

UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR

SEDE ECUADOR

AREA DE COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE MAESTRIA EN COMUNICACIÓN

LECTURAS DEL DISCURSO DEL PRESIDENTE RAFAEL CORREA SOBRE LA
ASAMBLEA CONSTITUYENTE EN MERCADOS POPULARES DE QUITO

LUIS ALFREDO ONOFA GUACHAMIN.

2008

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

Luis Alfredo Onofa Guachamin

Quito 30 de septiembre de 2008

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

AREA DE COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE MAESTRIA EN COMUNICACIÓN

LECTURAS DEL DISCURSO DEL PRESIDENTE RAFAEL CORREA SOBRE LA
ASAMBLEA CONSTITUYENTE EN MERCADOS POPULARES DE QUITO

LUIS ALFREDO ONOFA GUACHAMIN

2008

TUTOR: PROFESOR FERNANDO CHECA MONTÚFAR

QUITO, ECUADOR

ABSTRAC

Esta investigación aborda el proceso de recepción de los discursos y las propuestas del Presidente Rafael Correa sobre la Asamblea Constituyente en vivanderas de los mercados de Quito. Recoge subjetividades (anhelos, frustraciones, pequeñas rebeldías) y representaciones de ese estrato popular, que se forman en su vida cotidiana y son parte de mediaciones sobre un hecho político trascendental para la vida del país.

El objetivo de la investigación es identificar la fuerza mediadora de los medios masivos y de otros dispositivos de mediación en ese estrato social respecto al discurso del mandatario. Para ello registra y procesa el discurso presidencial y las mediaciones de vivanderas de 8 mercados de Quito entre el 26 de enero y el 16 de agosto de 2008.

En su introducción plantea dos hipótesis. La primera, que hay una mediación de los medios y de otros aparatos ideológicos en la formación de las representaciones de las vivanderas respecto al discurso presidencial; y la segunda, que hay una más fuerte mediación de los hechos. Además teoriza y contextualiza el objeto de estudio.

En el primer capítulo traza un perfil socio-cultural de los actores y del objeto de mediación: los enlaces semanales del mandatario. En el segundo, analiza líneas del discurso presidencial, su cobertura mediática y la presencia de los pequeños comerciantes en él. En el tercero, aborda las mediaciones de los medios y de otros factores en las vivanderas. El cuarto aborda la influencia de los medios en las representaciones que ellas se hacen del presidente Correa; algunos desencuentros de lenguaje entre los actores del tema de investigación; las representaciones de las vivanderas sobre el mandatario; y, rastrea ideologías hegemónicas en el pensamiento de éstas últimas. El quinto recoge conclusiones, algunas de las cuales evidencian el juego dialéctico entre el mensaje de los medios y la realidad cotidiana de las vivanderas en el que se forman sus representaciones sobre el Presidente.

*A mi compañera Ercilia, a nuestras pacientes hijas:
María Alejandra, Paola Cristina, Amanda Lucia y
Bassia; a mi padre Miguel Ángel y a los míos que
como él, se fueron; a mi madre María Rosario y a
los que con ella aún están aquí; a todos ellos que
impregnan historia en mi memoria.*

*A todos mis maestros de la Universidad Andina
Simón Bolívar, que han dilatado el horizonte de
mis saberes, gracias.*

*A las vivanderas, que me abrieron las puertas de su razón y
de su subjetividad, gracias.*

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes.....	1
Los sujetos de estudio.....	3
Un marco teórico.....	4
Metodología.....	10
Contexto.....	12
CAPÍTULO I	
LOS ACTORES.....	15
Perfil de las vivanderas de los mercados.....	15
Perfil del Presidente Rafael Correa.....	17
El enlace presidencial.....	20
CAPÍTULO II	
LOS DISCURSOS.....	23
El discurso presidencial sobre la Asamblea Nacional Constituyente.....	23
Los comerciantes minoristas en el discurso del Presidente Rafael Correa.....	26
Cobertura mediática de los enlaces presidenciales.....	27
CAPÍTULO III	
MEDIACIONES.....	35
Uso de los medios por las vivanderas.....	35
Una mediación que provoca confusiones.....	38
Los medios en las representaciones de las vivanderas.....	40
Otros lugares de mediación.....	41
CAPÍTULO IV	
LECTURAS.....	44
El eco de los medios en las representaciones de las vivanderas.....	44
Encuentros y desencuentros de lenguaje.....	47
El Presidente Correa en las representaciones de las vivanderas.....	50
Ideología, Hegemonía.....	53
En política los hechos median.....	56
Soñando en hechos.....	60
CONCLUSIONES.....	60

LECTURAS DEL DISCURSO DEL PRESIDENTE RAFAEL CORREA SOBRE LA ASAMBLEA

CONSTITUYENTE EN MERCADOS POPULARES DE QUITO

INTRODUCCIÓN

1.- Antecedentes

¿Cómo se desarrollan los procesos de recepción de los discursos y propuestas del presidente Rafael Correa sobre la Asamblea Constituyente entre las vivanderas de mercados populares de Quito?

La pregunta se origina en un criterio recurrente asentado de manera sólida y amplia en algunos sectores políticos y círculos de opinión, que sugiere que un alto porcentaje de electores, particularmente de las capas bajas de la población, van a las urnas sin conocer los programas de los candidatos o de los partidos políticos y que en última instancia votan al azar.

Al margen de las implicaciones que podría tener este hecho mirado desde la teoría política, en el campo de la comunicación social plantea algunas cuestiones como las siguientes:

- Parece difícil que en una época en que la tecnología ha masificado la información, los electores vayan a las urnas sin algún nivel de conocimiento de las propuestas de los candidatos que aspiran a representarlos. Es probable que en última instancia su voto esté determinado por otras razones o factores que no necesariamente se refieren a los

programas de los candidatos. Si es así, ¿cuáles son esas razones?, ¿cuáles son las mediaciones que anteceden y rodean esa decisión?, ¿cuáles son los lugares de esas mediaciones entre políticos y electores? ¿esas mediaciones se desarrollan solo en espacios mediáticos o también fuera de ellos? ¿las opiniones de los electores o sus decisiones son movilizadas solo por la retórica de los políticos o hay otros elementos, más allá de lo político, que también influyen en ellos?

Una primera hipótesis es que parecería que hay una gravitante intermediación de los medios masivos que, dadas las precarias condiciones materiales en que se desenvuelve el segmento de receptoras/res en los que se realiza la investigación, inclusive en el campo de la comunicación, tendería a reproducirse en éstos un pensamiento homogéneo, que sin embargo, se resquebrajaría cuando lo confrontan con su realidad. Hay indicios percibidos en entrevistas preliminares previas a la investigación, realizadas en estratos populares urbanos, que muestran que los habitantes de esos sectores contrastan los mensajes que reciben a través de los medios con su realidad, compuesta por factores que la hacen compleja y a los cuales nos referiremos más adelante, para forjarse representaciones y opiniones que podríamos denominarlas “críticas” sobre un determinado asunto.

Una segunda hipótesis es que hay una comunicación no codificada en textos sino en prácticas materiales, en tanto la política es o debe ser palabra pero también acción, y ésta es, por momentos, gravitante en la formación de las opiniones y representaciones que las/los receptoras/res se hacen del poder estatal, en este caso, de manera particular del presidente Rafael Correa y su gobierno.

2.- Los sujetos de estudio

Desde el punto de vista de una comunicación para la democracia, las vivanderas de los mercados de Quito parecen estar en la frontera del proceso. Un sondeo preliminar arroja indicios de que los discursos políticos apenas los reciben como un eco, no solo porque su régimen de vida cotidiana no les da tiempo para dedicarse a atenderlos sino porque tampoco hay una estructura político-comunicacional que favorezca la comunicación Presidente-vivanderas, situación que no es particular de ese sector de población sino que también caracteriza a otras capas populares del país.

Si se las conceptúa por su número, se concluye que las vivanderas son un grupo reducido. Sin embargo, si se las mira en un contexto económico, social, cultural, político y de comunicación social más amplio, podría considerárselas como representativas de una capa social mayor que es el comercio minorista, sin relación de dependencia de un patrono y siempre expuesto al juego del mercado. Además, desde el punto de vista de sus prácticas culturales, su representatividad podría ser mayor todavía porque sus hábitos, sus gustos, sus valores son propios de un estamento popular más amplio, en muchos casos vinculado todavía a lo popular rural. Eso es notorio, por ejemplo, en las fiestas religiosas, que las celebran con algunos rituales de los pueblos andinos y que son los únicos días en los que interrumpen, de manera parcial o total su ritmo habitual de trabajo.

Las vivanderas de los mercados de Quito están organizadas en asociaciones y sindicatos que, dada la naturaleza de sus actividades, funcionan para buscar reivindicaciones materiales que tienen relación con sus condiciones de trabajo, para la organización de fiestas religiosas y de eventos relacionados con fechas especiales para cada uno de los mercados. Su atención está puesta más que nada en la gestión del cabildo de la ciudad, que afecta sus intereses por acción u omisión, y de manera menos intensa en la del Gobierno central, siempre que se relacione con sus actividades.

Los mercados son espacios importantes de interacción comunicativa y de mediación socio cultural de las vivanderas, no solo porque permanecen en ellos la mayor parte del día sino porque allí entran en contacto con gente de una amplia gama de capas sociales, de la que buscan orientación y esclarecimiento de los acontecimientos públicos. Además, hasta allí concurren activistas de partidos para pedirles el voto.

3.- Marco teórico

Una investigación sobre Comunicación Social debe insertarse, de manera ineludible, en un marco teórico que vaya más allá de su campo si desea lograr un análisis cabal de su objeto. Por ello, el presente trabajo tiene en cuenta durante todo su desarrollo, las categorías de clase social, capa social, ideología, hegemonía, que enmarcan categorías más específicas del campo de la Comunicación Social como recepción, mediaciones, mediatización y lecturas. Asume, además, que hay una dialéctica en el objeto de la investigación, como lo hay también en todo el campo de la Comunicación Social.

Es ampliamente conocido que la clase social se define por el lugar que ocupan los grupos humanos “en un sistema de producción social históricamente determinado, por las relaciones en que se encuentran con respecto a los medios de producción...”¹. Bajo esa definición hay un conglomerado que es propietario de medios de producción y otro que posee solo su fuerza de trabajo. En la teoría clásica marxista esta división, en el caso del capitalismo, se traduce en lo que se conoce como burguesía y proletariado.

Sin embargo, esa división se ha vuelto más compleja conforme el capitalismo ha avanzado desde su fase mercantil hasta la industrial y luego hasta la hegemonía actual del capital financiero, con apoyo de un enorme desarrollo tecnológico, para dar lugar a la formación de una estructura social de “clases, capas intraclasistas y grupos interclasistas” (A. Ermakova y V. Ratnikov, 1986, pág 74). La categoría de capa social sirve precisamente para abordar esa complejidad e identifica a un grupo social que está “en una situación intermedia respecto de las clases fundamentales de la sociedad antagónica” y tiene “intereses clasistas contradictorios” y “simultáneamente, indicios de varias clases” (A. Ermakova y V. Ratnikov, 1986, pág 74). Es claro que las vivanderas no son propietarias de medios de producción sino de algunos instrumentos, que los utilizan para laborar sin relación de dependencia de un patrono y en algunos casos cuentan solo con su fuerza de trabajo. Sin embargo, algunas de ellas tienen bajo su dependencia algún trabajador que desarrolla labores específicas en horarios y tiempo determinados, ante el cual, al parecer, no asumen obligaciones sociales patronales². Con todos estos datos, las vivanderas podrían ubicarse en la franja de capas intraclasistas.

¹ Lenin, “Una gran iniciativa”, citado por A. Ermakova y V. Ratnikov, en “¿Qué son las clases y la lucha de clases?”, Moscú, Editorial Progreso, 1986, pág. 22.

² Esta afirmación se fundamenta en observaciones realizadas durante las entrevistas a las vivanderas, ocasiones en las que se advirtió la presencia de trabajadores que ayudan a preparar los productos que ofertan en el mercado o que les asisten en la venta de comidas.

La ideología es un sistema de representaciones y conceptos de un individuo o de una colectividad, es “una concepción del mundo que se manifiesta implícitamente en el arte, en el derecho, en la actividad económica, en todas las manifestaciones de la vida colectiva e individual”,³ cuyas características y cuya diversidad de matices son producto de la dialéctica de confrontación de clases y de la hegemonía. “Las ideologías no son puras ilusiones... sino cuerpos de representaciones existentes en determinadas instituciones y determinadas prácticas: figuran en la superestructura y están fundadas en la lucha de clases”.⁴

En cuanto a su función, en contextos socio-históricos específicos, la ideología “contribuye al sostenimiento de relaciones de dominación”⁵, a través de la “legitimación, disimulación, fragmentación, (y) deificación de los significados”.⁶ Al abundar en la explicación de esas categorías, Thompson dice, recurriendo a Weber y a Claude Lefort, que se puede mantener un sistema de dominación representándolo “como legítimo, es decir como un sistema que vale la pena apoyar”; destacando ciertos rasgos de los procesos sociales en detrimento de otros o representándolos o interpretándolos de “manera que encubra las relaciones sociales en las que tienen lugar”; fragmentando a los grupos sociales y colocándolos en oposición recíproca; o representado una situación transitoria e histórica como natural y permanente y presentado a la sociedad como “sin historia”.

³ Antonio Gramsci, *Il materialismo storico e la filosofia di Benedetto Croce*, Editori Riuniti, Roma, 1976, citado por Christine Buci-Glucksmann, en “Gramsci y el Estado, hacia una teoría materialista de la Filosofía”, México D.F., Editorial Siglo XXI, 1979, pág. 80.

⁴ Antonio Gramsci, *Il materialismo storico e la filosofia di Benedetto Croce*, Editorio Riuniti, Roma, 1976, citado por Christine Buci-Glucksmann, en “Gramsci y el Estado, hacia una teoría materialista de la Filosofía”, México D.F., Editorial Siglo XXI, 1979, pág 81.

⁵ John B. Thompson, “La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología”, www.nombrefalso.com.ar

⁶ John B. Thompson, “La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología”, www.nombrefalso.com.ar

El concepto de hegemonía que se utiliza para el presente trabajo es aquel que James Lull lo define como “el poder o la dominación que un grupo ejerce sobre otros”⁷, categoría a cuyo funcionamiento ayudan de manera eficaz los medios masivos, según refiere el mencionado autor al señalar que éstos cumplen el papel de vehículos de difusión de ideologías dominantes y desde ese punto de vista contribuyen a la formación de una conciencia determinada.

Sin embargo, la investigación no deja de tener en cuenta lo que el propio Lull afirma: “En ningún caso la conciencia individual y la conciencia colectiva son simplemente un producto de la representación ideológica...” (James Lull, 1997, pág 50), en alusión a que “las personas no se dejan influir irreflexivamente por las representaciones mediáticas” (James Lull, 1997, pág 50). Este criterio es necesario señalarlo para identificar algunos rasgos característicos de la dialéctica de las mediaciones, a las que nos referimos más adelante.

El trabajo se ubica dentro de los estudios de recepción, a los que se conceptúa como un campo cuya investigación de casos abarca también, de manera ineludible, a receptores y mediadores o lugares de mediación siempre en relación con el o los emisores, porque solo así es posible dar cuenta cabal de un fenómeno o de un acto de comunicación dado.

La investigación conceptúa al discurso no solo como “lenguaje, escrito o hablado, sino (como) toda acción portadora de sentido”⁸ e “incluyen las palabras y las acciones con que las palabras están articuladas” (Ernesto Laclau, 2002, pág. 359).

Esta es una noción básica a considerar a lo largo de la investigación para dar cuenta de lo que podría ser un dispositivo fuerte de mediación en el discurso político: sus prácticas materiales (los

⁷ James Lull, “Medios, comunicación y cultura, aproximación global”, Buenos Aires, Talleres Gráficos Color Efe, 1997, pág. 50

⁸ Ernesto Laclau, “El análisis político del discurso, entre la teoría de la hegemonía y la retórica”, entrevista, en revista de Signis No. 2, Barcelona, Editorial Gedisa, abril 2002, pág. 359

hechos en palabras de las vivanderas), en el sentido de una acción que sigue a la retórica o que se omite y que, recurriendo al pensamiento de Laclau, diríamos que están mas allá de los “límites” de la “representación” (Ernesto Laclau, 2002, pág 359) en el que se mueve la retórica.

Extrapolando a esta investigación una definición semiótica podríamos decir que un discurso “en su acepción más amplia es... todo lo que dice, no reduciendo ‘el decir’ a lo estrictamente verbal”⁹ sino al “hacer” y a la “práctica” (María Cristina Mata, 1993, pág. 23) porque el discurso también se refiere a los silencios y a las omisiones del emisor frente a la realidad del receptor.

Entiende la mediación como el momento de procesamiento de un discurso por parte de un receptor, siempre en una relación dialéctica con el emisor, cuyo resultado son nuevos subproductos, distintos a los de su fuente, pero con elementos de su original, que adquieren la forma de imágenes, opiniones o representaciones. Asume como receptor no solo a los grupos sociales en los que se producen mediaciones de los mensajes de los medios masivos y de otros enunciadores sino también a los propios medios de comunicación masiva, cuando procesan la realidad para presentarlas a sus públicos.

Se trata de lo que Guillermo Orozco describe “no como un filtro, sino como un proceso estructurante que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de éstas a los referentes mediáticos con los que interactúan”.¹⁰

En el proceso de mediación intervienen instituciones que forman parte de lo que se conoce como “aparatos ideológicos del Estado”¹¹ como la educación, las iglesias, entre otros y diversas instancias de mediación como la familia, la comunidad, espacios laborales, organizativos, etc.

⁹ María Cristina Mata, Silvia Scarotia, “Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico”, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), Quito, Industria Gráfica, 1993, pág. 23

¹⁰ Guillermo Orozco Gómez, “Televisión, Audiencias y Educación”, Colombia, Editorial Norma, 2001, pág. 23.

También lo hacen de manera gravitante los medios de comunicación masiva, cuya participación en el proceso es una forma particularmente intensa de mediación denominada “mediatización”, categoría entendida como “la manera en que los medios afectan a la sociedad”¹² y que es posible por la instalación paulatina de las tecnologías de la comunicación en la trama social.

La mediatización es un fenómeno propio del siglo XX, en el que éstos se “instalan en el centro del funcionamiento social”¹³ y en el que “las prácticas sociales de diversos tipos (políticas, religiosas, ocupacionales, etcétera), han sido transformadas por los medios” (Eliseo Verón, 2000). En la línea de pensamiento de Verón no es lo mismo sociedad mediática que sociedad mediatizada, porque mientras en las primeras las tecnologías de comunicación se fueron incorporando gradualmente a la sociedad sin modificarla de manera fundamental su estructura, en las sociedades mediatizadas las prácticas sociales se transforman por el hecho mismo de que “los medios son constitutivos del lazo social y de que los agentes sociales son cada vez más conscientes de esta constitutividad”.¹⁴

En esta fase del trabajo, se plantea la posibilidad de que haya lecturas dominantes del discurso presidencial; negociadas; de oposición; resistencia; complicidades; usos y gratificaciones, según una tipología recogida de varios autores.

Una lectura dominante alude a la recepción de un mensaje en el que su contenido aparece como legítimo y natural a los ojos del receptor. La forma negociada se refiere a la posibilidad de una transacción entre elementos y valores discrepantes de emisor y receptor, pero que terminan

¹¹ Louis Althusser, “Ideologie et appareils idéologiques d’État », citado por Christine Buci-Gluksmann, en “Gramsci y el Estado hacia una teoría materialista de la Filosofía”, Méxco D.F., Editorial Siglo XXI 1979, pág 86.

¹² Eliseo Verón, “Cultura pública: diálogo con Eliseo Verón”, El Comunero, [Http://elcomuneroza.blogspot.com](http://elcomuneroza.blogspot.com) 23 enero 2008, reproducción de entrevista de Gabriel Conte, 12 enero 1977.

¹³ Eliseo Verón, entrevista a La Nación, Buenos Aires, 25 febrero, 2000

¹⁴ Guillermo Olivera, Revisitando el síntoma del “populismo”, Revista DeSignis, Editorial Gedisa, abril 2002, pie pág. 77.

siendo aceptados en parte por éste último y rechazados en otra. La lectura de oposición conlleva rechazo a las proposiciones del emisor, mientras la de resistencia, implica acciones para enfrentar o repudiar el contenido del mensaje y la de complicidad, la realización de un trabajo en favor del mismo. La categoría de usos y gratificaciones, que viene desde la sociología funcionalista, se refiere a las satisfacciones que buscarían los receptores en los mensajes o discursos que reciben de los emisores.

Recurre también a la categoría de representación social, que la asume como:

“La forma de conocimiento del sentido común propio a las sociedades modernas bombardeadas constantemente de información a través de los medios de comunicación de masas (...) en sus contenidos encontramos sin dificultad la expresión de valores, actitudes, creencias y opiniones, cuya sustancia es regulada por las normas sociales de cada colectividad. Al abordarlas tal cual ellas se manifiestan en el discurso espontáneo, nos resultan de gran utilidad para comprender los significados, los símbolos y formas de interpretación que los seres humanos utilizan en el manejo de los objetos que pueblan su realidad inmediata.¹⁵

4.- Metodología

¹⁵ María Auxiliadora Banchs M. “Concepto de representaciones sociales: análisis comparativo. en Cuadernos de Ciencias Sociales, 27-40, citado por Sandra Araya Umaña, en “Las representaciones sociales, ejes teóricos para su discusión”, Cuadernos de Ciencias Sociales n. 127, Flacso, sede Costa Rica.

Instrumento fundamental para la recolección de información de las vivanderas es la entrevista a profundidad, dado que el trabajo no busca conclusiones con base en estadísticas sino en la reflexión sobre sus prácticas de comunicación y, de manera accesoria, de otras prácticas culturales. Las entrevistas se realizaron a 13 vivanderas/ros de ocho mercados de Quito, escogidas al azar, en el mismo período de registro del discurso presidencial.

Otro eje principal de la investigación son los informes de gestión gubernamental que emite todos los sábados el presidente Rafael Correa mediante enlaces radiales de alcance nacional¹⁶ y el canal de televisión pública Ecuador TV. También los noticieros de televisoras privadas, de manera especial, aquellos que se emiten sábado y domingo, que son los que suceden en forma inmediata a los informes presidenciales.

La investigación enfatiza en la televisión porque es el medio de mayor recepción en general en el país, característica que podría aplicarse a las vivanderas de los mercados¹⁷. Sin embargo, también indagó de manera complementaria en diario Extra, el matutino de mayor circulación en el país¹⁸, en sus ediciones de domingo. Se descartó emisoras de radio, porque las vivanderas no testimoniaron que las radios fueran una fuente importante de información.

Dentro del discurso presidencial, los momentos de prioritaria atención de la investigación son aquellos en los que el Presidente Correa alude a la Asamblea Constituyente. Sin embargo, también registra otros momentos de la exposición del mandatario en los que éste aborda temas no específicos de la Asamblea, pero que los relaciona con ella. La aplicación de este criterio a la hora

¹⁶ De manera habitual, la persona que presenta al Presidente en sus informes sabatinos da lectura de decenas de emisoras de radio de diversos lugares del país que se enlazan para transmitir la intervención del mandatario

¹⁷ Durante las entrevistas, las vivanderas se remitieron con mayor frecuencia a la televisión antes que a los medios impresos o a la radio para dar sus testimonios sobre el discurso del presidente Rafael Correa.

¹⁸ Fernando Checa, *El Extra: las marcas de la infamia. Aproximaciones a la prensa sensacionalista*. Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, 2003.

de registrar el discurso presidencial tuvo el propósito de obtener una amplia gama de posibles puntos de encuentro o desencuentro comunicativo entre emisor y receptoras, que posibilite describir y entender el proceso de recepción del discurso del mandatario.

En consecuencia, el registro incluye tópicos ideológicos, políticos, económicos y sociales, de política administrativa gubernamental, simbólicos, giros lingüísticos, hábitos y emotividades. La recolección de datos abarca el período comprendido entre el 26 de enero y el 16 de agosto de 2008 (34 informes presidenciales), que fue escogido, mediante sucesivas aproximaciones previas al discurso presidencial con la presunción que el jefe de Estado abordaría con más frecuencia el tema de la Asamblea Constituyente en ese período.

Los textos de los discursos presidenciales así como los de las entrevistas con las vivanderas fueron procesados mediante lo que podríamos denominar una “disección” de los mismos, con el propósito de segmentarlos y clasificarlos según los tópicos enumerados arriba y registrarlos en fichas (ver anexos 1 y 2) que faciliten su interpretación posterior.

De manera complementaria se hace un breve análisis de la cobertura mediática de los enlaces del Presidente, en las semanas en las que está por finalizar la Asamblea Constituyente y el subsiguiente comienzo de la campaña para el referendo.

5.- Contexto

La presente investigación se ubica en un momento en que el discurso del Presidente Rafael Correa, que se inscribe en los cambios económicos, políticos y sociales que numerosos movimientos sociales y el propio mandatario intentan plasmar en el país, ha puesto en cuestión la credibilidad

de los medios masivos, actores fundamentales de la comunicación sobre temas políticos del Estado. Sin embargo, ello no ha alterado ni parece que alterará de manera fundamental la estructura de propiedad de los medios ni la hegemónica influencia mediática privada en la formación de las opiniones individuales y colectivas de la población. La mediatización parecería ser más evidente en una sociedad como la ecuatoriana que, según estudiosos de la política, está afectada por una crisis de representatividad de los partidos políticos tradicionales.

Esta etapa de la vida del país también está caracterizada por la reciente aparición de “medios públicos”, por iniciativa gubernamental, los cuales buscan institucionalizarse como espacios para una presentación de los hechos distinta a la de los medios privados, objetivo que también buscan los medios de comunicación popular o alternativa que operan desde espacios diferentes.

El momento por el que atraviesa la comunicación masiva se inscribe en una coyuntura política del país, caracterizada por sucesivas crisis en los últimos años que desembocaron en la caída de 3 presidentes, y por la irrupción en el escenario de actores políticos y sociales que desde hace algunos años se movilizaron contra el modelo de democracia representativa y de economía de libre mercado, que se asentó de modo paulatino e intermitente en el país a lo largo de las tres últimas décadas. Ahora, esos sectores pugnan por una participación real en los asuntos del Estado.

En el campo económico, esas crisis se reflejaron en episodios económicos traumáticos para la población, como la quiebra bancaria privada de fines de la década de los 90 y comienzos de la actual y la pérdida de soberanía monetaria del país, hechos que golpearon de manera fuerte el patrimonio y la economía de cientos de miles de ecuatorianos. Esos episodios, no obstante, llevaron a la población a identificar causas y responsables de la crisis, lo que se tradujo en las sucesivas convulsiones políticas que hemos mencionado arriba.

En el campo social, la crisis provocó un deterioro de la calidad de vida de las familias, un aumento del desempleo y sobre todo del subempleo, todo lo cual se tradujo en un fuerte fenómeno migratorio a España y a Estados Unidos, de manera particular.

En medio de ese proceso, y al parecer sin relación directa con él, sino con un fenómeno mundial, se produjo una rápida incursión de las nuevas tecnologías de la información, especialmente en el campo de la telefonía móvil, que ahora llega a las 3 cuartas partes de la población total del país, mercado copado casi en su totalidad por 2 de los grandes consorcios mundiales de telecomunicaciones. Sin embargo, el uso de Internet registra un lento crecimiento, entre otras razones por su costo todavía alto para la mayoría de hogares ecuatorianos, aunque esa limitación ha sido compensada con la aparición de pequeños negocios privados que prestan ese servicio. Pero, por sobre todo ha dado lugar a la formación de redes de información social, cuyos principales actores son jóvenes y a la creación de canales digitales de información de movimientos sociales.

La televisión se consolidó como el medio de mayor recepción en el país, quizá por la tradición fuertemente oral de los públicos latinoamericanos, quizá también por el deslumbramiento que provoca la imagen, o tal vez porque su “baja complejidad”¹⁹ y fugacidad se adecuan a la velocidad e intensidad con la que viven los habitantes de las grandes urbes. Sin embargo, la notoria tendencia de su contenido a cultivar los géneros de entretenimiento y a la adopción de un sesgo de esa misma naturaleza y de la crónica roja en sus espaciosos noticiosos, no ha cambiado mucho.

La radio ha perdido el primer lugar de recepción que tenía hace algunas décadas a manos de la televisión y no se diga los medios impresos, que se debaten en la búsqueda de un camino que les

¹⁹ Beatriz Sarlo, “Instantáneas: medios, ciudades y costumbres en el fin de siglo”, Argentina, Edit. Ariel, 1996, pág. 156

permita recuperar el espacio perdido. La Internet , entre otras cosas, ha abierto la posibilidad de que los medios proyecten sus contenidos al mundo, en el caso particular de Ecuador, a sus emigrantes.

De otro lado, en los medios masivos se percibe una apertura temática a las nuevas realidades sociales, culturales, políticas y económicas del país propias de la época y dedican espacios a grupos emergentes y fenómenos que el propio proceso social nacional y mundial ha visibilizado (movimientos indígenas, campesinos juveniles, femeninos, ecológicos, tecnologías, mercados, etc.).

Sin embargo, el contenido de sus mensajes –aún en los casos en los que es crítico-, en términos generales y salvo momentos excepcionales, se mueve dentro de los límites ideológicos, políticos y de valores trazados por el sistema, puesto que forman parte de él, tanto por su estructura de propiedad como por su financiamiento publicitario.

La televisión y los medios impresos de circulación y alcance nacional son empresas privadas. Ese rasgo es menos intenso en el caso de la radio, en la que proliferan pequeños propietarios, de manera particular en provincias, aunque también se advierte la tendencia a la formación de grandes cadenas. De manera excepcional se registran casos de propiedad institucional (movimientos sociales, indígenas u organizaciones sin fines de lucro).

No tenemos evidencias documentadas de la presencia de capital extranjero en los medios masivos de Ecuador, Sin embargo, sus fuentes de abastecimiento de noticias mundiales siguen siendo, igual que en el pasado, los grandes consorcios internacionales, cuyos vínculos con las transnacionales de la industria y las finanzas también son conocidos, aunque hay casos de alianzas regionales de grandes medios, con fines informativos que parecen tener el objetivo de buscar alternativas a esa hegemonía.

Todo ello, reiteramos, delimita el campo ideológico y político en el que se mueven los medios y podría explicar su relación a veces conflictiva con sectores sociales y políticos de reciente formación que, junto con organizaciones sociales más antiguas (sindicatos y partidos de histórica extracción obrera), en cambio cuestionan el sistema desde espacios distintos al del capital.

CAPITULO I

LOS ACTORES

1.- Perfil de las vivanderas de los mercados

Lucía Núñez es licenciada en administración de empresas turísticas por la Universidad Tecnológica Equinoccial y tiene un puesto de frutas en el mercado de Ñaquito, que heredó a la muerte su madre. Manuel Mesías Arce García, de 60 años, es un afroecuatoriano analfabeto que está sin trabajo y ayuda a su esposa María Rosario Lara, vendedora de verduras y dirigente de un grupo de compañeras en el mismo mercado. César Andrade, contador, ex trabajador del ministerio de Educación que vendió su renuncia, es asistente de su hermana en un puesto de ventas de comida del mercado Central.

Los mercados populares de Quito son albergue de un variopinto conglomerado de personas de capas sociales populares, con una diversidad de niveles de educación, que sin embargo, tienen un denominador común: alguna vez estuvieron sin trabajo y encontraron en los mercados un lugar para ganarse la vida.

Unas, como Susana Pagua no tienen siquiera un sitio definido para vender y están expuestas a las redadas de la Policía municipal. Mientras otras poseen mayores recursos económicos. Ese es el caso de Amparo Lugmaña, quien tiene no solo uno sino dos vehículos y planea comprarse un tercero o construir una casa, como parte de negocios familiares en los que cuenta con el apoyo económico de su marido, que es militar. Pero Margoth Valdiviezo se bate sola en el Mercado Mayorista vendiendo cebiches y no puede acceder a créditos, dado que está imposibilitada de presentar el aval de su marido que le exige el banco, porque éste la abandonó hace años.

Dado el estrato social al que pertenecen, una primera característica común es su coincidencia en muchas formas de vida, aunque sus visiones sobre determinados asuntos son diferentes. Rosa Rugel no está de acuerdo con el Plan Retorno para los emigrantes que intenta poner en marcha el Gobierno, porque podría perder las remesas que le envían sus hijos y porque ellos, con todos los problemas que enfrentan en un país extraño a su realidad como España, están mejor que en Ecuador. Sin embargo, ese no es el caso de Francisca Lincango, que vende flores en Santa Clara y se encomienda a Dios para que el plan del Gobierno se haga realidad en el caso de sus hijos. En cambio, Nancy N. tiene su propia experiencia emigratoria: los tres años que estuvo en España, constató que los servicios de salud son mejores que en Ecuador y, según ella, retornó al país solo por sus hijos, pero su marido permanece en ese país europeo.

Una segunda característica común es que todas trabajan en largas jornadas, hecho que les impide dedicar mucho tiempo a sintonizar los medios. “Las señoras del mercado somos las más

trabajadoras”, afirma Sonia Carpio, y tiene razón: la mayoría laboran desde las 5 de la mañana hasta las 5 de la tarde y buena parte de ellas, los 365 días del año, salvo la fiesta de su santo patrono. Otros como Aladino Mera, por ejemplo, viaja cada semana desde Portoviejo a los mercados de La Ofelia en Quito y de Sangolquí.

2.- Perfil del Presidente Rafael Correa

A lo largo de sus discursos, el Presidente Correa ha ido trazando líneas de su personalidad y su perfil biográfico. En ellos el mandatario refleja un juego de aproximación y toma de distancia del pueblo. “Yo soy el mandatario. El mandante es el pueblo”²⁰, repite de manera reiterada en muchos de sus enlaces, para señalar su concepción de lo que es la democracia en el ejercicio del gobierno y la diferencia que hay entre él y gobernantes del pasado que asumieron su mandato para ejercer el poder de espaldas al pueblo.

Sin embargo, ese concepto de su representación política no le impide reiterar también en cuantas ocasiones se le presentan el lugar jerárquico que ocupa en la organización del Estado en el país y la carga simbólica de una suerte de sacralización del poder²¹ de la que está investido, a propósito de gestos individuales y aislados de rechazo a su condición de gobernante: no permitirá que se irrespete la “majestad” del Presidente de la República.

²⁰ Enlace del 2 de febrero de 2008.

²¹ John B. Thompson, “Los Media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación” Barcelona, España, Editorial Paidós, pág 181.

En sus discursos también hay un esfuerzo de identificación con las capas sociales bajas (como fundamento de una valentía, que en algunos segmentos de la población es una de las cualidades indispensables de un líder) y con los grupos étnicos autóctonos.

“Crecí en un barrio muy duro de Guayaquil. Mi papá no vivía con nosotros. Mi mamá tenía que trabajar de 8 de la mañana a las 11 de la noche. Desde los 11 años tengo llave de mi casa. Era en Tomás Martínez y Baquerizo Moreno. Los que conocen Guayaquil saben que es un barrio duro... que era una zona muy peligrosa, con los matones de barrio...Así que nunca nos han asustado los matones de barrio...”²², dice al relatar su infancia y juventud.

Con frecuencia evoca su paso por la comunidad indígena de Zumbahua, en la provincia de Cotopaxi, como parte de sus prácticas estudiantiles universitarias y su dominio del quichua para remarcar su adhesión a las causas de los pueblos autóctonos. Su apariencia física le sirve para remarcar su mestizaje y para tomar distancia de la aristocracia:

“Yo soy altito y claro pero no soy pelucón. Soy de los Correa sin pedigree. Hay los Correa del Banco del Pacífico, pero esos no son ni prójimos míos. Soy de los Correa sin pedigree, y Delgado, montubio de Manabí. Mis tías sí se creen con pedigree, pero no les hagan caso. Somos montubios de Manabí. Por eso tal vez, tengo ojos claros. En Manabí hay mucha gente de ojos claros”²³.

²² Enlace de 26 de enero de 2008.

²³ Enlace de 7 de junio de 2008

En sus discursos también relata su inserción en la cultura popular urbana de su ciudad natal y su distanciamiento de los estratos altos, cuando increpa: "... ¡cuándo en su vida (el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot) remó en el estero salado!, ¡cuándo en su vida pescó jaibas en las exclusas!, ¡cuándo en su vida fue a sacar ostiones en la 5 de Junio, fue a robar ciruelas en el cerro El Carmen, arriba del Cementerio General!, ¡cuándo en su vida visitó la tumba de Eloy Alfaro!, ni sabe dónde queda, ¡cuándo en su vida visitó el cementerio judío, la bóveda del cuerpo de bomberos, el cementerio de los pobres...!"²⁴.

Inflexible con quienes considera sus adversarios y con quienes se le oponen, inclusive con los pastores de su religión católica²⁵, sostiene que la intolerancia y el autoritarismo de los que se le acusa, no son más que una manifestación de su aguda ironía y de la cual da muestras con frecuencia cuando se refiere a sus adversarios políticos²⁶.

Formado en centros de educación católicos, el presidente Correa afirma que su fuente de inspiración es la Teología de la Liberación. En muchas ocasiones, su pensamiento muestra ideas socialdemócratas. Todo su ideario se cobija bajo el nombre de Socialismo del Siglo XXI, que lo resume en el siguiente postulado: supremacía del trabajo humano sobre el capital.

En ese marco, Correa es, además, crítico del libre mercado²⁷ de las políticas gubernamentales fiscalista-financieras y de la lógica de acumulación de capitales en los bancos a costa de los s

²⁴ Enlace de 26 de julio de 2008

²⁵ Enlace de 2 de agosto de 2008: "No me vengán con cuentos de que están catequizando, están haciendo campaña por el "no", la cúpula, ciertas sotanas, porque la gran mayoría del clero, que está entre la gente y se la juega por los pobres, esa sí está por el "sí".

²⁶ Enlace del 2 de agosto de 2008: "...la pepa de cacao seca, es rica, se la come, parece cerebritito, cerebro de diputado, parece cerebro de Gutiérrez, es demasiado grande para ser cerebro de Gutiérrez".

²⁷ Enlace de 31 de mayo de 2008: "Por allí hay algunos despistados que dicen que vamos a eliminar la propiedad privada, el mercado, la libre empresa. Nadie ha dicho eso, el mercado es una realidad económica

grupos de productores²⁸. A partir de la crítica a ese modelo desarrolla una estrategia que le es clave en su comunicación con los estratos populares: la obra pública como inversión, que lo legitima y le da credibilidad entre las masas.

3.- El enlace presidencial

Cada sábado, entre las 10 de la mañana y las 12 del día, el presidente Rafael Correa rinde su informe semanal de labores al país a través de un enlace de emisoras de radio, cuyo número oscila en 300 en todo el país, según versión gubernamental, y del canal público de televisión Ecuador TV. La señal se emite desde el lugar del país que el mandatario visita ese día.

que no se puede eliminar por decreto... Lo que no vamos a permitir es que en nombre del mercado se explote a nuestros trabajadores, en nombre de la globalización claudiquemos en la soberanía. Reconocemos al mercado, pero como siervo de la sociedad no como amo. Aquí vamos a mandar los ecuatorianos y regularemos y controlaremos ese mercado cuantas veces” sea necesario.

²⁸ Enlace de 26 de abril de 2008: “Para los economistas ortodoxos, el máximo objetivo es la inflación, porque como juegan con el capital financiero, para éste es básico controlar la inflación. Para los bancos, que manejan grandes cantidades de dinero líquido son los que más se perjudican con la inflación. Allí está la economía política detrás de la política económica de los últimos años: defender a ese sector financiero... Por supuesto que hay cómo frenar la inflación. Los boto a todos ustedes y entonces no tienen ingresos y no tienen como consumir, entonces los precios bajan. Pero ustedes van a estar muertos de hambre. Lo óptimo es seguir invirtiendo, manteniendo el empleo, haciendo lo posible por contener la escalada de precios y sobre todo, compensar a los más pobres por la carestía del costo de la vida”. (26 de abril).

Enlace de 27 de junio de 2008: “A esto le llamarán demagogia, populismo, gasto corriente. Haremos el gasto corriente que sea necesario para defender los derechos fundamentales de nuestra gente, que es el derecho a la salud y a la vida”.

El espacio, que tiene además un auditorio de invitados, tuvo una estructura inicial en la que al término de la exposición presidencial participaban como entrevistadores periodistas y representantes de organizaciones de estratos populares, pero poco a poco se centró en la participación de éstos últimos.

La intervención del Presidente está precedida por una dosis simbólica de exaltación a la Patria mediante la interpretación de la antigua canción escolar "Patria, tierra sagrada" y por la lectura de textos en los que se resaltan la cultura y las gestas épicas del lugar desde el cual se emite el informe, a cargo del presentado del programa. En cada ocasión el Presidente ocupa en su exposición al menos las 3 cuartas partes del tiempo del programa y en lo que resta intervienen con preguntas representantes de organizaciones sociales del lugar desde el cual se emite el informe, aunque en la mayoría de los casos demandan obra pública. En algunas ocasiones, al final de su informe, el mandatario dedica otro tiempo para referirse de manera específica y amplia a temas que considera importantes. Día por día y hora por hora, el mandatario relata todas sus actividades de los pasados siete días, inclusive las suyas familiares, acto que considera como una manifestación de democracia y transparencia. El enlace termina con un resumen de la intervención presidencial en quichua, realizado por un traductor indígena. En ocasiones, Ecuador TV prolonga por unos minutos su emisión para transmitir el saludo del mandatario con miembros del auditorio o también de algún grupo musical que de manera eventual actúa en su homenaje.

La víspera de su informe, el Presidente se ha reunido con autoridades del lugar y el día de su intervención, muy de mañana, ha recorrido en bicicleta y ha desayunado en algún mercado

popular. Su profundo conocimiento de los platos típicos de la zona lo aproxima más a los habitantes del lugar y le generan opiniones en su favor.²⁹

El Presidente sostiene que su informe sabatino es un acto de visibilización pública de la gestión gubernamental, inédito en la historia del país. Pero no es un escrutinio de su gestión porque en su formato no hay lugar para el debate o el análisis sobre los temas que aborda. En todo caso, allí informa, rebate a la oposición, reconoce a sus partidarios y expone su pensamiento económico, político y social.

Los numerosos dispositivos de comunicación a los que recurre el jefe de Estado en esos informes hacen de su estrategia de comunicación una mezcla de recursos masivos, nuevas tecnologías e inclusive de interacción cara a cara³⁰ en tiempos en los que la irrupción de los medios, particularmente de la televisión (videopolítica), parecen haber sepultado las formas de comunicación directa emisor-receptor en la política.

Sin embargo, esa práctica presidencial tampoco parece significar una vuelta al pasado en las formas de la comunicación política sino que se trata de la expresión de un “espacio reorganizado”³¹, en el que aún cuando surgiesen formas “externas a la videopolítica” siempre

²⁹ Sonia Carpio, vivandera del mercado de Ñaquito: “Pero tampoco que Correa viene y Moncayo (alcalde de Quito) no, pero con Correa es diferente, porque el señor visita a la parte afectada, lo que nunca ha hecho otro presidente, que solo se ha sentado en su puesto y allá, cada quien, entonces él va a vivir, va a hablar, va a conversar, va a pedir opiniones, lleguen a acuerdos, o tal vez no lleguen, pero él está ahí, no está solo sentado en el palacio de Carondelet.. El sale, se va a un lado, se va a otro lado a visitar las partes donde necesita alguna cosa. En eso se diferencia de todos los políticos que ha habido hasta ahora. Entonces, cuando están en campaña se lustran los zapatos en San Francisco, se van a visitar a los niños pobres, llegan a los suburbios, vienen a los mercados y cuando cogieron el puesto, se olvidaron de toda la gente”.

³⁰ John B. Thompson, “Los media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación”, España, Editorial Paidós, 1998, pág 117.

³¹ Sarlo Beatriz, “Instantáneas: medios, ciudades y costumbres en el fin de siglo”, Argentina, Editorial Ariel, 1996, pág. 150.

“contemplarán el régimen de ese nuevo espacio” (Beatriz Sarlo, 1996, pág 150) marcado por la televisión.

En todo caso, los informes presidenciales semanales a través de radio y televisión se inscriben en una estrategia que busca atravesar la fuerte estructura mediática que se interpone entre políticos y electores, para llegar con el mensaje de manera directa a éstos últimos.

CAPITULO II

LOS DISCURSOS

1.- El discurso presidencial sobre la Asamblea Nacional Constituyente

De todas maneras, la forma del discurso del presidente Rafael Correa parece calzar en el estilo de la retórica política impuesto por la televisión al que se refiere Beatriz Sarlo al analizar la influencia de ese medio en la política. La escritora argentina dice:

La videopolítica impone sus reglas sobre las del discurso político: cambios en el estilo de argumentación, en la lógica y en la retórica, en los niveles de lengua... en el tipo de

interpelación. En términos generales, la videopolítica prefiere un discurso fuertemente marcado por la coloquialidad, por la interpelación directa, por el recurso a la experiencia como prueba de verdad, por la garantía personal del juicio general. El sistema argumentativo es más simple que el de la política en los medios escritos y en la arena deliberativa; al mismo tiempo, es menos prescriptivo y menos intenso que el del ágora y las viejas modalidades de la plaza pública.³²

En efecto, en su retórica el Presidente utiliza un lenguaje directo, abundante en giros y representaciones de la cultura y la literatura popular urbana, propias del Guayaquil en el que él creció.³³ Es coloquial y con frecuencia, imperativo; a veces ilustrador y pedagogo.

En su discurso sabatino abarca una infinidad de temas, que guardan relación con la agenda que ha cumplido en los siete días previos. Todos ellos confluyen en el objetivo principal de impulsar el proceso constituyente, instrumento fundamental de los cambios que se propone la Revolución Ciudadana. El discurso del mandatario y su gestión gubernamental deben llevar a los electores a la conclusión de que hay que decir “Sí” a una nueva constitución. Por eso, los enlaces semanales están caracterizados por un informe detallado de obras grandes y pequeñas:

³² Sarlo Beatriz, “Instantáneas: medios, ciudades y costumbres en el fin de siglo”, Argentina, Editorial Ariel, 1996, págs.151, 152

³³ Enlace de 26 de enero de 2008, al referirse al alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot: “Mi comadre Meche me contó que hasta mostró el pecho y me dijo mi comadre Meche, que hasta tenía pecho de chifle, que tenía más bigote que pecho... Mi comadre Meche me dijo: “No nos engañe bigotón, eres socialcristiano y pelucón”.

En todo el ruido de los últimos días de la Asamblea pasaron desapercibidos grandes cosas que hizo la Asamblea, una de las cuales fue eliminar el cobro del IVA a quesos yogures y embutidos. Eso debe haber bajado el 12 por ciento. También hemos logrado reducir el precio de los fideos, porque estamos dando harina subsidiada. La Asamblea condonó las deudas de los beneficiarios de la tarifa dignidad, primero porque eran incobrables y había graves vicios de ilegalidad. Se borraron 110 millones de dólares de deuda y 700 mil beneficiarios. Se redujo en 10 por ciento la planilla de electricidad, porque se eliminó el FERUM y se unificaron las tarifas, a excepción de Quito y Guayaquil que ya tenía tarifas bajas. (Enlace del 9 de agosto de 2008).

Con frecuencia, esos informes están matizados o son seguidos por exhortaciones a votar por una nueva constitución. De esa manera el tema de la Asamblea Constituyente siempre está presente, aunque el mandatario no hubiese hecho referencia explícita a ella. De hecho, muchos de los momentos controversiales de su discurso tienen relación con la Asamblea a la que considera instrumento clave de la propuesta de cambio de Acuerdo País.

Promesas de democracia participativa³⁴, llamados a la unidad y a la organización, como condiciones ineludibles para triunfar en el referendo, exhortaciones a no perder la memoria de un

³⁴ Enlace 19 abril 2008: “En la nueva constitución va a existir un nuevo poder, constitucionalmente establecido que es el Poder Ciudadano, que elija autoridades. Va a haber muchos mecanismos de rendición de cuentas, revocatoria de todos los mandatos”.

pasado de oprobio, advertencias sobre las consecuencias de una derrota³⁵ e inducción a tener certeza en una victoria³⁶ abundan en la retórica del mandatario. Es un discurso que intenta abarcar la totalidad de la realidad económica, social y cultural. Por eso pasa de los problemas de la cultura familiar, en donde cuestiona viejas prácticas, a los grandes temas ideológicos:

A las mujeres de mi patria, basta de dejarse pisar el poncho. Cuidado con eso de que aunque pegue o mate, marido es. Cuidado con transmitir esos atavismos culturales de que la hija es la que tiene que servir a los hijos, que la mujer está para los quehaceres domésticos y los hombres para otras cosas. (Enlace de 1 de marzo de 2008)

Una de las características del Socialismo del siglo XXI y lo que nos diferencia de la larga y triste noche neoliberal es que en ésta el trabajador es un instrumento, un trapo, en función de la necesidad de acumulación del capital... para nosotros, el trabajo humano es sagrado y tiene prevalencia sobre el capital. (Enlace de 3 de mayo de 2008)

Enlace 10 mayo 2008: “La idea es que haya un quinto poder que sea el Poder Social. Es decir, grupos representativos de los ciudadanos que hagan veedurías, y que elija autoridades de control y otras autoridades clave”.

³⁵ Enlace 21 junio 2008: “Aquí no va a ganar la amargura, van a ganar los mismos de siempre, no tenemos Alzheimer social, no hemos perdido la memoria, no vamos a volver a ese terror, a ese oprobio de escuelas cayéndose en pedazos, de hospitales abandonados, troncal amazónica paralizada”.

Enlace 2 agosto 2008: “¿Queremos que vuelva la corrupción de... Lucio Gutiérrez? ¡No, mil veces no!”.

³⁶ Enlace 19 de julio 2008: “La convicción de la gente por el cambio, el compromiso con el “Sí”, con el país positivo, con el país para todos y para todas, me tiene convencido que el “Sí” aplastará al no en el próximo referendo. Con tanta convicción, con tanta entrega, es imposible perder”.

2.- Los comerciantes minoristas en el discurso del Presidente Rafael Correa

Los comerciantes minoristas tienen un lugar definido y constante en el discurso del Presidente Correa, que los legitima como al parecer no ha ocurrido en la historia del país, o al menos en décadas recientes. La retórica del mandatario sobre este grupo social es antagónica con los grandes consorcios comerciales, como ocurre en toda su visión de la estructura económica y social del país.

“A las elites lo que les importa es el centro comercial, el mall y les apestan las tiendas y los mercados, pero esa gente es la que genera cualquier cantidad de empleo. Supermaxi y Mi Comisariato solo cubren el 16 por ciento del mercado de distribución. Mercados, tiendas de barrio, etc., a esa gente hay que apoyarla, no hay que perseguirla, no hay que reprimirla”. (Enlace del 8 de marzo de 2008).

En alusión a la administración municipal de Guayaquil, aunque sin mencionarla, el mandatario cuestiona un rasgo ideológico de su estética urbana, que por lo demás, ha primado y aún prima en

algunos sectores del país, y sale en defensa de los ambulantes que pertenecen a los estratos aún más marginales del comercio minorista:

“Incluso a veces hay un malentendido por una visión oligárquica y elitista de lo que es desarrollo. En nuestro país y en algunas ciudades creen que desarrollo, estética, es esconder la pobreza, no solucionarla, y prohíben que estén los comerciantes ambulantes en tal sitio y los persiguen.”_(8 marzo 2008).

A renglón seguido completa la lógica argumental de su discurso, al señalar que el problema será solucionado en una nueva constitución. Dos extractos de sus intervenciones en diferentes fechas muestran la trama retórica que sigue el mandatario:

“En la nueva Constitución debe estar más garantizado el derecho al trabajo, el derecho de esa gente que honestamente, como no hay fuentes de trabajo, genera sus propias fuentes de trabajo”. (8 de marzo de 2008).

“Nosotros vamos a poner en la constitución el derecho al trabajo³⁷ y empoderar un poco a los informales para que se respete sus derechos y no se los apalee, pero siempre la capacidad de organización y regulación estará en manos de los municipios”. (24 de mayo).

En efecto, la Asamblea Nacional Constituyente es el principio y el fin del discurso presidencial. Los problemas de salud, educación, seguridad social, del sector laboral, la estructura administrativa gubernamental, de los medios masivos de comunicación encuentran en el foro constituyente el crisol en el que se fraguarán las soluciones. En este punto cumple de manera rigurosa con una de las pautas de la propaganda y el discurso políticos: ser reiterativo en sus propuestas, tantas veces cuantas sea posible hasta asentarlas como creencia en la conciencia individual y colectiva.

3.- Cobertura mediática de los enlaces presidenciales

Es conocido que todos los acontecimientos y temas que abordan los medios de comunicación pasan por un proceso de producción que en última instancia es una mediación en la que juegan un papel importante las “condiciones de producción internas y externas”,³⁸ que aluden a los vínculos económicos (accionarios, publicitarios, financiamiento, provisión de material prima), metas de rentabilidad propias de una empresa, infraestructura logística con la que cuentan, todos los cuales son los que en última instancia determinan su agenda de cobertura y la forma en que lo hacen,

³⁷ Artículo 33 del proyecto de nueva constitución,

³⁸ Fernando Checa, El Extra, las marcas de la infamia, Ediciones Abya-Yala, Corporación Editora Nacional, 2003, pág 82.

para crear su propia realidad, que probablemente sería diferente de aquella que se forjarían los receptores si tuvieran la oportunidad de acceso directo, sin mediación, a los acontecimientos.

Allí entran en juego “instrumentos materiales específicos; la infraestructura técnica; las relaciones sociales de producción; organización y combinación de diversas prácticas; rutinas y lógicas de producción; destrezas técnicas e ideologías profesionales, exigencias productivas y expresivas, red de fuentes y agencias informativas utilizadas, imágenes del público, etc.” (Fernando Checa, 2003, pág 83)

Todo ese proceso se “da en el marco de estructuras y relaciones de ‘capital simbólico’- de textos sociales de todo tipo a partir de los cuales produce sus versiones de la realidad. Allí se produce “una negociación entre la institución periodística, sus trabajadores y el poder que termina institucionalizándose, (que) se rutinariza”. En esa etapa “toman cuerpo el poder de interpretación de la realidad que tienen las industrias mediáticas y que ha sido legitimado por la sociedad” (Fernando Checa, 2003, págs. 82 y 83).

El discurso del presidente Correa está marcado por una fuerte adhesión a los estratos pobres³⁹ y por una crítica dura a las capas acomodadas de la población. En el caso de los comerciantes minoristas, esa adhesión se expresa en el respaldo a la propuesta sobre el derecho al trabajo en la nueva constitución, que según el mandatario, los incluye y los legitima. Pero la mayoría de las vivanderas de los mercados desconocen ese artículo, no solo porque no escuchan a Correa de

³⁹ Enlace de 1 de marzo de 2008: “La violencia no es solo disparar un arma, hay violencia silenciosa, que hieren más que 10 mil granadas. Por ejemplo, la opulencia, al lado de tanta miseria”.

manera directa, porque a esa hora están en sus puestos de venta⁴⁰ sino porque esa norma no ha estado en el escenario de los grandes debates sobre la nueva carta magna. La fuente de información de las vivanderas sobre el enlace presidencial son los noticieros de medios masivos, de manera especial los de la televisión, que son de su preferencia, y en menor medida los periódicos y la radio, en ese orden.

⁴⁰ Diálogo con Margoth Valdivieso, Mercado Mayorista: -¿Usted ha oído las cadenas del Presidente de los sábados?

- No.

- ¿Por qué?

- Porque se viene al mercado y tarde se llega cansado.

- ¿Pero ha oído a otras personas que hablan de esas cadenas?

- No.

Diálogo con María Rosario Lara, mercado de Iñaquito: - ¿Usted ha tenido la posibilidad de oírle al presidente en sus cadenas del día sábado?

- No, porque los sábados, casi nosotros salimos a las 5 de la mañana y regreso a las 9 de la noche y casi como llego cansada, casi no. Soy sincera, no le he oído.

Diálogo con Susana Pagua, mercado Mayorista: ¿Usted ha escuchado las cadenas del Presidente de los sábados?

- No. He visto que saben decir que van a dar cadena. No, no he escuchado.

- ¿Nadie le ha contado algo de lo que dice el Presidente los sábados?

- No.

- ¿Le ha oído hablar alguna vez a él?

- Cuando dan la cadena he visto que él habla.

- ¿Qué le parece lo que él habla?

- No le he puesto atención.

Aunque la radio pondera su cualidad de permitir escuchar y realizar otra actividad de manera simultánea, no aparecen registros que muestren que los noticieros radiales son fuente de información de las vivanderas sobre el discurso presidencial. Todas reportan un trabajo intenso, que las absorbe, y en última instancia, afirman que sintonizan emisoras de radio con fines de entretenimiento musical, de manera individual o a través de altoparlantes instalados en el interior de los mercados, que les obliga a una sintonía colectiva no selectiva.

Sin embargo, el apego mayor de las vivanderas a la televisión antes que a otros medios no se relaciona exclusivamente con las condiciones de su trabajo. La televisión les ofrece entretenimiento a bajo costo y es el medio que mejor se adecua a su oralidad que se inscribe la fuerte tradición oral de los pueblos latinoamericanos.

En la televisión reviven, lo que Silvana Comba⁴¹ define como características propias de la oralidad secundaria, con base en un trabajo de Walter Wong⁴²: sonido; pautas nemotécnicas; acumulación y asociación de datos y hechos, en lugar de subordinación y análisis; redundancia (presentación y despedida de sus programas, presentadores, fondo musical); matices agonísticos; homeostásis (presente continuo); figuras heroicas; y sentido comunitario⁴³. Todo ello, además de la ilusión de “estar ahí”, en el lugar de los hechos, en contacto con éstos.

⁴¹ Silvana Comba, Televisión y realidad virtual. La ilusión de estar ahí. Trabajo Final presentado al Curso “Audiencia Televisiva y Recepción de Mensajes”, dictado por el Prof. Valerio Fuenzalida en el Magister en Comunicación Social, Universidad Diego Portales, Chile. <http://biblioteca.puntoedu.edu.ar>

⁴² Walter Wong, Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra, Fondo de Cultura Económica, 1982, citado por Silvana Comba, em Televisión y realidad virtual. La ilusión de estar ahí.

⁴³ Silvana Comba, <http://biblioteca.puntoedu.edu.ar>

Las televisoras más mencionadas por las vivanderas son Ecuavisa, Teleamazonas, a las que siguen TC Televisión y Gamavisión, en este orden. ¿Qué muestran los noticieros de televisión sobre los enlaces del presidente Rafael Correa? Para responder a esta pregunta se hizo un breve análisis de los espacios informativos de los dos primeros canales, los sábados y domingos, durante dos semanas previas a la finalización de la Asamblea Constituyente y dos semanas después. Cuando comenzó la campaña electoral para el referendo, ese seguimiento se extendió a los cinco días laborables de la semana y al resto de canales, en la mañana y en la noche, durante una semana.

En primer lugar, solo Ecuavisa emite un noticiero la noche del mismo día de los enlaces mediáticos del mandatario. El domingo, esos programas se extienden también a TC Televisión y a Teleamazonas, en horarios que coinciden con momentos en los que, al parecer, las vivanderas se dedican a descansar. Muchas de ellas afirman que después de sus jornadas de venta, de manera habitual están en tareas domésticas. El sábado, a la hora de los noticieros están preparándose para madrugar a sus puestos de venta el domingo, día de intenso comercio minorista.

En los espacios informativos de esos canales, el tiempo dedicado a cubrir el enlace presidencial de 2 horas fluctúa entre 2 y hasta 4 minutos, dependiendo de la importancia que las salas de redacción de los mismos asignan a los temas tratados por el mandatario. En la primera etapa de la investigación, el tiempo promedio era de unos 2 minutos, pero a medida que se acercaba el fin de la Asamblea Constituyente y el país se aprestaba a entrar en la campaña para el referendo, ese espacio tendió a extenderse, de manera más frecuente, inclusive hasta 4 minutos. En esos espacios desfilaron entre 2 y 8 asuntos. De manera general, cada uno de los temas fue tratado con un extracto de la intervención presidencial. En otros casos, mediante un resumen leído por un presentador en pantalla o fuera de ella o por el reportero encargado de la cobertura. La brevedad y la falta de contextualización fueron rasgos característicos. De manera preferente, los temas

recogidos fueron aquellos que plantean conflicto y en menor intensidad la obra gubernamental a la que el Presidente se refiere a veces con abundancia de detalles.

Cuando la Asamblea terminó sus labores y aún antes que empezara la campaña para el referendo, algunos canales modificaron el guión de sus noticieros para introducir un segmento destinado a informar sobre los textos constitucionales. Sin embargo, el formato escogido para esta sección no fue exclusivamente informativo sino una combinación de información y comentarios de personas que estaban a favor o en contra de los textos constitucionales presentados. Después, en Teleamazonas y Gamavisión, se sumaron espacios de debate de duración variable, en sus noticieros matutinos, que no sintonizan las vivanderas. Los temas fueron propuestos por los propios canales, pero en muchos casos, en el desarrollo de los debates derivaron hacia tópicos de interés de los actores del debate.

De ese modo, cuando el proceso constituyente entró en su fase electoral, el tablero general de información de la televisión sobre la nueva constitución, incluido el discurso presidencial sobre el tema quedó integrado de la siguiente manera: 1) Breves referencias al informe presidencial en los noticieros de sábado y domingo; 2) Noticias sobre temas polémicos de los textos constitucionales y de episodios relacionados con la actividad de la Asamblea Constituyente, en el resto de días; 3) Información-debate de los textos constitucionales, también en el curso de la semana.

¿Qué pasó con los medios impresos? Estos no son de intensa lectura por las vivanderas, no solo por el hecho, ya tratado en páginas anteriores, que los estratos populares, tanto de Ecuador como de América Latina, registran una fuerte inclinación a la cultura oral, sino porque, de la misma manera que ocurre con la televisión, no tienen tiempo para leer porque están preocupadas por encontrar maneras de sobrevivir.

Pero aún cuando los medios impresos fueran de intensa lectura del grupo investigado, aquellos que compran las vivanderas tienen escasa o ninguna información sobre el enlace presidencial de los sábados en el período de la investigación. Es conocido que el matutino Extra es el de mayor circulación en el país por la preferencia de la que goza entre los estratos populares⁴⁴. Algunas vivanderas compran de vez en cuando ese diario. Otras adquieren El Comercio o Últimas Noticias. Otras leen Metrohoy, que se reparte de manera gratuita en el servicio de transporte municipal de la ciudad.

¿Qué difundió Extra sobre el enlace de los sábados? Nada o casi nada. Ni el domingo que sigue a la intervención presidencial, ni en los días posteriores. El enlace presidencial no estuvo en la agenda de ese tabloide y lo que publicó sobre la Asamblea Constituyente fue desplazado del ámbito político al judicial, con una notoria carga textual y contextual de litigio a ser resuelto en este último ámbito. En general, la política no es parte de su agenda, excepto si la judicializa.

Veamos lo que el diario publicó sobre el tema que nos ocupa, en un seguimiento entre el 13 y el 25 de agosto de 2008, que corresponde al período de la campaña electoral, y que estuvo marcado por una intensa polémica entre el presidente Correa y parte de la jerarquía de la iglesia Católica, a propósito del derecho a la vida en la propuesta de nueva constitución.

Miércoles 13: Bajo el título: “No creo ni en los curas ni en los jueces” publicó una historia sobre María Isabel Morán, dirigente del movimiento “Impunidad Jamás”, a propósito de su denuncia contra el arzobispo de Guayaquil, monseñor Antonio Arregui en la Fiscalía del Guayas, por presunta participación política que viola tratados entre el Estado ecuatoriano y la iglesia Católica. La crónica, sin embargo, no destacó esa denuncia sino el anuncio de la demandante de que pediría

⁴⁴ Fernando Checa, “El Extra: las marcas de la infamia, aproximaciones a la prensa sensacionalista”, Quito, Corporación Editora Nacional, 2003.

al Papa Benedicto XVI que destituya a monseñor Arregui del arzobispado (amenaza que finalmente nunca la concretó) y la trayectoria sentimental de aquella, asociada a sus actividades políticas. La crónica no contextualizó la denuncia de Morán con las actividades de la Asamblea Constituyente y, en última instancia, con el proceso de reforma política en el país.

Miércoles 14: Bajo el título “¡La nueva constitución es pagana!”, recogió las objeciones del vicario de Guayaquil, Rómulo Aguilar a los textos constitucionales que se referían a la familia y sobre el “Modus Vivendi” firmado en 1937 entre el Estado ecuatoriano y la iglesia Católica.

Domingo 17: ninguna noticia referente al enlace presidencial

Martes 19: Una enorme fotografía del arzobispo de Guayaquil, monseñor Antonio Arregui, desplegada en la mitad superior de la portada desplaza a todos los episodios de crónica roja del diario, con el título “¡Monseñor Arregui al banquillo del fiscal penal!”, en referencia a la comparecencia que habría tenido que cumplir ante un fiscal de Guayaquil por la denuncia de María Isabel Morán. Adentro El tema tuvo un espacio de 2 columnas en la página 3, en el que se hizo un recuento del caso.

Miércoles 20 de agosto: Bajo el título “La Constitución nueva es como pastel con cianuro”, el diario recogió declaraciones del ex presidente de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, monseñor José Mario Ruiz e hizo un recuento de las diligencias fiscales sobre la denuncia de María Isabel Morán contra monseñor Antonio Arregui.

Jueves 21: Bajo el título “¡Dejaron citación para Arregui a cuida carros!”, recogió la notificación fiscal para Monseñor Arregui y su posición sobre los textos constitucionales referentes al derecho a la vida.

Domingo 24: ninguna nota sobre el enlace presidencial.

El tratamiento periodístico del discurso presidencial en los enlaces de los sábados no se limitó a los noticieros inmediatamente posteriores a su emisión. Continuó siendo tema de la agenda noticiosa de días posteriores, en forma de opiniones y comentarios recogidos por las televisoras y otros medios, dependiendo del impacto que haya provocado. Por ejemplo, los incidentes en la Universidad Católica de Guayaquil, después del informe presidencial del 16 de agosto estuvieron más de una semana en la agenda de algunas televisoras y medios impresos, en el formato de debates y testimonios de diversos actores de ese episodio.

En resumen, la cobertura de los medios de sintonía y lectura más frecuente de las vivanderas, en el género informativo, con frecuencia, no reportó con amplitud los enlaces presidenciales. Cuando lo hizo, en buena parte de los casos, recogió interpretaciones de los reporteros o del medio o comentarios de personas que, de manera general, tienen posiciones críticas frente a la gestión del Presidente o de su gobierno.

CAPITULO III

MEDIACIONES

1.- Uso de los medios por las vivanderas

- ¿Compra periódicos?

- No.

- ¿Qué radio oye?

- Yo no oigo nada, porque salgo en la mañana y entro de noche y no oigo ni veo nada. Dese cuenta, el cansancio, uno se pasa aquí toda la mañana y la tarde, uno se llega cansada y apenas se avanza a cocinar. Uno se acuesta, porque se tiene que levantar breve. Entonces, francamente, yo no oigo casi nada. A veces, las noticias que veo, de repente, cuando llego temprano, en el Cuatro. Dan veinte para las ocho, pero eso, si es que avanzo a ver sino me quedo dormida.

- ¿En la mañana?

- Como me levanto a hacer, a dejar arreglando, entonces no tengo tiempo. Arreglando, lavando los trastos, la ropa y que quede limpio, porque en la tarde hay que ir a hacer la merienda.

¿Ve telenovelas?

- Sí me gusta, pero como no tengo tiempo. De repente, en la madrugada veo el reprise, a las 4 de la mañana están dando una novela en el 2. Pero yo sigo haciendo y medio, medio veo, de ahí no.

- ¿Que novela?

- "Tormenta en el paraíso".

Susana Pagua, que vende en el Mercado Mayorista, representa el caso típico de amplios estamentos sociales que no tienen relación alguna con los medios impresos y prefieren la televisión, dada la fuerte tradición oral en la cultura latinoamericana. Su compañera de mercado, Margoth Valdivieso, relata una rutina parecida y dice que sintoniza el noticiero de algún canal cuando está de “humor”. Rosa Rugel, del mercado de Iñaquito, declara que también agotada por su jornada diaria de trabajo, no es “fanática” de la televisión sino de vez en cuando. Sonia Carpio, de ese mismo mercado, escucha las radios que se enlazan con las televisoras Ecuavisa y Teleamazonas, en la mañana, mientras va rumbo a su puesto en el mercado⁴⁵, pero mira los noticieros de la noche en esos canales. Un dato significativo respecto a la televisión es que los hombres dicen sintonizar el Canal 5, en las noches, por las películas que pasan entre las 20H00 y las 22H00.

Con relación a las emisoras de radio no hay rastros fuertes de que sintonicen alguna emisora, de manera habitual y deliberada, para escuchar noticieros. Apenas se registran referencias de que lo hacen por la música.

En el caso de los medios impresos, es notoria la lista de usos, aunque en ésta no ocupan un lugar privilegiado las noticias. En algunos casos compran o compraban en el pasado algún diario porque sus hijos lo utilizan para sus tareas escolares. En otros, como el de Sonia Carpio y de otra vivandera del mercado Central que declina identificarse, adquieren El Comercio los días sábados y domingos por las recetas “para el alma” que tiene la revista La Familia.

⁴⁵ Sonia Carpio, mercado Iñaquito: “A veces, de la casa venimos al trabajo oyendo la radio, las noticias, unos 30 minutos. A veces oigo a este señor de la radio y la televisión, Bernardo Abad, creo que se llama. A las 7 de la mañana ya está dando (información), las quejas de las señoras, que los ladrones están atacando el barrio, los atropellamientos, que ya no más corazones azules. No avanzo a oír más, porque aquí no hay una radio, una televisión. Si no estoy vendiendo, estoy pelando papas. Nada más”.

Sonia Carpio confiesa que no lee la edición normal del diario, salvo esa revista, en la que de manera particular busca la sección “La red”, que tiene “como unos consejitos que dan para el espíritu, para el alma, para el comportamiento”. De ellos, “todos son importantes, “porque son muy buenos, porque hablan del espíritu, del alma, de cómo comportarse uno con la gente, con los padres, con los hermanos”. “Me gusta mucho y a veces los practico, siendo tranquila, amable, sociable, atendiendo bien a los clientes, dándoles buena atención. Se aprende mucho”, confiesa.

Nancy, vendedora en San Roque, también compra ese diario por “la revista educativa para los niños y para leer la sección internacional” en busca de información sobre las migraciones, dado que su esposo es inmigrante en España. Amparo Lugmaña, del mercado San Francisco, lo adquiere los fines de semana, por el suplemento sobre construcción que trae esa edición, porque tiene “la ilusión de construir una nueva casa y siempre estoy viendo qué ha subido, qué ha bajado (los precios de materiales de construcción), los nuevos modelos”. Sin embargo, ella afirma que también lee el resto del diario por la información política que trae.

Las vivanderas que tienen estudios de bachillerato buscan en los medios en general (televisión y prensa) las secciones de información sobre “vida sana y cultura”. Pero para Margoth Valdiviezo, que vende cebiches en el Mercado Mayorista, los diarios forman parte de los servicios que presta a sus comensales:

- Compro el Extra, y cuando me piden, El Comercio.

- ¿Todos los días?

- Sí.

-¿Por qué?

- Porque mi clientela me dice que si tengo el Extra, présteme el Extra para ver que ha pasado, para ver qué noticias hay, entonces tengo que comprar.

- Y ¿qué le parece ese periódico?.

- Ese periódico trae muertes, asaltos, robos, de todo.

Manuel Zuñiga, vendedor de papas, en el mercado de la Avenida América, que compra de vez en cuando ese diario, por la crónica roja, lo define como “fanático de la muerte y del pecado mortal”, recogiendo, al parecer, una representación de ese diario que circula en los estratos populares.

2.- Una mediación que provoca confusiones

En su cobertura de información política algunos medios han puesto en práctica, con alguna frecuencia, el género del debate. Sin embargo, el hecho de que esta estrategia está cruzada por los intereses económicos y posiciones políticas e ideológicas en los que se desenvuelven y que en muchos casos los jalonan, con frecuencia da como resultado mensajes que aparecen como poco claros a sus receptores. De manera que frecuentemente los medios, en lugar de cumplir el papel “orientador” que de manera tradicional se le ha asignado a los medios masivos, provocan confusión. Las vivanderas así lo perciben:

“En las noticias de la mañana oigo de todo, se pelean en la televisión, pero de todo dicen, de todo hablan y no se comprende ni a uno ni a otro. Entonces, como no comprendo, mejor no voy a votar”, afirma Carmen Elena Rodríguez, del mercado de Chiriacu.

“... de las votaciones que vamos a tener, casi no estamos en entendimiento. Que si estamos decididos a votar el ‘sí’ o estamos decididos a votar el ‘no’, eso todavía estamos en veremos. Hasta en eso hemos estado todavía más para llevar la conciencia para ver qué mismo hacer, cómo mismo votar. Entonces, todavía no estamos decididos a eso”, dice María Rosario Lara, del mercado de Ññaquito

Es claro que en las sociedad con regímenes de democracia representativa los medios masivos no son responsables principales de la información de un proceso eleccionario, pero sí actores muy importantes. En ese contexto, muchas de las vivanderas, como Sonia Pagua, por ejemplo, desconocían inclusive los textos constitucionales que reconocen derechos a los informales o que garantizan la afiliación a las madres de familia, o la eliminación de la tercerización, que puede haber beneficiado a alguna persona de su entorno familiar.

La información que recibían sobre el proceso era tan escasa y precaria que muchas de ellas dijeron que por desconocer el contenido de la nueva carta anularían su voto o consignarían su papeleta en blanco. Nancy N. dio razones totalmente ajenas a las bondades o perversidades del texto constitucional para revelar su decisión: “Son muchos artículos para darle un sí”.

Sonia Carpio complementa desde el mercado de Ññaquito: “...pero qué tiempo tenemos para leer esa nueva constitución, porque habemos personas que a veces no entendemos las leyes. Entonces

tendríamos que estar leyendo 10 veces y a parte de eso, una persona que nos explique”. Si eso no ocurriera, iría a las urnas “a ciegas como era antes, a ciegas como ha sido siempre: porque le gustó el Presidente, porque está guapo, porque está gritando más o porque me gusta o porque Roldós es hermano del señor que murió antes, (porque) todos tienen su popularismo, por eso, sin conocer el contenido”, añade.

3.- Los medios en las representaciones de las vivanderas

Los medios parecen estar entrando en un momento de crisis de confianza y credibilidad de cara a sus receptores, que lo evidencia el testimonio de Nancy N, vendedora en San Roque: “Más, como dicen, solo sacan lo que más impacta, más no todo lo que el Presidente menciona. Lo que más ha salido en polémica, eso es lo que más sacan en los resúmenes y esa polémica que él hace, lo hacen más larga, más larga y como se dice, entrevistas de la oposición”.

El criterio de Nancy no es aislado. Queja parecida tiene Carmen Elena Rodríguez, vendedora de comidas en el mercado de Chiriacu, que dice además que el resultado de semejantes prácticas de los medios es confusión entre los receptores: “Oigo que están peleando los políticos; dicen barbaridades y no se entiende ni a uno ni a otro. Los mismos de los canales les ponen las palabras a los que están diciendo, a los que están hablando, a los que están conversando. No se puede saber ni del uno ni del otro, porque ellos se contradicen, se dicen y se contradicen. Yo soy aparte”.

De su lado, Francisca Lincango, del mercado de Santa Clara, afirma: “Por ejemplo, cuando dice algo bien bueno el Gobierno, ellos le cambian algunas cosas. O si algo habla en contra de ellos, ellos igual le ponen en mal al gobierno”.

En todo caso, esos testimonios plantean nuevas interrogantes: ¿cómo y dónde se forman esas representaciones que la gente tiene sobre los medios? Parecería ser que reflejan el pensamiento del presidente Correa sobre los medios y que, entonces, el discurso del mandatario atraviesa los múltiples tamices mediadores que se interponen entre él y las vendedoras y llega a éstas al menos como un eco. Un informe de la empresa Santiago Pérez Investigación y Estudios divulgado el pasado 2 de agosto sobre confianza de la población en algunas instituciones sociales, en el caso de la Asociación Ecuatoriana de Televisión, revela que un 49 por ciento de los encuestados confía entre “poco” y “nada” en esa entidad y un 43 por ciento, entre “mucho” y “algo”. Ese gremio ocupa el tercer lugar después de la iglesia Católica y Fundación Natura, en una lista de 10, que parecen haber sido escogidas por su protagonismo político en la coyuntura.

Sin embargo, la caída de la confianza de la población en los medios parece no ser atribuible solo al discurso presidencial. Parecería ser que se remonta tiempo atrás y que es producto de algunas posiciones que varios de ellos han adoptado en determinados momentos de las crisis político-institucionales y financieras y de los conflictos sociales, muchos de estos cotidianos, que ha vivido el país en los últimos años. Por ejemplo, la posición adoptada por algunos de ellos en la caída del presidente Lucio Gutiérrez, el 20 de abril de 2005 fue motivo de duro cuestionamiento de sectores políticos y sociales del país.

Sin embargo, la crisis de credibilidad de los medios no es total ni cualitativa ni cuantitativamente. Hay algunos grupos que confían más en los medios que en el Gobierno y son referente de veracidad: “Referente a la Asamblea, yo el día viernes, como repartieron la Constituyente, pude

comprobar que está cambiado algunos puntos. Si usted coge el Metrohoy, de lo que sale de la Asamblea y usted le compara con lo que el Gobierno ha dado, hay puntos cambiados” en los textos de este último. (Cesar Andrade, Mercado Central)

4.- Otros lugares de mediación

Es conocido que los medios no son las únicas opciones de mediación en la Comunicación Social. Eso se observa también en la recepción del discurso presidencial por las vivanderas. En el caso de ellas, también median sus clientes, en muchos casos con la aureola de autoridad que les asigna a éstos una cultura en la que, aunque se hubiesen producido hibridaciones, muestra todavía vestigios de una subordinación forjada a lo largo del proceso histórico de dominación y de la jerarquización de clase que han vivido los pueblos de esta parte del mundo. Veamos el testimonio de Francisca Lincango, del mercado de Santa Clara:

- “... yo siempre pregunto a las personas preparadas, como yo no entiendo, me parece que algo hago bien.

- ¿Cuáles son las personas preparadas a las que usted les consulta?

- Aquí vienen muchos clientes a comprarme. Les digo: señor esto pienso yo, qué pasa, esto he oído del Presidente, ¿está bien? Por ejemplo, ahorita, para las votaciones, les digo, ¿qué le parece mejor, el “Sí” o el “No”?

También María Rosario Lara, del mercado de Iñaquito, aporta con su testimonio:

- "... vienen así a comprarnos muchas personas y dicen: caserita, ¿va a votar el 'Sí' o el 'No'?. Entonces, para que no se molesten les digo: todavía no estoy de acuerdo. Ahí no más quedamos.

- Y los clientes suyos, ¿qué le dicen?

- Ellos me aconsejan que vote el "Sí", para que haya cambios, dicen..."

Más adelante, la misma vendedora asume los argumentos del presidente Correa para afirmar que votaría de manera positiva en el referendo, aunque todavía se muestra indecisa. Ella revela un caso adicional de mediación, el de los activistas políticos: "Como nunca, no han venido (activistas políticos), otras veces, claro que han venido cuando habido estas cosas, pero ahora no han venido", afirma y confiesa que votó con las indicaciones que uno éstos le entregó en un "papel", porque le gustó lo que hablaba, pero de quien no conoce con precisión su identidad partidista.

En Amparo Lugmaña, el proceso es más complejo, pero también más completo. Ella busca información, la procesa consigo misma y con su familia, aunque finalmente confiesa que terminará anulando su voto:

- ...pero como dicen también hay que tomarlo de mejor manera a ver como le leo, como le entiendo, también puede ser. Pero siempre yo trato de oír los diferentes puntos de las diferentes personas, de los diferentes assembleístas. Entonces, de acuerdo a eso yo voy formándome mi forma de pensar que voy a votar.

- ¿Comentan con su esposo, todos los temas de la Asamblea?

-Claro, sí siempre con él o con dos hermanos que yo tengo, siempre estamos comentando, lo que últimamente ha salido.

- ¿Y qué opinan ellos?

- Un hermano está a favor, pero mi esposo y yo y otros, no.

También Susana Pagua da testimonio de la mediación familiar y del entorno de ésta: “El otro día no mas estábamos comentando con mi marido lo que dicen de la Asamblea... porque él también me dijo que así conversan... con los amigos...”

No hay evidencias de que se hayan formado redes expresas para la circulación del discurso presidencial entre estas capas de población. Es más, en los días finales de la etapa de entrevistas con las vivanderas, tampoco había rastro alguno de alguien que hubiese llegado hasta los mercados a hablarles del proyecto de nueva constitución. Pero hay testimonios que parecen indicar que al interior de los mercados existen redes informales de comunicación que hacen posible la subsistencia de la interacción social cara a cara, una modalidad que John B. Thompson, sugiere que ha disminuido por el enorme desarrollo de los medios.⁴⁶

⁴⁶ John B. Thompson, “Los media y la Modernidad, una teoría de los medios de comunicación”, Barcelona, España, 1998, pág. 116.

“Los chismes llegan por avión, entonces hasta donde yo me enteré dicen que el señor se ha cogido la herencia que le tocaba al hermano (en referencia a las disputas de herencias de Álvaro Noboa)”. (Sonia Carpio).

“Aquí nos estaban comentando hoy día que han cogido a la hija del notario Cabrera... Dijeron que le iban a traer a nuestro país, porque le han encontrado en Venezuela”. (Margo Valdiviezo).

Los casos citados muestran que en efecto hay otros actores en las mediaciones del discurso del Presidente Correa entre las vivanderas. Sin embargo, ello no supone que esos actores hayan escapado a la influencia de los medios y una ideología hegemónica, como veremos más adelante.

CAPITULO IV

LECTURAS

1.- El eco de los medios en las representaciones de las vivanderas

“Según oí en las noticias, el señor Chávez quiere apoderarse de Venezuela”, expresa Sonia Carpio. El comentario de esta madre, bachiller en Contabilidad del Colegio Simón Bolívar de Quito, muestra las huellas que dejaron en su memoria las informaciones presentadas de manera reiterada por los medios respecto a la presunta influencia del mandatario venezolano en el gobierno del presidente Correa., en unos casos como noticias con base en declaraciones de políticos de la oposición y en otros, como artículos de opinión de analistas de dentro y fuera del país.

Opinión parecida y quizá mucho más patética sobre la fuente que alimenta sus representaciones refleja Nancy N., quien ante una pregunta que buscaba identificar si guarda memoria de los personajes históricos en los que el presidente Correa suele decir que se inspira para gobernar, responde de manera inmediata: “Aaah, en el otro presidente, a lo mejor el venezolano” y luego aparece en su memoria Eloy Alfaro.

La representación del presidente Hugo Chávez, con el sello negativo que le han puesto algunos medios, parece haberse impregnado en lo profundo de la conciencia de muchas vendedoras y aflora en cualquier momento, sin abundar en razones ni pruebas: “Yo he hecho un resumen sobre todo eso de la Asamblea y todo lo demás, me he dado cuenta que está copiado de Venezuela y esa es mi conclusión, no digo nada más” (anónima, Mercado Central).

César Andrade, del mercado Central, afirma que anulará su voto “porque todo es un fraude, una copia tipo Venezuela”. Al preguntársele cuáles son las razones de esa decisión, responde que el presidente venezolano quiere que se haga aquí todo lo que él desea y al insistírsele sobre las razones de su actitud, afirma: “Chávez quiere instalar en Ecuador una planta refinadora de crudo para que “los más vivos se lleven el dinero”.

Sin embargo, en Sonia Carpio hay una disputa entre las representaciones de la oposición política y las que probablemente oyó de los simpatizantes del presidente venezolano: “Lo que no me gusta – reitera- es que parece que el 50 o el 60 por ciento de todas las cosas que hace el señor Correa parece que es imitación de este señor Chávez”. Luego, expresa una sentencia que también ha circulado en los medios y en esferas de la oposición: “entonces que no caiga (el presidente Correa) en malos huecos como se dice, que también tenga sus ideas propias, porque así como se apoya a un presidente, también se le desapropia de todo”. Pero en medio de todas estas opiniones y advertencias, también reflexiona: Chávez “ha pagado la deuda externa, o sea por ese lado está muy bien, para no depender de nadie”.

Menos patético, pero igualmente testimonial sobre la influencia de los medios masivos en la formación de las representaciones de las vivanderas es otra declaración de Nancy N., quien al referirse al presidente de la República, sin que se le haya preguntado de manera específica sobre el mandatario, afirma:

“Imagínese, eso pasó meses atrás: las aletas de tiburón. Al principio, cuando estuvo en campaña, me parece que fue, no dejaba cazar los tiburones por sus aletas. Ahora: ¡‘cacen lo que quieran’! y el señor que defendía, este ambientalista, hizo un reclamo y qué pasó, hizo caso omiso a los reclamos y ordenó que le manden a su país de origen, a Estados Unidos. Eso también estuvo muy mal de él”.

La línea argumental de la vivandera mencionada es la misma que se formó, en términos generales, a lo largo de la polémica desatada por algunos grupos ecologistas y recogida y difundida por los

medios:1) El presidente de la República, cuando fue candidato, prometió impedir la caza de tiburones, para proteger esa especie; 2) Una vez en el poder, hizo lo contrario; 3) Inclusive fue mas allá: reprimió a un representante de esos grupos.

En la jerarquía de representaciones de las vivanderas de los mercados, el discurso presidencial y la Asamblea Constituyente no parecen ocupar un lugar prioritario. Recuerdos de lo que Sonia Pagua mira en la televisión reflejan que los temas políticos no están entre sus prioridades: “Lo que yo he visto más es lo que roban, lo que matan”. Rosa Rugel manifiesta que en los noticieros escucha “del Presidente, de los problemas que hay en el Ecuador” y de manera espontánea añade que también “se oye que roban bastante a la gente, (y) también hay hambruna...”

En todo caso, las imágenes de Sonia Pagua sobre la Asamblea son vagas, producto de lo que ve al paso en medio de sus tareas domésticas cotidianas: “medio que oí ahora creo que estaba dando de los asambleístas, que decían que estaban poniendo unas reglas que si es que les aprueba el pueblo, medio que oí lo del matrimonio (entre homosexuales), pero no escuché bien. Apenas oí, porque salí a lavar los trastos en la lavandería”.

Es notorio que en las preocupaciones de las vivanderas sobre el proceso constituyente, cuando las tienen, afloran únicamente temas puestos en escena por los medios, como es el caso de los salarios de los asambleístas⁴⁷, la influencia del buró político de Acuerdo País en las decisiones presidenciales⁴⁸, el tiempo que utilizó la Asamblea Constituyente para aprobar los nuevos textos

⁴⁷ Imagínese usted, un asambleísta, que entre a ganar lo mismo que un diputado, no está bien. El asambleísta tenía que ir a servir al pueblo, con un mínimo sueldo, porque va a servir; los mismos de siempre, no está bien. (Sonia Carpio)

⁴⁸ Yo creo que él se está dejando gobernar por otros, porque las decisiones no solo toma él sino los que conforman el partido de él. (Nancy).

constitucionales⁴⁹ o los temores a los riesgos que corre la propiedad privada con una nueva constitución.⁵⁰ Las posiciones de las vivanderas sobre estos temas son parecidas a los argumentos expuestos por o en los medios.

2.- Encuentros y desencuentros de lenguaje

Parte de los recursos discursivos a los que el Presidente recurre en forma abundante en sus enlaces semanales son modismos, en su mayoría de la costa, algunos de ellos, de su propia creación con personajes que en este último caso proceden de la literatura de cordel y del cine popular.⁵¹

Sin embargo, estos recursos no aparecen como dispositivos efectivos de comunicación con las vivanderas, primero por el hecho varias veces mencionado que no escuchan los enlaces radiales;

⁴⁹ Yo creo que les debieron haber dado a los constituyentes un tiempo más para que puedan analizar con tranquilidad, porque ese era el cambio que necesitamos todos, el futuro de nuestros hijos y de los hijos de nuestros hijos, porque total, igual, nosotros estamos avanzando, pero los que quedan son ellos, el daño que les vamos a causar. (Amparo Lugmaña).

⁵⁰ No estoy de acuerdo también en que el Gobierno, no se cómo le digo, que había que pagar el impuesto a la herencia, quitarnos las propiedades. Uno se obtiene a base de sacrificio...". (Anónima, Mercado Central)

⁵¹ Enlace de 5 de julio de 2008: "Aquí hay mucho bla, bla, que ha cacareado mucho y nunca ha puesto un huevo".

Enlace de 7 de junio de 2008: "Le ordeñaron como vaca amarrada a Petroecuador y hoy nos quieren dar cátedra de moral y buenas costumbres, qué caretucos, verdad? En este país hay demasiados caretucos".

Enlace de 5 de abril de 2008: "Considero mucho a los ingenieros pero ni los 3 chiflados con el asesoramiento del pájaro loco habrían hecho lo que han hecho en tarifas eléctricas.

segundo, porque los medios tampoco los reproducen, salvo unos cuantos de impacto político, que se han popularizado en el país, como “pelucones” o “partidocracia”, pero que pese a ello tampoco les son inteligibles a todas, como veremos más abajo; y, tercero porque su formación cultural se origina en espacios distintos: el presidente es costeño y las vivanderas son serranas y finalmente, porque hay una enorme brecha en el nivel de educación de unos y otros.

En todo caso, las posibilidades de que las vivanderas entiendan el lenguaje del Presidente aumentan conforme sube el nivel de escolaridad de aquellas, y las referencias del mandatario funcionan con alguna eficacia cuando tienen relación con el mundo concreto, más perceptible para ellas. Por ejemplo, desconocen el significado de “pelucón”, dado que ignoran los antecedentes históricos de la palabra, pero la asocian rápidamente con el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot y con la gente rica de esa ciudad, de la que afirman “que no conoce lo que son los barrios pobres”.

En cambio, “caretuco”, término de algún uso popular, lo definen “como decir cara de palo, que hace las cosas y es como que nada, como decir es una persona sinvergüenza, que sigue haciendo las cosas y no le interesa mas nada”. (Sonia Carpio).

También desconocen el significado de categorías como “oligarquía” y Socialismo del siglo XXI. De manera espontánea Nancy N. se refiere al significado de “Revolución Ciudadana” y lo cuestiona. Para ella, “Revolución” significa “caos” (acepción muy popular) y por ello cuestiona que se lo haya utilizado para definir el proceso que encabeza el presidente Correa. En consecuencia, sostiene que debería haberse llamado “cambio ciudadano”.

Las destrezas de las vivanderas son mayores para procesar categorías y términos en contacto con la realidad, aunque no dominen su definición con precisión. Nancy cuestiona el eslogan “La Patria ya es de todos”. “Cómo va a ser de todos, al ser de todos, tendríamos derecho a muchas cosas a

las cuales no tenemos derecho; son como el mismo dice (el Presidente), para los pelucones, más no para la gente del pueblo”, afirma.

María Rosario Lara, demanda del discurso político respuestas concretas a los problemas de su vida cotidiana: “Nosotros no estamos ni a contra ni a favor... de lo que está hablando con Nebot... serán correctas o no serán y el señor, nuestro presidente de aquí, se resiente de muchas cosas que le dice Nebot y se ponen a las discusiones; eso no nos interesa, lo que nos interesa son cosas concretas, cosas que nos interesa a nosotros. ¿Qué sacamos de una discusión y pelea de ellos, sin saber por qué será o cómo será, será por defender el país o será por estarse hablando ellos?. Entonces, nosotros no estamos en eso”.

Ella misma sostiene que un político está “bien” “cuando habla de algún proyecto para nosotros los que más necesitamos, entonces ahí sí. Hay otras partes que a uno casi no le llegan, ni mucho se entiende, entonces uno no se puede opinar una cosa que todavía está por ser”.

3.- El presidente Correa en las representaciones de las vivanderas

La representación que se forjan las vivanderas sobre el mandatario, en parte, tiene como base lo que dicen los medios sobre él, pero también valores, categorías y nociones tradicionales fuertemente asentadas en la sociedad ecuatoriana como producto de la acción de otras instituciones del Estado productoras y propagadoras de ideología.

Sonia Carpio, por ejemplo, piensa que la investidura presidencial tiene una aureola de “majestad”, representación que muestra que perviven nociones sobre las formas de visibilización del poder

gubernamental de fines del feudalismo y comienzos del capitalismo europeos, asunto ya abordado en el capítulo primero de esta investigación. Tal vez por ello piensa que el mandatario no debería comer en los mercados populares, cuando visita provincias. El poder, que además es sinónimo de culto en el sentido de ilustrado, está arriba; el pueblo, está abajo.

Amparo Lugmaña deja ver la aureola de la que dota la propia sociedad a quien “estudia fuera del país”: conlleva prestigio por la calidad de los conocimientos adquiridos. Pero en el pensamiento de la vivandera mencionada, también cualidades personales: ecuanimidad. Con este antecedente, determinadas expresiones del gobernante, como la de haber endilgado a una periodista la frase: “gordita fea”, no son compatibles con su investidura. Todo eso afecta la imagen del país en el exterior.

En el comentario de Amparo Lugmaña también aflora su visión sobre el escalón inferior que ocupa trabajo de vender en los mercados populares en la jerarquizada sociedad en la que ella vive y trabaja y del valor de una de sus instituciones como la educación: “Si aquí hay que saber tratar al cliente, aquí que es un mercado, que aquí no habemos gente de alto. Usted se imagina, en otros países, qué van a pensar o qué piensan: que no tenemos educación, si la educación es lo primero y para todo, incluso hasta para hablar. A veces, el señor sale a decir cosas, no sabe controlarse”.

También Nancy N. sostiene que el Presidente no tiene predisposición para escuchar a la oposición: “...hay aspectos que no me gustan, como por ejemplo habla, a lo mejor la oposición le habla a él también y vuelve a hablar. Él debería quedarse en nivel, (y reflexionar y decir) bueno si me hablan, por algo será, y escuchar la grabación del eco para que corrija (sus errores). Yo no estoy enrollada en política, pero soy una persona que escucha”.

En cambio, Francisca Lincango ve al Presidente como un signo de cambio: “Ellos, cómo le tratan, cómo le hablan y siempre ellos están queriendo que él maneje como ellos manejaban. Entonces, Correa me parece que no se deja mandar de ellos y hace lo que él piensa”.

La mayoría de vivanderas ve al presidente Correa enfrentado con la oposición y como víctima de ésta. Carmen Elena Rodríguez, del mercado de Chiriacu dice: “El Presidente quiere trabajar, pero no le dejan, los políticos no le dejan, sino es del un lado es del otro lado, no le dejan trabajar. Otra cosa fuera que le dejaran trabajar tranquilamente para saber qué es lo que hace; pero si ahí mismo están peleando, si hace una cosa, ya salen al otro día a decir que ha hecho mal, que no ha hecho bien; si ha hablado alguna cosa, que ya ha hablado mal”.

Rosa Rugel, del mercado de Ññaquito corrobora esa situación: “...los del Congreso no le han dejado trabajar bien. Todos le atacan, pero me parece que le dejaran trabajar un tiempo y le vean qué está mal y ahí me parece que le atacaran”.

Sonia Carpio reconoce en el mandatario capacidad de liderazgo, porque él, a pesar de la oposición que enfrenta “sigue adelante, se pone al frente y todos los días trata de hacer lo mejor que puede, porque en este país hay tanta corrupción”. Esta vivandera del mercado de Ññaquito, piensa que un presidente “tiene que ser una persona bien macha, bien parada para que disminuya un poco la corrupción”.

La misma Sonia Carpio elogia la comunicación cara a cara que practica el mandatario en sus frecuentes desplazamientos por todo el país y lo compara con gobernantes del pasado: “...con Correa es diferente, porque el señor visita a la parte afectada, lo que nunca ha hecho otro presidente, que solo se ha sentado en su puesto y allá cada quien. Entonces él va a vivir, va a hablar, va a conversar, va a pedir opiniones; que lleguen a acuerdos o tal vez no lleguen, pero él está ahí, no está solo sentado en el palacio de Carondelet. El sale, se va a un lado, se va a otro lado

a visitar las partes donde necesitan alguna cosa. En eso se diferencia de todos los políticos que ha habido hasta ahora”.

En Sonia Carpio está presente la ideología del esfuerzo personal para triunfar: “Con sus esfuerzos y sus logros está donde está ahorita. Estudiar, prepararse, seguir adelante y haber cumplido su sueño de ser Presidente”. El mandatario tiene además “su manera de ser propia, directo, correcto, serio, querer hacer bien las cosas...”.

En medio de los contenidos frecuentemente adversos al presidente Correa que difunden los medios, es posible constatar que el discurso presidencial se filtra en los mercados populares y es asumido por las vivanderas. Eso lo demuestran algunos datos encontrados en la argumentación que desarrolla Sonia Carpio sobre el impuesto a la herencia:

“Ahorita los más afectados son la gente millonaria. ellos son dueños de cuanta parte del Ecuador, de lo poco que ahora tenemos (en territorio). Ellos son los que ponen el grito en el cielo, con el poder que tienen, riegan en todo el Ecuador (sus opiniones sobre el “el 35 por ciento a la herencia”) y uno como es del pueblo quieren que les apoye. Como siempre, ellos lanzan la piedra y esconden la mano y el pueblo es el que se lanza a las calles”.

Luego, sobre las tercerizadoras, tema en el que son notorias las huellas del pensamiento presidencial de que la eliminación de esa modalidad de contratación laboral favorece a los trabajadores, pero también critica los “privilegios” de algunos sectores de éstos: “Yo no estoy de acuerdo con las tercerizadoras, porque (la relación laboral) no es directa con el dueño de la compañía y el trabajador está saliendo en contra, porque no tiene seguro, no tiene respaldo. Ni

tampoco estoy de acuerdo con los sindicatos de los trabajadores, porque piden mucho y dan poco”.

4.- Ideología, Hegemonía

“... yo no estoy de acuerdo con que le hayan puesto (en el texto constitucional preparado por la Asamblea Constituyente) a la Pachamama, a la naturaleza que Dios dio, incluso en la parte donde dice de la unión, no dice si es hombre y mujer u hombre-hombre o mujer-mujer. Yo en eso no estoy de acuerdo porque si se deja esa libertad, imagínese se une un hombre con un hombre, yo respeto a cada parte, pero en cambio, usted se imagina que la una persona tiene una forma de pensar de la otra, puede hasta pasarle algo al niño que vayan a adoptar... Entonces, yo, en lo personal, no estoy de acuerdo en ese sentido, incluso de lo que hablan, de lo que no consta, o sea según leo y se interpreta, de lo que no están de acuerdo que no se le protege al niño desde el momento de la concepción”.

Amparo Lugmaña no es la única que piensa así. Otras colegas suyas en otros mercados también expresan ese criterio, aunque con menos elocuencia. En ningún caso como en los temas del aborto, la familia y la protección de la vida, emerge con tanta nitidez y fuerza el carácter de una ideología hegemónica en una mediación. La condena al aborto y a géneros distintos a los de la heterosexualidad está profundamente arraigada en el país, en todos los estratos sociales, de manera particularmente intensa en los sectores populares, dado que los ecuatorianos pertenece

en su mayoría a iglesias cristianas, las que de manera histórica han generado valores morales y éticos.

Pero esos temas no forman parte de la agenda de debate cotidiano de los estratos sociales a los que pertenecen las vivanderas de los mercados. Sin embargo, el tema del aborto afloró en algunas de ellas como asunto de preocupación fundamental en unos casos y vago en otros, sin que durante las entrevistas fueran inducidas a tratarlo. ¿Cómo explicar esa situación? Está ampliamente documentado que en las sociedades funciona todo un aparato institucional productor de ideologías hegemónicas, como las religiosas, los medios y la escuela, y también transmisor y afianzador, como los medios, todo lo cual está ampliamente documentado en muchos ensayos e investigaciones.

Al respecto, James Lull, aporta una explicación del fenómeno cuando al referirse a las ideologías hegemónicas que circulan en las sociedades dice: “Las instituciones más arraigadas y poderosas de la sociedad... están en el plano ideológico, fundamentalmente de acuerdo entre sí”.⁵² Más adelante agrega: “La esencia de la hegemonía está dada por las relaciones que los principales organismos socializadores y difusores de información de una sociedad mantienen entre sí y con las orientaciones ideológicas socialmente aceptadas, acumulativas e interactuantes, que ellos mismos crean y sustentan”. Y en otro acápite se refiere a la circulación de esas ideologías a través de “un sistema eficazmente entretelado de agencias distribuidoras de información”. (Lull, 1997 52, 53)

A una ideología hegemónica, siguiendo a Lull, no le basta con ser enunciada. Debe llegar a ser “creencia cultural evidente” en la vida social, hasta convertirse en “realidad normal” y, según Raymond Williams, citado por el mismo Lull, en “formas activas de experiencia y de conciencia”. Volvamos sobre el relato de Amparo Lugmaña para observar además cómo ideologías

⁵² James Lull, “Medios, Comunicación y Cultura, aproximación global”, Buenos Aires, 1997, pág. 52

hegemónicas entran en juego con otras contrahegemónicas (las que propugnan el derecho de la mujer a decidir sobre su cuerpo), en un proceso de mediación que se convierte en una experiencia dolorosa y a veces traumática en la vida cotidiana de la gente. La vivandera del mercado San Francisco, prosigue, sin ser preguntada:

“...por lo que se ve aquí que yo vendo hierbas medicinales, vienen bastantes muchachitas - no me cree- de 15, 14 años que dicen: tiene alguna hierba para poder menstruar. Usted se imagina, vienen niñas y si esto se pone en libertad, usted se imagina cómo van a estar; la mayoría se va a dedicar a abortar y los médicos se van a dedicar a eso, eso cuesta más y van a ganar más dinero, no sé, pero yo digo, porque aquí vienen bastantes niñas, incluso madres, mamacitas ya de edad que dicen: es que yo tengo tres, cuatro niños y les digo, ¿pero por qué no se cuidó?, porque las muchachitas, por saber, por curiosidad, no tuvieron quien les oriente, pero vienen personas que tienen tres, cuatro niños y vienen cuando están embarazadas de tres, cuatro meses a querer que les den hierbas para que puedan arrojar. Yo digo, ¡qué inconciencia ahora que eso no es legal!, ¿usted se imagina cuando sea legal?”.

La católica afroecuatoriana María Rosario Lara, tampoco está de acuerdo con el aborto “ni (tampoco) en la pareja de dos”, aunque probablemente con base en su experiencia y sin fundamento teórico alguno admite la existencia de una realidad distinta a la de la heterosexualidad, cuando admite que los homosexuales “tendrán sus motivos, sus razones” para unirse.

En César Andrade, aflora el pudor: “En Metrohoy sacan los de Alianza País, una bailarina y un niño bailando, en el sentido que estuvieran haciendo el amor en el escenario. En otra foto, que está queriendo besarle los senos a la bailarina. Entonces, ¡eso no pues, a dónde vamos!. Es una corrupción. Debería ser algo que fomente, que incentive la campaña”.

Francisca Lincango, revela la jerarquización que genera la educación como institución oficial cuando se refiere a su búsqueda de referentes sobre la nueva constitución: “yo siempre pregunto a las personas preparadas, como yo no entiendo...”

Los casos mencionados arriba ilustran la manera en que ideologías hegemónicas se activan de manera casi automática, en momentos críticos, cuando entran en cuestión por acción de otras contrahegemónicas. Sus dispositivos de defensa se activan, porque en forma previa se han convertido en “creencias culturales” (Lull, 1979: pág. 53).

5.- En política, los “hechos” median

En política, el enunciador en el poder establece una relación de comunicación con el receptor no solo a través del discurso sino también –y fundamentalmente- a través de su práctica material, de su gestión gubernamental, a la que, haciéndonos eco de lo que manifiesta una de las vivanderas, llamamos hechos. En parte, las opiniones de los receptores se forman sobre la base de la presencia o ausencia de obra gubernamental en un contexto mediatizado. En consecuencia, también “los hechos” -la acción o la omisión de obra gubernamental- median en influyen en la formación de representaciones sobre el mandatario y se reflejan en la conducta electoral de los votantes.

Sonia Pagua, que carece de puesto fijo en el Mercado Mayorista, no tiene casa propia y vive en habitaciones arrendadas, envía a sus hijos a una escuela fiscal y tiene un marido albañil que negocia habitualmente su salario con sus patronos temporales, afirma que los “hechos” serán la mayor prueba de consecuencia del mandatario con sus electores. A su juicio, el presidente Correa debe “demostrar ya con hechos, porque así solo palabras, las palabras se van en el viento. Los hechos, ahí hasta para uno creer. De lo contrario, no”.

Agrega, de manera escueta pero tajante, que Correa no ha rendido todavía esa prueba. Abunda que, en consecuencia, no volvería a votar por el Presidente “porque ni un trabajo me da para votar por él. Que me diera un trabajo siquiera para decir bueno”. Es más, ha perdido confianza en el mandatario, “porque ese rato ofrece y después, de los pobres ni se acuerda. Póngase yo yéndome a decirle al Correa que me de un trabajo y no me diera, porque ha de decir: ¡Quién es, pues! Ya no, ya”.

Aladino Mera, manabita, ambulante del mercado La Ofelia tiene una visión diferente con base en la experiencia de su provincia donde el Gobierno ejecuta numerosas obras y programas de servicios públicos:

- ¿Y en las noticias que pasan en Ecuavisa, usted ha escuchado algo sobre el Presidente de la República?
- Si hemos escuchado bien y para mi concierto, el Presidente está requete bien.
- ¿Por qué esta bien? ¿Qué cosas de bueno ha hecho?

- Allá, en la tierra donde nosotros vivimos nos ha apoyado bastante, nos ha ayudado en casas, cosas que se han perdido. Ahorita, por el invierno se perdió harto cultivo, se perdió bastantísimo, ha ayudado bastante.

- ¿Qué han estado diciendo del Presidente en estos últimos días?

- Dicen que el presidente va a ser como el presidente Chávez, dicen que no está bien, pero en mi concierto está bien todo eso.

Amparo Lugmaña, cuya situación económica es solvente frente a la de Sonia Pagua (tiene casa y 2 vehículos, uno de éstos para negocio) también juzga la situación política del país por los “hechos” y advierte que el Presidente va a perder credibilidad, porque la realidad (las tasas de interés y los precios) no guardan consecuencia con el discurso del mandatario: “Sinceramente, sí me gusta como es él, pero últimamente, yo creo que va a perder credibilidad porque dice algo que incluso yo mismo fui a ver: ese préstamo, sí me dieron, pero no duró mucho (los intereses bajos)... Yo pensaría que deberían estar siempre en un control constante de precios, de todo, porque ahora en la construcción ha subido siquiera el veinte o veinticinco por ciento”. Ella planea adquirir un tercer vehículo para dedicarlo al servicio de taxis o construir una casa.

María Rosario Lara polemiza con el eslogan de Acuerdo País, “La Patria ya es de todos”, también con base en su experiencia en la matrícula para sus hijos: “Yo no veo que es de todos, porque si la patria fuera de todos y si usted va a matricular a su hijo, ¿por qué no le reciben?, ¿por qué le mienten que ya no hay cupo, si recién estamos comenzando a matricular? Entonces se ve que la patria no es de todos ¿No le parece?”

Desde otra óptica, la fuerte confianza de Francisca Lincango (mercado Santa Clara, cerca a la Universidad Central del Ecuador) en el presidente Correa también se basa en los “hechos”. En la polémica entre el mandatario y la iglesia Católica sobre el aborto, ella no es partidaria de esta práctica, pero tiene una fe a toda prueba en el gobernante, aunque su argumento nada tiene que ver con el tema:

-¿Por qué no le gusta lo del aborto?

-Porque no es bueno. Así cualquier chica dirá me voy no mas por donde sea y si me siento embarazada yo aborto. Así sería algo más terrible, no le puedo decir la palabra, como decir algo como una corrupción.

- El presidente dice que no es cierto que va a permitir el aborto. ¿Le ha oído?

- Sí oí, y dijo: ¡no pues, y por qué dicen eso! Sí oí que dijo que no es verdad. Pero la Iglesia Católica, siempre estaba protestando. Yo decía, pero ya dice el Presidente que no y se deben quedar calmados, pensaba.

-¿Entre el Presidente y la iglesia Católica a quién le cree usted sobre el aborto?

- Como dijo el Presidente que no es verdad, entonces yo estoy pensando que él dice que ya no. Sí le creo.

- Hay gente que no le cree. ¿Por qué usted le cree?

-Porque él dice que no, pues, que no es verdad. Me parece que sí él públicamente dice que no, es porque no. Entonces, yo digo, por qué sigue adelante la iglesia Católica insistiendo, le siguen protestando, que por qué esto, por qué así. Entonces yo digo ya dice el

Presidente, me parece que sí el públicamente dice que no, debe ser verdad, por eso le creo.

- ¿Qué es lo que le hace pensar que el Presidente habla la verdad?

- ¿Sabe por qué?, bueno yo no entiendo tanto pero sí pienso que él algo de bueno está haciendo, porque nosotros en este año, inclusive no hemos tenido ese problema de que aquí había esas bullas, las manifestaciones que hacían, aquí nos entraba el gas... yo no entiendo tanto, porque la verdad yo no soy una mujer preparada, pero digo: debe ser que está haciendo algo bueno que aquí no tenemos esas bullas, porque otros presidentes no estaban ni un mes ni dos meses y ya comenzaban las bullas aquí con los estudiantes y había tanta bulla aquí. Nosotros aquí sufríamos con ese gas que nos venía. Entonces, yo digo, ellos son muchachos preparados que deben entender que algo de bueno hace que no han protestado. Eso es lo que he pensado y siempre he conversado que eso debe ser así, porque no hay nada.

Esos testimonios evidencian la fuerza mediadora de “los hechos” al menos en estos estratos de población, que rebasa a todo otro dispositivo, probablemente a causa de las apremiantes necesidades que tienen la mayoría de esos sectores de población. Los hechos parecen otro caso de contrahegemonía.

6.- Soñando en “hechos”

En consonancia con el gravitante papel que desempeñan los “hechos” en sus representaciones, las vivanderas también piden respuestas a las necesidades más inmediatas de su vida cotidiana: que el gobierno obligue a las grandes empresas productoras de alimentos que bajen los precios, porque si estos suben, se reducen sus ventas; que prohíba las ventas en los alrededores del mercado; que se creen escuelas para “pobres”; que jamás se ponga en marcha el Plan Retorno para los emigrantes, porque sus hijos tienen mejores condiciones de vida en España que en Ecuador.

“Me sentiría tranquila con un trabajo y una casa para que mis hijos vivan tranquilos, sin que nadie los saque”, dice Sonia Pagua y Margoth Valdivieso pide que el mandatario ayude a los bachilleres a ingresar a la universidad, porque ella tiene un hijo que aspira a realizar estudios superiores y, “si de verdad el Presidente piensa en el pueblo, que forme fábricas, empresas para que haya trabajo para los jóvenes”.

No hay símbolos ni tampoco íconos, no hay giros de lenguaje ni apariencias que medien tan fuertemente como la realidad; solo demandas de respuestas concretas a carencias y problemas concretos. Sus apremiantes necesidades son un fuerte dispositivo de mediación, que se suma, por supuesto a otros como el de los medios de comunicación masiva, sus clientes, su familia y las organizaciones políticas.

CONCLUSIONES

- 1) Las vivanderas de los mercados objeto de esta investigación no escapan a las consecuencias de un mundo mediatizado en el que los medios de comunicación masiva ejercen una mediación hegemónica que resuma por todos los poros de la sociedad.
- 2) A ellos se suman otras instituciones de la sociedad, productoras de ideología hegemónica, que junto con aquellos entran en juego dialéctico con nacientes corrientes de pensamiento contra - hegemónico para provocar momentos de mediación que unas veces generan conflictos entre los medios y determinados actores sociales y que en todo caso arrojan claridad y otras ensombrecen la realidad que perciben las vivanderas.
- 3) En esa dialéctica de mediación juegan un papel importante los “hechos”, entendidos como la realidad concreta de las vivanderas. Esta investigación muestra, a través de múltiples testimonios de las vivanderas, que uno de los dispositivos más fuertes de mediación del discurso del presidente Rafael Correa y que determina la representación que se forman del mandatario, en las condiciones sociales y económicas en las que ellas se desenvuelven, es la gestión gubernamental (por acción u omisión) en relación con la realidad que ellas viven las vivanderas. Eso lo evidencian los casos relatados en el numeral 5 del capítulo IV, donde aparecen testimonios a favor y en contra del gobernante. Pero, el de Francisca Lincango, podría ser el más patético, porque ella sacrifica sus convicciones católicas -por lo demás profundas y fuertes en este estrato social- en un tema muy sensible como el aborto, para colocarse del lado del gobernante, por el hecho -muy importante para ella- que durante el mandato del presidente Correa no han habido manifestaciones estudiantiles que afecten las actividades de su mercado.
- 4) Esa conclusión podría tener una aplicación más general para señalar que en el caso de las mediaciones sobre el discurso político hay una relación estrecha entre retórica y realidad material. No solo media la retórica con todos sus dispositivos (simbólicos, icónicos, etc.) sino

fundamentalmente la realidad material. Esto es más evidente en las capas populares, dadas las precarias condiciones materiales en las que se desenvuelven. Mientras más vital es su necesidad, más peso tiene en la mediación su realidad y la respuesta que a ella dan los políticos.

- 5) Desde la semiótica, es muy significativo que muchos especialistas en la investigación del discurso reconocen la relación entre el discurso y “lo social”, aunque no necesariamente como un dispositivo de mediación en los receptores sino como un conjunto de factores o elementos, propios de emisores y receptores en un “marco situacional o comunicacional”⁵³, que condicionan o determinan la estrategia discursiva que adopta un orador. De todas maneras, quien sugiere con mayor claridad la relación entre discurso y hechos es Ernesto Laclau, con su planteamiento de que el discurso no solo es “lenguaje, escrito o hablado, sino toda acción portadora de sentido” y agrega que lo discursivo se “yuxtapone” a “lo social”.⁵⁴ Para efectos de esta conclusión, “lo social” asumimos que un discurso no se termina en sí mismo sino que tiene un procesamiento en un ámbito social.
- 6) Dado el importante peso de la realidad material, al menos en el grupo entrevistado, parece no existir mucho espacio para las manifestaciones simbólicas que abundan en el discurso del presidente Correa. Lo más importante es cómo la gestión presidencial se relaciona, de manera favorable o desfavorable, con sus necesidades básicas y con su vida cotidiana.
- 7) En las mediaciones también entran en juego clientes, familiares, vecinos, compañeros de trabajo, activistas políticos, que forman una red que se activa de manera no programada ni articulada en tiempo de elecciones, que en todo caso no actúa al margen de la influencia de aparatos ideológicos hegemónicos. Se percibe en algunos casos una alta confiabilidad en sus

⁵³ Charaudeau, Patrick, ¿Para qué sirve analizar el discurso político?, revista deSignis 2, pág 110

⁵⁴ Esos planteamientos están contenidos en la entrevista que le hace la revista deSignis 2 a Ernesto Laclau, bajo el título “El análisis político del discurso: entre la teoría de la hegemonía y la retórica”, pág. 359.

clientes y en otros la fuerte influencia de activistas políticos, que les reparten papeletas sobre cómo deben proceder el día de las elecciones.

- 8) El mundo de las vivanderas de los mercados es estratificado. Hay al menos 3 capas económico-sociales, que van desde aquellas que carecen de bienes y buscan recursos para sobrevivir en forma diaria hasta las que han logrado acumular bienes que les producen renta, pasando por aquellas que poseen algún instrumento de trabajo. Su nivel educativo guarda relación con esa situación. Hay algunas que tiene educación de nivel básico inferior, otras que han llegado hasta el bachillerato y un tercer grupo, al parecer menos numeroso, que tiene instrucción superior.
- 9) En consecuencia con esa estratificación su competencia educativa y probablemente cultural para procesar el mensaje presidencial también guarda relación con ese hecho. En la breve prueba empírica con algunas de aquellas que tienen educación básica de nivel inferior, realizada mientras eran entrevistadas, se advirtió en ellas dificultades para interpretar los modismos que con frecuencia utiliza el presidente Correa en sus intervenciones de los sábados. De todas maneras procesan con mayor acierto algunos mensajes simbólicos cuando éstos se relacionan con su realidad.
- 10) Los medios, en su mediación, someten al discurso presidencial a un fuerte procesamiento que lo recorta y descontextualiza y a veces lo vuelve anecdótico. En muchas ocasiones, de partida, comienzan polemizando con él, en lugar de informar.
- 11) La estrategia de la polémica, alimentada por el propio presidente y más frecuente a medida que aumentaba la tensión política por la Asamblea, lograba que la vida noticiosa del discurso del mandatario se extendiera por algunos días y que los medios lo multiplicaran. En otras palabras, aunque el discurso presidencial no hubiese tenido un tratamiento inicial amplio en los medios, era (y es) retomado por éstos en días siguientes para desarrollarlo en tono

polémico. De esa manera se mantenía en la agenda noticiosa de los medios durante mucho tiempo. Es en esos momentos cuando el discurso presidencial llegaba a las vivanderas. Pero para entonces ya había sido mucho más mediado.

- 12) El tratamiento del discurso presidencial por los medios provoca en muchas vivanderas confusiones y contribuye a que a la hora de votar escojan, con frecuencia, una opción electoral por razones que tienen que ver muy poco con el asunto sometido a sufragio. Algunas de ellas dicen que en última instancia van a las urnas “porque la papeleta de votación es necesaria para todo trámite”.
- 13) El discurso presidencial no ocupa un lugar prioritario en la agenda cotidiana de las vendedoras, porque las absorbe su preocupación por encontrar maneras de vivir o sobrevivir.
- 14) Las vivanderas tienen representaciones sobre la Asamblea Constituyente y sobre el mundo forjadas en su contacto con los medios y con otros dispositivos de mediación del marco social y cultural en el que desenvuelven su vida cotidiana. Pero también otras representaciones que muestran huellas (razonamientos y estructura argumental sobre determinados asuntos y acontecimientos) del propio discurso presidencial. Esta última constatación sugiere que hay momentos en que operan canales de comunicación más directos entre el mensaje presidencial y aquellas. En contados casos, uno de esos canales es la sintonía directa de los enlaces presidenciales y en otros, la estrategia de las “cadenas” que difunden la gestión y la obra gubernamental.
- 15) Los enlaces presidenciales y los gabinetes itinerantes son una forma de contacto directo con los electores, que algunas de las vivanderas lo valoran, aunque ninguna de ellas da testimonio de haber asistido a ellas.
- 16) Se registra la presencia de lecturas del discurso presidencial de oposición, dominantes, de resistencia y de complicidad. Otros tipos de lectura como la de usos y gratificaciones no

aparecen de manera clara, aunque las intervenciones presidenciales contuvieran anuncios que los benefician, porque no lo escuchan de manera directa.

- 17) En cualquier caso parece ser que no deciden su voto al azar. Su voto es influido por los dispositivos de mediación mencionados con anterioridad: los medios de comunicación, sus clientes, activistas políticos (todos ellos bajo el influjo de una ideología, en muchos casos hegemónica) y su propia realidad.
- 18) Los medios de comunicación masiva adolecen de falta de credibilidad en las vivanderas. Sin embargo, todas ellas muestran en sus opiniones sobre el Presidente huellas de la manera en que los medios analizan la realidad. Además, pese a sus reservas respecto de los medios, algunas de ellas buscan y esperan que éstos les provean la información que necesitan para tomar una decisión en el Referendo.
- 19) Las vivanderas dan a los medios un uso frecuentemente utilitario más que informativo sobre la situación política del país, especialmente en el caso de los impresos. No se abordó la arista del entretenimiento, porque ese no era el propósito de la investigación.
- 20) Durante la investigación las vivanderas no dieron indicios de que los medios masivos hubiesen acudido a ellas alguna vez para consultarlas sobre el discurso presidencial sobre la Asamblea Constituyente, aunque es notorio que ellas son entrevistadas con mucha frecuencia sobre aumentos de precios.
- 21) La estrategia de los medios, especialmente la de la televisión, con frecuencia pasa por alto su función informativa respecto del discurso presidencial y da a éste un cierto aire de espectáculo.

BIBLIOGRAFIA

Araya Umañana Sandra, “Las representaciones sociales, ejes teóricos para su discusión”, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documen>

Banchs María Auxiliadora, Cuadernos de Ciencias Sociales No. 127.

Bordieu Pierre; Chamboredon-Jean Claude; Paseron, Juan Claude, « El oficio de sociólogo », España, Editorial Siglo XXI, 1994.

Buci-Gluskman, Christine, “Gramsci y el Estado, hacia una teoría materialista de la Filosofía”, México, Editorial Siglo XXI, 1979.

Comba Silvana, Televisión y realidad virtual. La ilusión de estar ahí. Trabajo presentado al curso “Audiencia Televisiva y Recepción de Mensajes”, en el magister en Comunicación Social, Universidad Diego Portales, Chile, 2000.

Charaudeau Patrick, “¿Para qué sirve analizar el discurso político?”, revista deSignis 2, Barcelona, Editorial Gedisa.

Checa, Fernando, “El Extra: las marcas de la infamia, aproximaciones a la prensa sensacionalista”, Quito, Corporación Editora Nacional, 2003.

Ermakova A. y Ratnikov V., “¿Qué son las clases y la lucha de clases?”, Moscú, Editorial Progreso, 1986.

Laclau, Ernesto: “El análisis político del discurso, entre la teoría de la hegemonía y la retórica”, en revista deSignis 2, Barcelona, Editorial Gedisa

Lull James, “Medios, Comunicación y Cultura, aproximación global”, Buenos Aires, Talleres Gráficos Colo Efe, 1997

Mata María Cristina, Silvia Scarotia, “Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico”, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), Quito, Industria Gráfica, 1993.

Olivera Guillermo, Revisitando el síntoma del “populismo”, Revista DeSignis, Editorial Gedisa, abril 2002.

Orozco Gomez, Guillermo, "Televisión, Audiencias y Educación", Colombia, Editorial Norma, 2001.

Sarlo Beatriz, "Instantáneas: medios, ciudades y costumbres en el fin de siglo", Argentina, Editorial Ariel, 1996.

Thompson, John B., "Los media y la Modernidad, una teoría de los medios de comunicación", Barcelona, España, 1998.

Wong Walter, Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra, Fondo de Cultura Económica, 1982.

ANEXOS

Los documentos que se adjuntan como anexos son una muestra de los instrumentos utilizados para la investigación. Se trata de una de 30 fichas elaboradas para el procesamiento de las intervenciones del presidente Rafael Correa y otra que corresponde una de las vivanderas.

Estos instrumentos evidencian el camino seguido en la investigación. El diseño de las fichas, tanto de aquellas que se utilizan para el discurso del Presidente como de las utilizadas para las vivanderas, responde al propósito de identificar categorías de las mediaciones: si son de carácter ideológico, simbólico o de lenguaje o si responden a la “realidad de los hechos”, entendida esta última como acciones que hubiese ejecutado o anunciado el mandatario para atender a las necesidades, demandas y aspiraciones de las vivanderas, bajo la hipótesis de que los hechos median. Hay una casilla específica para recoger referencias relacionadas con la Asamblea Constituyente. En todo caso, como es obvio, muchos de los temas tratados por el Presidente y por las vivanderas se entrecruzan, lo que dificulta la segmentación y posterior encasillamiento de los discursos, tanto del mandatario como de las vivanderas.

En todo caso, ese procedimiento tuvo el propósito de facilitar un posterior trabajo de comparación para identificar coincidencias o diferencias en el pensamiento de unos y otros. Esta forma de trabajo permitió constatar, por ejemplo, que las mediaciones ideológicas no se explicitan de manera permanente sino que aparecen en momentos especiales.

En cuanto a las entrevistas, cabe recordar que aquellas que se clasifican como de profundidad y abiertas, no tienen un cuestionario determinado de manera rigurosa y con preguntas cerradas, más todavía si se trata de un grupo de difícil acceso para terceros no relacionados de manera permanente con ellas. Por ello, se optó por elaborar una agenda de temas a tratar, para utilizarla como guía de las conversaciones. Esos temas tienen como base los informes presidenciales y son producto de un prolongado seguimiento de los mismos.

En las entrevistas abundan las preguntas de estructura simple, con el propósito de evitar la inducción en las entrevistadas y la consiguiente distorsión que comportan las mismas⁵⁵. De hecho, durante el trabajo, algunas preguntas inducidas provocan respuestas con un sesgo determinado, de manera general. Por ejemplo, la pregunta “¿Cree que la televisión dice la verdad?” provoca respuestas afirmativas. Por ello, las respuestas a esas preguntas no han sido utilizadas para elaborar el informe sobre la investigación.

⁵⁵ Pierre Bordieu, Jean-Claude Chamboredon, Jean-Claude Paseron, “El oficio de Sociólogo”, España, Editorial Siglo XXI, 1994, pág. 63.

(ANEXO 1)

FICHA DE REGISTRO DEL DISCURSO DEL PRESIDENTE RAFAEL CORREA

FECHA: 16 agosto

LUGAR: Universidad Católica de Guayaquil

TEMA	1	2	3	4	5	6	7
IDEOLÓGICO	<p>Para mí, la verdadera iglesia es la iglesia de la Liberación, que en base a la escritura, en base al Evangelio, busca la justicia social como primer deber de los cristianos.</p> <p>Lo que teníamos antes de este gobierno era un sistema rentista-financiero. Los prósperos eran los que manejaban</p>	<p>Entonces, era una contradicción en sí mismo, tener un sector financiero próspero con un sector productivo en permanente crisis y sin capacidad de generar empleo. Eso no puede darse.</p> <p>Lo contrario, sí puede</p>	<p>Pero tener un sector financiero próspero y un sector productivo real en crisis, es muy raro en economía y traduce poder de mercado. Aquí había poder de mercado. Esa ganancia, esa prosperidad del sector financiero venía</p>	<p>... se está reduciendo la tasa de desempleo, el gran motor es la inversión pública.</p> <p>Entonces, en un principio, ese impulso le está dando la inversión pública y eso va a traer inversión privada y ese</p>	<p>... la constitución define a nuestro sistema económico como economía social y solidaria. Estoy totalmente de acuerdo con eso. Después de 20 años de neoliberalismo, en los que se nos quiso convencer el fin en sí mismo era el mercado; que independientemente de cómo estén los seres humanos, mientras mejor esté el mercado, ese era un símbolo de éxito</p>	<p>Eso es un absurdo. El fin último de la economía es bienestar y traducen bastante bien el bienestar los términos “social y solidario”. Eso no significa negar una realidad económica como es el mercado, pero sí significa</p>	<p>déjenles las corbatas y los Cds al mercado, pero alimentos, esas cosas fundamentales para la vida humana, para una vida digna, esos deben ser tomadas por las sociedades, por la acción colectiva. En otras palabras, el mercado, como dice un</p>

	<p>capital financiero, especulación financiera.</p> <p>Lo que hace el sector financiero es manejar los recursos que genera el sector productivo.</p>	<p>darse: tener un sector productivo próspero, generador de empleo, pero un sistema financiero muy imperfecto y en crisis.</p>	<p>precisamente de esa crisis, de exprimir al sector real.</p> <p>... somos gente muy práctica, yo soy socialista, además que eso es parte del socialismo, ir a una economía real, productiva, generadora de empleo)....</p>	<p>es el cambio de sistema económico que estamos viviendo.</p>	<p>económico</p>	<p>rebelarnos ante la dictadura del mercado.</p> <p>Lo que hizo el neoliberalismo en América Latina en los últimos 20 años, fue someter vidas, personas, sociedades a esa entelequia llamada mercado</p>	<p>autor, es un gran siervo, hagamos que nos sirva, pero es un pésimo amo, no sometamos nuestras sociedades al mercado; las sociedades, la acción colectiva, deben dominar al mercado. Ese es el cambio sustancial en el sistema económico social y solidario.</p>
POLÍTICO	<p>Es muy fácil el dilema que tenemos el próximo 28 de septiembre: el sí o lo de</p>	<p>Recibimos al delegado del Papa y claramente le dije que le</p>	<p>El símbolo más recurrente de los cristianos es cuando parte el</p>	<p>Otra gran alegría: el aplastante triunfo del compañero</p>			

	siempre y nadie quiere lo de siempre.	transmita a Benedicto XVI está un católico practicante que siempre ha rechazado el aborto, la degradación de los sacramentos... hay una interpretación realmente forzosa para los que quieren decir lo contrario.	pan. Aquí nos llamamos cristianos y lo que menos hacemos es compartir el pan y cuando se quieren cambiar la estructuras, poner mas impuestos a los ricos, nos llaman comunistas, estatistas... este país no necesita caridad, necesita mas justicia.	Evo Morales, que paliza que les dio. Los socialistas del siglo XXI no les tenemos miedo a nuestra gente. Ecuatorianos : a aprender, porque lo mismo sucede aquí. Las encuestas falsas, todas esas distorsiones de la prensa.			
ECONÓMICO Y SOCIAL	El gobierno se ha comprometido a terminar el hospital “Un canto para la vida”, del padre	El país tiene excedentes petroleros desde 2003, pero esos	De aquí hasta diciembre mandaremos cerca de 42 millones de	Trabajan 4 horas, se les paga el 60 por ciento del salario	En un año estamos invirtiendo casi el triple de lo que se invirtió desde el 98 al 2007 en	Desde el 98 hasta 2005 se abrieron cero nuevas partidas. En	

	<p>Carolo, en el sur de Quito.</p> <p>Ya estamos controlando los precios pese a la inflación internacional. Tenemos un acumulado 7 y pico por ciento. Colombia tiene un punto menos pese a que no tuvo las inundaciones.. Se calcula que 4 puntos es inflación importada.</p>	<p>recursos se utilizaron para garantizar el pago de la deuda, pero no llegó dos reales a escuelas, hospitales.</p> <p>Va a bajar el precio de la electricidad, ya bajamos las tarifas telefónicas, está siendo exitosa las ferias ciudadanas, el programa socio-ahorro, socio-tienda.</p>	<p>dólares para microfinanzas, para los más pequeñitos: préstamos de 70, 100, 200, 500 dólares, porque nuestra gente no necesita caridad, necesita oportunidades.</p> <p>Tuvimos un encuentro con los jóvenes de mi primer empleo, programa que está teniendo mucho éxito. Ahora solo en instituciones públicas.</p>	<p>mínimo y adquieren experiencia laboral.</p> <p>Es un programa muy exitoso. El año pasado participaron 500 estudiantes. Solo en este primer semestre participaron mil 700 y esperamos la misma cantidad para el segundo semestre y poco a poco ir aumentando el número de pasantes.</p>	<p>reconstrucción de escuelas y colegios (2008: 140 millones). Estamos rehabilitando de manera integral los 16 colegios más emblemáticos de Guayaquil... esta constitución establece la obligación hasta el bachillerato.</p>	<p>2008 hemos abierto 12 mil nuevas partidas docentes. 7 colegios públicos con bachillerato internacional y se preyectan otros 22.</p>	
POLIT.-ADM.	Proyecto Libertador de lucha	Esperamos que en los	El grupo argentino	El grupo Isaías está			

	<p>contra el secuestro, diseñado antes de mi gobierno., pero que se está diciendo que es un plan de espionaje.</p>	<p>próximos meses se comience a construir la primera hidrovía. Esta concretado, está casi lista la licitación.</p>	<p>América va a construir el primer aeropuerto ecológico del país en Baltra.</p> <p>Tuvimos una reunión de trabajo para presentar el cronograma para resolver definitivamente la crisis bancaria. Siguen las incautaciones, pese a quien le pese</p>	<p>reconociendo la deuda y ahora está diciendo cómo podemos pagar... está proponiendo por medio de sus abogados un mecanismo de pago y nosotros le hemos dicho que para empezar a conversar tiene que pagar 35 millones devolver la plata a los depositantes de Filanbanco.</p>			
SIMBÓLICO	<p>Felicitaciones Jefferson. Rompe el estigma de</p>						

	derrotismo que nos han querido imponer						
LINGÜÍSTICO	Antes (de su presidencia) todos los presidentes e la Federación de	Estudiantes de la U. Católica llegan en carro, yo era chiro y venía en buseta (sigue)	y por eso nos preocupamos de arreglar el paradero y ponerle.	iluminación, etc., siempre en función de los más pobres de la universidad			
HÁBITOS							
EMOTIVOS	Creo que soy objetivo y justo al tratarme. Prepotente no soy. Prepotente es la persona que atropella los derechos de los demás. Yo estoy dispuesto a dar mi vida por (sigue)	defender los derechos de los demás y me asustan cuando me dicen: si puede escuchar un consejo. Ese consejo es mas que pertinente y bienvenido					

<p>ASAMBLEA</p>	<p>La nueva constitución ordena que la educación superior sea absolutamente gratuita y entre esa educación superior se incluye la de oficiales de policía y fuerzas armadas, incluso de tropa.</p> <p>Si gana el no, no solo que vuelve el anterior Congreso sino también las anteriores autoridades, entre ellos el superintendente de Bancos, Alfredo Vergara... todo eso está en juego el 28 de septiembre.</p> <p>En la reunión del buró político</p>	<p>Tenemos 49 por ciento del sí, 51 por ciento, no, nulos y blancos, pero nulos y blancos están sumando 25 por ciento, cuando históricament e han sido 8 o 10 por ciento. Allí ha todavía mucha indecisión.</p> <p>Por eso la nueva constitución habla de autonomía responsable y solidaria. Las universidades van a tener</p>	<p>Entonces tendrá que haber mecanismos para decir no: si hay en Ecuador 15 o 18 facultades de arquitectura y hay una universidad que quiere poner más Arquitectura, el país puede decir no, porque vamos a subsidiar desempleados. Eso significa autonomía responsable, vinculada a las necesidades de desarrollo del país y articulada a las políticas de Estado. Dentro de esa</p>	<p>La educación superior debe hacer una profunda autocrítica.</p> <p>Hablemos las cosas frontalmente: Ecuador tiene un sistema de educación superior que deja mucho que desear, fruto de muchas deficiencias en la estructura de ese sistema: por ejemplo, un consejo de educación superior está encargado de controlar y</p>	<p>Eso se ha manejado así. Eso tiene que cambiar y eso está cambiando en la nueva constitución.</p> <p>Ese va a ser un paso importante para mejorar el nivel de educación. También se está poniendo la obligatoriedad de evaluación, excelencia, etc. La gratuidad está condicionada a rendimiento académico.</p> <p>Va a ser muy importante para que a nivel académico, las universidades exijan mucho</p> <p>Y también se ponen mejores filtros con</p>	<p>Además se exige que haya articulación entre el sistema de educación superior y el resto del sistema educativo ecuatoriano.</p> <p>Ministro Vallejo: en la constitución del 2008 se señala, en el artículo 353 que haya un organismo público de planificación y regulación y que haya otro organismo técnico de acreditación y aseguramiento de la calidad</p>	<p>Aquí hay cambio substancial en la conformación de las instituciones que ahora conocemos como CONEA, en el sentido de tener un organismo capaz de evaluar, pero sin participación de aquellos a quienes se evalúa.</p> <p>En el artículo 356 se habla de que la educación superior pública será gratuita hasta el tercer nivel.</p>
------------------------	---	--	---	---	---	--	---

	<p>revisamos la estrategia de publicidad, revisamos encuestas, estamos extraordinariamente bien.</p> <p>Hemos subido 3 puntos en las encuestas y ellos han bajado 3 puntos. Estamos ganando 2 a 1 al no. El problema es que hay mucha indecisión.</p>	<p>autonomía financiera, curricular, etc., pero tendrá que haber rendición de cuentas y tendrá que articularse a las necesidades del desarrollo del país, básicamente por medio del plan nacional de desarrollo.</p>	<p>articulación se puede estudiar la creación de una subsecretaría del Estudiante Universitario; pero el sistema universitario, con estas precisiones es autónomo y mas bien este departamento de bienestar debería estar en el nuevo consejo de universidades que crea la nueva constitución.</p>	<p>regular ese sistema, pero está conformado por los mismos regulados. Entonces, para no quedar mal, tal vez el CONESUP aprueba tal universidad, pese a que no tiene las calificaciones necesarias, para que esos votos aprueben después otras cosas.</p>	<p>este nuevo ente regulador del sistema universitario para evitar tantas universidades que lo que hacen es comprar y vender diplomas.</p> <p>Entonces se ponen muchos filtros para regular la calidad académica de la universidad.</p>	<p>de las instituciones y lo importante es que se señala que este organismo no podrá conformarse por representantes de las instituciones objeto de las regulaciones.</p>	<p>En la parte final del segundo inciso se señala que la gratuidad se vinculará a la responsabilidad académica de los estudiantes.</p>
--	---	--	--	---	---	--	--

(ANEXO 2)

FICHA DE REGISTRO DE ENTREVISTAS A VENDEDORAS

LUGAR: Mercado Iñaquito

NOMBRE: Sonia Carpio

ESTUDIOS: Escuela Marquesa de Solanda, Colegios: Emilio Uzcátegui, Simón Bolívar (sexto curso) Contabilidad.

LUGAR DE NACIMIENTO: Guayaquil (vive 30 años en Quito)

TRABAJO: Toda su vida, porque su madre era dueña del local. Heredo el puesto de su madre. Trabaja los 365 días del año. Vende solo en ese sitio y solo papas.

HIJOS: Dos. El primero a los 17 años

LUGAR DE VIVENDA: Guajaló

TEMA	1	2	3	4	5	6	7
IDEOLÓGICO							
POLÍTICO	ahorita los más afectados son la gente que es millonaria.	Entonces, con el 35 POR CIENTO DE LA HERENCIA que	Ellos son los que ponen el grito al cielo y uno como	Le ha oído hablar de los pelucones? - Quiénes	Le ha oído hablar de que no se deja manipular por nadie?	Le ha oído como le califica Nebot? - De autoritario parece que le	

	Entonces, ellos son los que ponen EL GRITO EN EL CIELO y riegan a todo el Ecuador con el poder que ellos tienen.	dicen, ellos son dueños de cuanta parte del Ecuador, de lo poco que ahora tenemos.	es el pueblo, quieren que les apoye, como siempre. Ellos hacen, lanzan la piedra y esconden la mano y el pueblo es el que se lanza a las calles.	son los pelucones? Le ha oído hablar de la oligarquía? - No se oír mucho las noticias.	- Eso sí he oído.	acusa, de querer hacer lo que él quiere, de poner al pueblo en contra del presidente. De dividir al pueblo.	
ECONÓMICO Y SOCIAL	Yo no estoy de acuerdo con las tercerizadoras, porque no es directo con el dueño de la compañía y el trabajador está saliendo en contra, porque no tiene seguro, no tiene respaldo. Ni tampoco estoy de	Le ha oído hablar de lo que va hacer este año, de cómo nos va a ir este año en la economía. - Si que va a bajar la inflación, pero yo no sé como va a bajar.	Le ha oído hablar que va a mejorar la educación y salud? - Si, poniendo la educación gratuita y las medicinas gratis, los centros de	- Sí. - De los impuestos. - A la herencia y todo eso, por eso le digo que los ricos están en contra de los impuestos.		.	

	<p>acuerdo con los sindicatos de los trabajadores, porque piden mucho y dan poco.</p>	<p>- Le ha oído que va a controlar los precios?</p> <p>- Eso es imposible, porque no viene de una mano sino de 10, ahí están los intermediarios.</p>	<p>salud para los niños, para las señoras embarazadas, para darle los alimentos a los niños pequeños.</p> <p>- Le ha oído hablar del desayuno escolar?</p>	<p>Como son tan millonarios, les da miedo perder su riqueza, a veces ficticia.</p>			
POLIT.-ADM.							
SIMBÓLICO							
LINGÜÍSTICO	<p>Le gusta como él se expresa?</p> <p>- NO, PORQUE.</p>	<p>A VECES SON REFRANES MUY DUROS, QUE OFENDEN A LA PERSONA</p>	<p>He oído pero no le tomado atención, porque a veces está en la televisión y yo paso.</p>	<p>Caretuco, es como decir cara de palo, que hace las cosas y es como que nada,</p>	<p>como decir es una persona sinvergüenza, que sigue haciendo las cosas y no le interesa mas</p>		

					nada.		
HÁBITOS-GUSTOS	Me gusta, en particular, los pasillos, la música antigua, la de Los Panchos, de los hermanos Miño-Naranjo No me gusta (TV), a veces,	una película... de acción, . Me encanta esa música. La nueva, no me gusta para nada, muy loca...	románticas, que den sentimiento, penosas, de todo un poquito, de Cantinflas, de Pedro Infante, Irma Dorante.	Las Zuquillo es medio entretenido, pero exagerado, creo que el.	chiste está allí, en la manera que hablan, un poquito exagerado, pero también es vivencia del mercado	plato que le guste y la gente se siente emocionado viéndole a lado de ellos.	Hay algo real allí. Porque está en contacto con el pueblo, degustando un
EMOTIVOS	“No me gusta ningún político PORQUE NINGUNO TIENE SINCERIDAD PARA HABLAR.	Habla sin sentir, solo habla porque necesita a alguien, porque quiere algo, nada mas”.					
ASAMBLEA	He tenido curiosidad de querer escucharle pero no he tenido la oportunidad, o sea llego a la casa	Entonces una persona que va de asambleísta para el Ecuador, tiene que ser una persona bien	los mismos sueldos grandes de 600 mil dólares de liquidación y	Estaba oyendo que iba a haber nuevas elecciones de presidente,	Entonces tendríamos que estar leyendo 10 veces y a parte de eso, una persona que nos explique.	“... para la asamblea también tenían que consultar al pueblo, dar una idea, cada uno	Si eso no ocurriera, iría a las urnas “a ciegas como era antes, a

	<p>y me olvido de ese programa. Estoy con curiosidad de saber, pero no me acuerdo.</p> <p>Imagínese usted, un asambleísta, que entre a ganar lo mismo que un diputado, no está bien. El asambleísta tenía que ir a servir al pueblo, con un mínimo sueldo, porque va a servir; los mismos de siempre, no está bien.</p>	<p>preparada y conocer todo para que no tenga un asesor, un chofer, un empleado, un lavador, entonces yo no estoy de acuerdo en eso. Lo que no me gustó de los asambleístas es que habían topado el punto DE LOS SUELDOS para los altos jefes,</p>	<p>para un empleado normal de Petroecuador, decía que era 42 mil, hasta donde yo oí. Eso también oí en las noticias.</p> <p>“a ver los asambleístas qué qué oí, solo oigo que tienen reuniones, reuniones y lo que oí en un noticiero, que venía en el radio escuchando era que o sea acerca de esto de Petroecuador,</p>	<p>pero yo no entiendo por qué si el señor presidente dura cuatro años y recién va por el primero y va a haber nuevas elecciones.</p> <p>... pero qué tiempo tenemos para leer esa nueva constitución, porque hay personas o habemos personas que a veces no entendemos las leyes.</p>	<p>Entonces de ahí si a las urnas para aprobar o desaprobar”.</p> <p>“y si no es así, COMO SIEMPRE NOS TOCARÍA IR A LAS URNAS A VOTAR CERRANDO LOS OJOS A FAVOR DIZQUE DE LO QUE SEA BUENO PARA TODOS NOSOTROS y después nos dan la sorpresa de que hacen lo que les da la gana, como siempre”.</p>	<p>tiene su idea de por ejemplo, como yo le dije que eso parece otro congreso más con los sueldazos que están ganando como asesores, de chofer, que esto que el otro.</p> <p>cómo nos podrían hacer ver la nueva constitución, entender la nueva constitución, tal vez dando unas charlas a nivel de mercados, de municipio, no sé, eso pienso yo.</p>	<p>ciegas como ha sido siempre, porque le gustó el Presidente, porque está guapo, porque está gritando más o porque me gusta o porque Roldós es hermano del señor que murió antes, todos tienen su popularismo, por eso, sin conocer el contenido”.</p> <p>Entonces, me imagino que como siempre dan</p>
--	---	--	---	--	---	--	--

							las cuñas en la televisión, han de decir, por esto, por esto, por esto y por el otro, entonces sería de ver si es en contra o a favor”.
LUGAR MEDIACIÓN	<p>Compra El Comercio del sábado y del domingo “por los deberes de los bebes”, pero no lo lee, salvo eL suplemento La Familia, del que le gusta “la red”, que son “como unos consejitos que dan para el espíritu, para el alma, para el comportamiento”.</p> <p>De esos</p>	<p>No me gusta ni la radio ni la televisión. Bueno, de la radio, la música. A veces, de la casa venimos al trabajo oyendo la radio, las noticias, unos 30 minutos. A veces oigo a este señor de la radio y la televisión, Bernardo Abad, creo que se llama. A las 7 de la mañana ya</p>	<p>Cuando ve noticias, ve el canal 8,</p> <p>¿Puedo darle una opinión del canal 10? Son muy exageradas. Hay solo de muertes, de delincuencia, de robos.</p> <p>“los chismes</p>	<p>Además, “que decía QUE IBA A HACER 100 MIL CASAS DIARIAS, que según OÍ EN LAS NOTICIAS, que no ha cumplido, que ha hecho 60 mil casas. Lo que pasa es que, pienso yo no, para gobernar este</p>	<p>No se tomar mucho en cuenta las noticias, porque a veces hasta me molesta eso de los señores de Petroecuador, que los trabajadores normales tiene un sueldo y los jefes tienen sueldos altísimos.</p> <p>... el señor Jorge Ortiz le decía</p>	<p>“de una persona no todo es malo, tenemos cosas buenas y tenemos cosas malas, pero SEGUN OI EN LAS NOTICIAS DEL SEÑOR CHAVEZ quiere apoderarse de Venezuela, ha pagado la deuda externa, o sea por ese lado de haber pagado la deuda externa, está muy bien, para no depender de nadie,</p>	<p>...que había peleado con un señor periodista, me parece que oí. Todo lo que le digo es porque oigo, no porque veo.</p> <p>Está mal, porque tienen que ponerse de acuerdo, no</p>

	<p>“consejos”, todos son importantes, “porque hablan del espíritu, del alma, de cómo comportarse uno, con la gente, con los padres, con los hermanos. Me gusta mucho y a veces los practico, siendo tranquila, amable, sociable, atendiendo bien a los clientes, dándoles buena atención. Se aprende mucho”.</p>	<p>está dando (noticias), las quejas de las señoras, que los ladrones están atacando el barrio, los atropellamientos, que ya no más corazones azules. No avanzo a oír más, porque aquí no hay una radio, una televisión. Si no estoy vendiendo, estoy pelando papas. Nada más.</p>	<p>llegan por avión, entonces hasta donde yo me enteré dicen que el señor se ha cogido la herencia que le tocaba al hermano.</p> <p>He oído que “el país es de todos” es lo único que recuerdo”.</p>	<p>país se necesita de mucho tiempo, porque es un año apenas que está el señor presidente, no puede hacer tantas cosas al mismo tiempo y con tanta oposición imagínese.</p>	<p>cómo van a reformar si ni aún no sale el como se llama esto, ni aún no sale en vigencia como decir el estatuto.</p>	<p>pero no estoy de acuerdo en muchas cosas”, por ejemplo “que yo OI NO EN NOTICIAS SINO EN UNA COMPAÑERITA, que le había insultado a una señora y eso no está bien, o sea eso no me gusta, que agredan a otra persona, por más autoridad que sea”.</p>	<p>estar discutiendo, sino conversar y ponerse de acuerdo.</p> <p>No se si a veces exageran. No se. Tal vez exageran o por hacer la noticia le hacen más grande. Todo siempre, como decir, cuando está el muerto ahí, hacen un alboroto y después ya se olvidan.</p>
<p>OPINIONES CORREA</p>	<p>Del presidente ha escuchado: “que va a tener la propia radio para</p>	<p>pero como la gente decíamos que queríamos un cambio y el</p>	<p>Lo que no me gusta es que parece que todo el 50 o</p>	<p>“si le he oído hablar, con sus gestos, con sus</p>	<p>“se le ve sinceridad, el querer ayudar a los demás, el</p>	<p>todos los días trata de hacer lo mejor que puede, porque en este país hay</p>	<p>... porque el señor visita a la parte afectada, lo</p>

	<p>escuchar a los ecuatorianos, en vivo y en directo, frente a frente, todas sus inquietudes, todo lo que quieran decir, él está presto a escuchar”.</p> <p>Le parece “muy bien, porque ningún presidente ha hecho eso. Estar cerca de las personas que le hemos elegido”.</p> <p>Votó por Correa, “porque me gustó todo lo que tenía en mente para hacer. Primerito, LA CORRUPCION, es lo más grave que hay en este país. Cada</p>	<p>señor era una persona nueva, entonces nos fijamos en una persona nueva, porque siempre nos fijamos en la misma persona, la que hace más propaganda, siempre nos fijamos, pero esta vez fue diferente”.</p> <p>“el señor era ministro de Economía, entonces me gustó porque dejó botando su puesto por la corrupción que había allí. Entonces, más o menos le conocí así.</p>	<p>el 60 por ciento de todas las cosas que hace el señor Correa parece que es imitado por este señor CHAVEZ, entonces que no caiga en malos huecos como se dice, que también tenga sus ideas propias, porque así como se apoya a un presidente, también se le desaprovia de todo.</p>	<p>manos para arriba, con eso, seguro, como cuando estuvo en la candidatura, seguro de ganar la presidencia y como todos no, tenemos nuestro buen sentido y nuestro mal sentido. El buen sentido de querer ayuda a la gente, a los ecuatorianos, a los hermanos, que todos estemos bien, pero como hay tanta corrupción en este país, es duro.</p>	<p>haber tocado piso pobre, digamos, el haber sentido la necesidad, el ser una persona correcta, justa y legal, esa es la diferencia con otras personas”.</p> <p>Al hablar “tiene su manera de ser propia, directo, correcto, serio, querer hacer bien las cosas, pero lamentablemente, siempre la oposición, PERO SIN EMBARGO, EL SIGUE ADELANTE, SE PONE AL FRENTE y</p>	<p>tanta corrupción, yo PIENSO QUE TIENE QUE SER UNA PERSONA BIEN MACHA, BIEN PARADA para que no se acabe la corrupción sino que disminuya un poco, porque de acabarse, no se va a acabar.</p> <p>“Con sus esfuerzos y sus logros está donde está ahorita. Estudiar, prepararse, seguir adelante y haber cumplido su sueño de ser presidente</p>	<p>que nunca ha hecho otro presidente, que solo se ha sentado en su puesto y allá, cada quien, entonces el va a vivir, va a hablar, va a conversar, va a pedir opiniones, lleguen a acuerdos, o tal vez no lleguen, pero él está ahí, no está solo sentado en el palacio de Carondelet.. El sale, se va a un lado, se va a otro lado a visitar las partes donde necesitan</p>
--	---	---	---	--	--	--	---

	persona que entra a dirigir este país, es solo para sacar lucro personal, nada más, no le importa nadie.			Hermanos ecuatorianos, somos todos, hasta donde yo entiendo.			alguna cosa. En eso se diferencia de todos los políticos que ha habido hasta ahora.
--	--	--	--	--	--	--	---