante	Totalmente
Los elementos lingüísticos se utilizan con exageración en el discurso político de Rafael Correa.					
La oratoria política de Rafael Correa va acorde al momento coyuntural que se desarrolla en el país.					
Los discursos políticos de Correa, no utiliza las recurrencias, anáforas y conectores en su desarrollo.					

Variable. Análisis del discurso Político
Dimensión. Estructuras Discursivas
Indicador. Estudios de Significación Textuales
Técnica Cualitativa. Test Proyectivo

Edad:

Sexo:

En la tesis doctoral *El humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española*, se visualiza la siguiente imagen.



Figura 4. *El humor como recurso de opinión y crítica.* (Zavitsanou, 2016, 118)

A partir de la imagen visualizada, ¿Cuál es el mensaje implícito que usted interpreta?

Edad:	Sexo:
-------	-------

Variable. Análisis del discurso Político

Dimensión. Estructuras discursivas

Indicador. Estudios de Significación Textuales

Técnica Cuantitativa. Escala de Punto

1.- ¿Está usted de acuerdo que los estudios de significación textuales del discurso político, permiten analizar la intención denotativa del texto?

En Desacuerdo Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente de Acuerdo
------------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------------

2.- ¿Cree usted que en base a los estudios de significación textuales del discurso político, se puede determinar si se direcciona la opinión pública?

En Desacuerdo Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente de Acuerdo
------------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------------

3.- ¿Cree usted que el análisis que se obtiene del estudio de significación textual del discurso político, deslegitime su contenido?

En Desacuerdo Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente de Acuerdo
------------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------------

Edad:	Sexo:
-------	-------

Variable. Análisis del discurso Político

Dimensión. Estrategias Persuasivas

Indicador. Figuras Retóricas

Técnica Cualitativa. Cambio de Rol

1.- Si usted fuera el encargado de seleccionar las estrategias persuasivas para el discurso político de Rafael Correa, ¿Qué figuras retóricas cree usted que causan un mayor impacto en los individuos?.....

2.- Si usted fuera la persona que estructura el discurso de Rafael Correa, ¿Qué figuras retóricas considera influyentes para la aceptación de su modelo político?.....

3.- Si usted fuera un orador político, ¿A qué figuras retóricas le diera más énfasis para persuadir a la ciudadanía?.....

Variable. Análisis del discurso Político

Dimensión. Estrategias Persuasivas

Indicador. Figuras Retóricas

Técnica Cuantitativa. Escala de Likert

	Grados de Acuerdo				
Proposiciones	Nada	Algo	Medio	Bastante	Totalmente
La audiencia no identifica las figuras retóricas en el discurso de Rafael Correa.					
El uso de figuras retóricas en la estructura del discurso político de Rafael Correa es acorde a la intencionalidad política.					
La utilización de figuras retóricas en los discursos de Rafael Correa no causa impacto en la audiencia.					

Edad:	Sexo:
-------	-------

Variable. Análisis del discurso Político

Dimensión. Estrategias Persuasivas

Indicador. Lenguaje Figurado

Técnica Cualitativa. Inserción de Texto

En el texto *Lenguaje, Cultura y Política en Rousseau. De la teoría de la música al contrato social* expresa que:

[...] “El lenguaje figurado es consecuencia de las experiencias emotivamente negativas por parte de un individuo aislado que interacciona equívocamente con la realidad humana. Pretender que la historia del lenguaje es irreductible a una gramática abstracta y a una lógica del entendimiento puro de carácter innato, es igualmente rechazar la creencia según la cual el orden de la razón es por derecho una razón del orden social o lingüístico” (Antón, 2015, 73-76).

A partir de lo expuesto ¿El lenguaje figurado utilizado en la oratoria política de Rafael Correa, se utiliza para causar un impacto en un determinado sector de la ciudadanía?

Variable. Análisis del discurso Político

Dimensión. Estrategias Persuasivas

Indicador. Lenguaje Figurado

Técnica Cuantitativa. Escala de Combinación

1.- El lenguaje figurado se utiliza en el discurso político para expresar una realidad:

- a) Real e imaginaria
- b) Objetiva y subjetiva
- c) Coherente e incoherente

2.- El uso del lenguaje figurado dentro de la política es:

- a) Aceptable y No aceptable
- b) Inteligible e Ininteligible
- c) Estructurado o no Estructurado

3.- Como estrategia persuasiva, el lenguaje figurado se presenta en el discurso político de forma:

- a) Negativa y Positiva
- b) Clara y Confusa
- c) Dominante y Dócil

Edad:	Sexo:
-------	-------

Variable. Recepción de Medios
Dimensión. Audiencias
Indicador. Interpretación de Mensajes
Técnica Cualitativa. Cambio de Rol

- 1.- Si usted fuera quien estructura los mensajes que se difunden a la audiencia, ¿Cómo manejaría el contenido para una interpretación homogénea?.....
- 2.- Si usted fuera el encargado de jerarquizar la información que se difunde en los medios de comunicación, ¿A qué información le diera prioridad?.....
- 3.- Si usted fuera el que expone los mensajes a la audiencia, ¿Qué factores tomaría en cuenta para que el mensaje se interprete de forma correcta?.....

Variable. Recepción de Medios
Dimensión. Audiencias
Indicador. Interpretación de Mensajes
Técnica Cuantitativa. Encuesta

1.- ¿Cree usted que la interpretación de los mensajes, se ven influenciados por el contenido y la forma en que se construyen?

SI ☐ NO ☐

2.- ¿Está usted de acuerdo que los factores como el nivel de formación y el conocimiento previo sobre el tema, son condicionantes para la interpretación de un mensaje?

De acuerdo ☐ En desacuerdo ☐

3.- ¿Cree usted que el contexto cultural, influye cuando se obtiene una heterogeneidad de interpretaciones del mismo mensaje?

SI ☐ NO ☐

Edad:	Sexo:
-------	-------

Variable. Recepción de Medios

Dimensión. Audiencias

Indicador. Formación de la Opinión Pública

Técnica Cualitativa. Situación Ideal

1.- Los medios de comunicación para no direccionar la opinión pública deberían:

2.- La audiencia para formar la opinión pública a raíz de la información que consume debe tener en cuenta:

3.- Para formar una opinión respecto de un tema, hay que conocer si la información proporcionada es:

Variable. Recepción de Medios

Dimensión. Audiencias

Indicador. Formación de la Opinión Pública

Técnica Cuantitativa. Encuesta

1.- ¿Está usted de acuerdo que los medios de comunicación para influir en la formación de la opinión pública difunden información prejuiciada?

De acuerdo ☐ En Desacuerdo ☐

2.- ¿Cree usted que la formación de opinión pública se ve direccionada por los juicios valorativos emitidos por los sujetos políticos?

SI ☐ NO ☐

3.- ¿Cree usted que la opinión pública es el resultado del debate público?

SI ☐ NO ☐

Edad:	Sexo:
-------	-------

Variable. Recepción de Medios

Dimensión. Contexto Social

Indicador. Principios Ideológicos

Técnica Cualitativa. Situación Ideal

1.- Los principios ideológicos son más influyentes cuando entre sus ideales fundamentales se encuentran las.....

.....

2.- Los principios ideológicos deben promulgar una política social que busque

.....

.....

3.- Las ideologías políticas perduran más tiempo cuando basan su forma de gobierno en.....

.....

Variable. Recepción de Medios

Dimensión. Contexto Social

Indicador. Principios Ideológicos

Técnica Cuantitativa. Escala de Intensidad

1.- ¿En qué grado de intensidad, usted está de acuerdo con los principios ideológicos que promulga Rafael Correa en su discurso político?

En Desacuerdo Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente de Acuerdo
---------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

2.- ¿Está usted de acuerdo en la forma que Rafael Correa incluye su ideología política en los discursos que emite?

En Desacuerdo Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente de Acuerdo
---------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

Edad:	Sexo:
-------	-------

Variable. Recepción de Medios

Dimensión. Contexto Social

Indicador. Imaginarios Sociales

Técnica Cualitativa. Inserción de Texto

En el texto *La Construcción de la Institución como sujeto y emisor social* expresa lo siguiente:

[...] “Las instituciones se constituyen (..) Como imaginarios sociales a partir de la idea de estructura, permitiendo diseñar un sistema de significaciones asociados a su imagen. Las significaciones están constituidas y pensadas en función de los valores de la institución, donde se analiza un fenómeno de asociación entre la institución como tal y las personas que la conforman y viceversa, pues cuando se trata de un sujeto político que lidera la institución muchas de las significaciones que componen su imagen pasan a conformar también la imagen de la institución. (Romero, 2016, 5)

A partir de lo expuesto ¿Qué elementos de las instituciones públicas se toman en cuenta para caracterizar los imaginarios sociales?

Variable. Recepción de Medios

Dimensión. Contexto Social

Indicador. Imaginarios Sociales

Técnica Cuantitativa. Escala de Combinación

1.- Los imaginarios sociales son la representación de la realidad social en forma:

- a) Negativa y Positiva
- b) Real e Imaginaria
- c) Funcional y Simbólica

2.- Los imaginarios sociales son la suma de realidades individuales que se presenta de forma:

- a) Cambiante y No cambiante
- b) sistematizadas y Metódicas
- c) Imaginarias y Reales

Apéndice N° 6. Soportes Estadísticos Institucionales



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS

Guayaquil, 6 de enero de 2017

Soc.
Magda Rojas Díaz
Directora de la Escuela de Sociología y Ciencias Políticas
PRESENTE.-

De mis consideraciones;

De acuerdo a lo solicitado por la Srta. **Evelin Tatiana Sierra Buenaño** con C.I. **0921517678** con el oficio sin número y con fecha 23 de diciembre de 2016, comunico a usted la cantidad de estudiantes matriculados en el **Sexto, Séptimo y Octavo** semestre de la carrera de Sociología Ciclo II.

Sexto Semestre

Mujeres	41
Hombres	15
Total	56

Séptimo Semestre

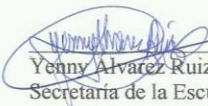
Mujeres	30
Hombres	15
Total	45

Octavo Semestre

Mujeres	22
Hombres	17
Total	39

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,


Yenny Álvarez Ruiz
Secretaría de la Escuela de Sociología y Ciencias Políticas

