

SERIE 
Magíster
VOLUMEN 104

*Huellas
del discurso
de Correa en
los mercados
de Quito*

*el caso de la
Constituyente de 2008*

Luis Onofa



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

20 años



CORPORACIÓN
EDITORIA NACIONAL

Huellas del discurso de Correa
en los mercados de Quito
el caso de la Constituyente de 2008

SERIE 
Magíster
VOLUMEN 104

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, SEDE ECUADOR
Toledo N22-80 • Apartado postal: 17-12-569 • Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 322 8085, 299 3600 • Fax: (593 2) 322 8426
uasb@uasb.edu.ec • www.uasb.edu.ec

CORPORACIÓN EDITORA NACIONAL
Roca E9-59 y Tamayo • Apartado postal: 17-12-886 • Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 255 4358, 255 4558 • Fax: ext. 12
cen@cenlibrosecuador.org • www.cenlibrosecuador.org

Luis Alfredo Onofa

**Huellas del discurso de Correa
en los mercados de Quito**
el caso de la Constituyente de 2008



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

20 años



**CORPORACIÓN
EDITORIA NACIONAL**

Quito, 2012

**Huellas del discurso de Correa
en los mercados de Quito**
el caso de la Constituyente de 2008
Luis Alfredo Onofa

SERIE 
Magister
VOLUMEN **104**

Primera edición:
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
Corporación Editora Nacional
Quito, enero 2012

Coordinación editorial:
Quinche Ortiz Crespo

Armado:

Graciela Castañeda

Impresión:

*Ediciones La Tierra,
La Isla N27-96 y Cuba, Quito*

ISBN: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
978-9978-19-495-9

ISBN: Corporación Editora Nacional
978-9978-84-591-2

Derechos de autor:
Inscripción: 038912
Depósito legal: 004805

Título original: *Letras del discurso del Presidente Rafael Correa sobre la Asamblea Constituyente
en mercados populares de Quito*

Tesis para la obtención del título de Magister en Comunicación
Programa de Maestría en Comunicación, 2009

Autor: *Luis Onofa* (correo e.: *luis_onofa@hotmail.com*)

Tutor: *Fernando Checa*

Código bibliográfico del Centro de Información: T-0645

Contenido

Introducción / 9

Capítulo I

Campo y objeto de la investigación / 11

Los sujetos de estudio / 11

Instrumentos teóricos para la investigación / 12

Metodología de la investigación / 17

La coyuntura: los medios en el estrado público / 19

Capítulo II

Los actores / 23

El variopinto perfil de las vivanderas / 23

Un seguidor de la Teología de la Liberación / 24

Los enlaces presidenciales / 27

Capítulo III

Los discursos / 31

La Constituyente, principio y fin de todos los discursos / 31

Los minoristas en el discurso presidencial / 33

Cobertura mediática de los enlaces presidenciales / 34

Capítulo IV

Mediaciones / 41

Uso de los medios por las vivanderas / 41

Los medios «confunden» / 43

Lo que piensan las vivanderas de los medios / 44

Otros lugares de mediación / 45

Capítulo V

Lecturas / 49

La marca de los medios en las vivanderas / **49**

Encuentros y desencuentros de lenguaje / **51**

Imágenes del presidente Correa en las vivanderas / **53**

Ideología, hegemonía / **55**

La importancia mediadora de los «hechos» en política / **57**

Los «hechos», el discurso más efectivo / **59**

Conclusiones / **61**

Bibliografía / **65**

Anexos / **67**

Dedicatoria

A mi compañera y a mis hijas, por el tiempo que jamás compartimos, y a mis padres, por las marcas que dejaron en mi memoria histórica.

A mis maestros de la Universidad Andina Simón Bolívar, que ampliaron el horizonte de mis conocimientos.

A las y los trabajadores de los mercados populares, que construyen su vida cada día.

Introducción

UNA APROXIMACIÓN A LAS MEDIACIONES

¿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 tiene como antecedente un criterio asentado de manera sólida, recurrente y amplia en algunos sectores políticos y círculos de opinión, que sugiere que un alto porcentaje de electores, particularmente de las capas social y económicamente 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 los vacíos en el funcionamiento del sistema político que podría reflejar este hecho, en el campo de la comunicación social suscita algunas reflexiones: si consideramos la teoría según la cual en la época actual las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han abierto un ancho cauce a la democratización de la sociedad y a la difusión de información, parece difícil que los electores concurren 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 se refieren necesariamente a los programas de los candidatos. Si es así, ¿cuáles son esas razones? ¿Cuáles son los dispositivos mediáticos y las mediaciones que anteceden y rodean esa decisión? ¿Cuáles son los lugares de esas mediaciones entre políticos y electores? ¿Esas mediaciones se desarrollan sólo en espacios mediáticos, o también fuera de ellos? ¿Las opiniones de los electores o sus decisiones, son movilizadas sólo por la retórica de los políticos, o hay otros elementos que también influyen en ellos?

Una corriente, que tiene como base una abundante literatura, fruto de las investigaciones realizadas en este campo, sostiene que hay una fuerte influencia de los medios masivos en la formación de la opinión de los receptores, de manera especial en aquellos que pertenecen a capas populares. Esa influencia, en el caso de estos últimos, es consecuencia, entre otros factores, de su imposibilidad o dificultad para tener otros elementos de juicio que no sean

los que proporcionan los medios, de manera particular la televisión y la radio, dado que las precarias condiciones materiales en las que se desenvuelven les limitan el acceso a otras fuentes o espacios de información más cualificados desde el punto de vista del conocimiento. En esas circunstancias, se desarrolla en los receptores un pensamiento homogéneo producto de la hegemonía ideológica de los medios. Esas teorías tendrían su aplicación en el segmento social en el que se realiza nuestra investigación.

Sin embargo, parecería que ese pensamiento tendería a resquebrajarse en el momento en que se confronta con la realidad cotidiana que viven los sujetos. Hay indicios encontrados en entrevistas experimentales realizadas en capas populares urbanas en forma previa a la investigación, que muestran que el contraste entre el sentido de los mensajes que reciben esas capas de población a través de los medios y su conflictiva y precaria realidad, en muchas ocasiones, desarrolla en ellas representaciones y opiniones «críticas» sobre el mundo en el que viven.

En esa misma línea de pensamiento, que reconoce el peso de la realidad en la formación de las opiniones, podríamos decir que también hay una forma de comunicación que no se sustenta ni en textos ni en oratoria, ni en imágenes transmitidas por los medios masivos sino en prácticas materiales que están más allá de esos recursos —en tanto la política es o debe ser no sólo palabra sino también obra material concreta—, y que por momentos gravitan de manera decisiva en la formación de las opiniones y representaciones que los receptores se forjan sobre el poder estatal, en este caso, de manera particular, sobre el presidente Rafael Correa y su gobierno.

CAPÍTULO I

Campo y objeto de la investigación

LOS SUJETOS DE ESTUDIO

Los sujetos de estudio son el presidente Rafael Correa y su discurso; los medios masivos como intermediarios y como mediadores comunicacionales de la retórica del mandatario; y las vivanderas, como uno de los tantos receptores del discurso presidencial.

El mandatario ecuatoriano encabeza un gobierno autobautizado como de la Revolución Ciudadana, que desde el punto de vista ideológico y programático se cobija bajo el Socialismo del Siglo XXI, uno de sus rasgos característicos, en la práctica, es su énfasis en la inversión social,¹ que a efectos de esta investigación es un dato que es indispensable tenerlo en cuenta para el análisis de la recepción del discurso presidencial en un estrato popular como el de los mercados de Quito.

En lo que corresponde a las vivanderas, aquellas que laboran en los mercados de Quito, registran escasos y débiles canales de comunicación con las instituciones del Estado que tienen que ver con asuntos públicos o son de su interés particular y, en consecuencia, están distantes del debate de aquellos grandes temas. Podría afirmarse que se encuentran en la frontera del proceso democrático e inclusive, que están excluidas de las deliberaciones de asuntos públicos, como ocurre con muchos otros sectores sociales del país. Un sondeo preliminar arroja indicios de que, en la práctica, apenas reciben el eco de los discursos políticos, no sólo porque su régimen de vida cotidiana no les da tiempo para dedicarse a atenderlos² sino porque tampoco hay una estructura político-institucional, dentro de la cual debería estar la comunicación social, que favorezca la comunicación de un presidente o de un gobierno con las vivanderas, falencia

1. Fernando Martín-Mayoral afirma en «Estado y mercado en la historia del Ecuador. Desde los años 50 hasta el gobierno de Rafael Correa», revista *Nueva Sociedad*, No. 221, mayo-junio 2009, p. 132, que «la característica más importante del actual gobierno es su prioridad por la inversión social, que en 2008, por primera vez en las últimas décadas, superó el monto asignado al servicio a la deuda (20% al servicio a la deuda y 31% a inversión social)».
2. Observaciones posteriores a esta investigación indicaban que la audiencia del informe presidencial semanal, eje de este trabajo, se había ampliado entre las vivanderas.

que no es particular a ese sector de población sino que también se extiende a otras capas populares del país.³

Por su número, las vivanderas son un grupo socioeconómico reducido. Sin embargo, si se las mira en un contexto más amplio, inclusive político y de comunicación social, podría considerárselas como representativas de una capa social más amplia, que es el comercio minorista, sin relación de dependencia de un patrono y siempre expuesto al juego del libre mercado. Además, desde el punto de vista de sus prácticas culturales, su representatividad podría ser todavía mayor porque sus hábitos, sus gustos, sus valores son propios de un estamento popular más extenso, en muchos casos vinculado todavía a lo popular rural. Eso es notorio, por ejemplo, en las fiestas religiosas, que las celebran con rituales propios de los pueblos andinos e incluyen, como en éstos, la interrupción total o parcial de su ritmo habitual de trabajo. Su representatividad social también se evidencia en el tipo de música popular que escuchan.

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 o para la organización de fiestas religiosas y eventos relacionados con fechas especiales para cada uno de los mercados. Su atención política 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 sociocultural y política de las vivanderas, no sólo porque permanecen en esos lugares 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, esclarecimiento e interpretación de los acontecimientos públicos. Además, hasta allí concurren activistas de partidos para pedir el voto a las vivanderas en períodos de campañas electorales.

INSTRUMENTOS TEÓRICOS PARA LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolla con la idea fundamental de que la comunicación social es un proceso dialéctico. Se ubica dentro de los estudios de recepción, a los que conceptúa como un campo que abarca a emisores, mediadores o lugares de mediación y receptores, enfoque necesario si se busca dar cuen-

3. Tiempo después de concluida esta investigación fue consolidándose una red de medios públicos integrada por Ecuador TV, Radio Pública, diario El Telégrafo, agencia de noticias Andes.

ta de la manera más amplia posible de un proceso de comunicación dado. Si en su origen, las investigaciones sobre comunicación se centraron en los medios masivos, como emisores y luego el péndulo se trasladó a las mediaciones, cabe señalar que ambas adolecen de ser un enfoque parcial si no contemplan la totalidad del proceso de comunicación social.

De otro lado, considera que una investigación sobre comunicación social debe contemplar un marco teórico que recoja categorías que están más allá de su campo en el afán de lograr un análisis amplio y profundo de su objeto. Las categorías eje de la investigación son: mediación social, ideología, representaciones y hegemonía, complementados con las de clase social, capa social, que enmarcan, además, otras propias del campo de la comunicación social, como discurso, mediatización y lecturas.

Las categorías de recepción, mediación, mediatización y lecturas, son el instrumental con el que se analiza ese proceso. Con las de clase y capa social se busca ubicar el lugar que ocupan en la sociedad y en los procesos productivos de ésta los actores del proceso, bajo la consideración de que estos factores determinan contenido y recepción del discurso. Con las de ideología, hegemonía y representaciones, esta última, a modo de una aproximación a la cultura, se sondea el sentido del proceso de emisión-recepción del discurso.

En lo que se refiere al concepto de mediación social, toma en cuenta la existencia de «sistemas mediadores»⁴ conformados por instituciones, cuya función es de «regulación» y «reducción» de la «disonancia» social (Serrano, 2008: 71). Con esas definiciones como punto de partida, Serrano postula la función de conservación de valores o de representaciones que cumple la mediación social. Más adelante, el mismo autor remarca ese papel, cuando la conceptúa «como la actividad que impone límites a lo que debe ser dicho y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden» (Serrano, 2008: p. 76). De esos sistemas mediadores –deducimos de la lectura de la obra de Serrano– forman parte, como sus instituciones, los medios de comunicación masiva y también el discurso político, en tanto la política es «un instrumento de mediación entre los recursos y las aspiraciones» (72).

De hecho, un discurso es producto del procesamiento de la realidad por parte de su enunciador. También sus receptores lo procesan en función de la suya. Y en los unos y los otros operan sus intereses, su ideología y su cultura, que son los que dan forma a sus opiniones, imágenes, o representaciones. Receptores son no sólo los grupos sociales a los que se dirigen los discursos sino también los propios medios de comunicación masiva, que los capturan y procesan para presentarlos a sus públicos.

4. Manuel Martín Serrano, *La mediación social*, Madrid, Akal, 2008, p. 71.

La mediación es, 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». ⁵

La idea de Serrano de que la mediación social es un «sistema» integrado por instituciones recuerda la noción de «aparatos ideológicos del Estado» ⁶ como la educación, las iglesias, entre otros y otras instancias de mediación como la familia, la comunidad, espacios laborales, organizativos, etc., y, ahora, a los medios de comunicación masiva.

Respecto a estos últimos, su participación en el proceso de mediación es tan intensa en estos tiempos, que se habla de «mediatización» de la sociedad. A este fenómeno debemos entenderlo como «la manera en que los medios afectan a la sociedad», ⁷ 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» ⁸ y en el que «las prácticas sociales de diversos tipos (políticas, religiosas, ocupacionales, etc.), han sido transformadas por los medios» (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 modificar de manera fundamental la estructura de ésta, 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». ⁹

La ideología es «una concepción del mundo que se manifiesta implícitamente en el arte, el derecho, en la actividad económica, en todas las manifestaciones de la vida colectiva e individual», ¹⁰ cuyas características y cuya diversidad de matices son producto de la dialéctica de confrontación de clases. Las ideologías «no son puras ilusiones [...] sino cuerpos de representacio-

5. Guillermo Orozco Gómez, *Televisión, audiencias y educación*, Bogotá, Norma, 2001, p. 23.
6. Louis Althusser, *Ideologie et appareils idéologiques d'État*, citado por Christine Buci-Glucksmann, en *Gramsci y el Estado hacia una teoría materialista de la Filosofía*, México, Siglo XXI, 1979, p. 86.
7. Eliseo Verón, «Cultura pública: diálogo con Eliseo Verón», *El Comunero*, <<http://elcomunero.blogspot.com>>, 23 de enero de 2008, reproducción de entrevista de Gabriel Conte, 12 enero 1977.
8. Eliseo Verón, entrevista a La Nación, Buenos Aires, 25 de febrero de 2000.
9. Guillermo Olivera, «Revisitando el síntoma del «populismo»», revista *DeSignis*, No. 2, Gedisa, abril 2002, pie p. 77.
10. Antonio Gramsci, *Il materialismo storico e la filosofia di Benedetto Croce*, Roma, Riuniti, 1976, citado por Ch. Buci-Glucksmann, en Gramsci y..., p. 80.

nes existentes en determinadas instituciones y determinadas prácticas: figuran en la superestructura y están fundadas en la lucha de clases»¹¹

Esas definiciones, sin embargo, son una primera aproximación al concepto de ideología, porque en un nivel más profundo está la idea de «ideologías históricamente orgánicas», a la que Antonio Gramsci recurre para «separar netamente las ideologías arbitrarias, racionalistas, queridas por un individuo» (Buci-Glucksmann, 1979: 80).

La ideología cumple el papel de relacionar a las masas con el mundo, «mediante sus aspectos conscientes, pero también mediante sus aspectos implícitos, imaginarios» (80). En contextos sociohistóricos específicos, la ideología «contribuye al sostenimiento de relaciones de dominación»,¹² a través de la «legitimación, disimulación, fragmentación, (y) deificación de los significados» (Thompson, 1991). Al abundar en la explicación de esta categoría, el propio 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», mediante el recurso de destacar 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»; o 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».

El concepto de hegemonía al que se recurre para el presente trabajo es aquel que lo define como «el poder o la dominación que un grupo ejerce sobre otros»,¹³ categoría a cuyo funcionamiento ayudan de manera eficaz los medios masivos, según refiere el propio James Lull 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 también tiene en cuenta que: «En ningún caso la conciencia individual y la conciencia colectiva son simplemente un producto de la representación ideológica» (Lull, 1997: 50), en alusión a que «las personas no se dejan influir irreflexivamente por las representaciones mediáticas» (50). En consecuencia, también es indispensable tomar en cuenta la categoría de contrahegemonía, entendida como «contratendencias» «ideo-

11. Luis Althusser, *Eléments d'autocritique*, p. 114, citado por Ch. Buci-Glucksmann, en Gramsci y..., p. 81.

12. John B. Thompson, «La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología», revista *Versión. Estudios de comunicación y política*, No. 1, Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco, México, octubre 1991, en <www.nom.brefalso.com.ar>.

13. James Lull, *Medios, comunicación y cultura, aproximación global*, Buenos Aires, Talleres Gráficos Color Efe, 1997, p. 50.

lógicas (que) regularmente aparecen en las juntas y grietas de las formas dominantes» (58).

La investigación 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.¹⁴

En lo que se refiere a la categoría de clase social se conoce que 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»¹⁵. Bajo esa definición hay un conglomerado que es propietario de medios de producción y otro que posee sólo 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 actual, de hegemonía del capital financiero, en la que éste cuenta, para su expansión y consolidación, con el apoyo del enorme desarrollo tecnológico que caracteriza al mundo desde mediados del siglo XX. Todo ello ha dado lugar a la formación de una estructura social de «clases, capas intraclastas y grupos interclastas» (Ermakova y V. Ratnikov, 1986: 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» (74).

La investigación conceptúa al discurso no sólo como «lenguaje, escrito o hablado, sino (como) toda acción portadora de sentido»¹⁶ que «incluyen

14. María Auxiliadora Banchs M. «Concepto de representaciones sociales: análisis comparativo», en *Cuadernos de Ciencias Sociales*, No. 127, p. 27-40, citado por Sandra Araya Umaña, en *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*, en *Cuadernos de Ciencias Sociales*, No. 127, San José, FLACSO, Sede Costa Rica, 2002.

15. Lenin, «Una gran iniciativa», citado por A. Ermakova y V. Ratnikov, en *¿Qué son las clases y la lucha de clases?*, Moscú, Progreso, 1986, p. 22.

16. Ernesto Laclau, «El análisis político del discurso, entre la teoría de la hegemonía y la retórica», entrevista, en revista *DeSignis*, p. 359.

las palabras y las acciones con que las palabras están articuladas» (Laclau, 2002: 359). Esta es una noción 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: las prácticas materiales que lo acompañan («los hechos», en palabras de las vivanderas), en el sentido de una acción que sigue a la retórica o que se omite y que están más allá de los «límites» de la «representación» (359) en los 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»¹⁷ sino al «hacer» y a la «práctica» (Mata y S. Scarotia, 1993: 23).

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 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.

En resumen, un discurso es objeto de una mediación social en la que gravitan ideologías hegemónicas y contrahegemónicas, producto del contexto social en el que sus actores (emisores y receptores) se desenvuelven.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Instrumento fundamental para la recolección de información de las vivanderas es la entrevista a profundidad complementada con la observación etnográfica, dado que el trabajo no busca conclusiones con base en estadísticas sino en la reflexión sobre sus prácticas de comunicación y, de manera acce-

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

soria, sobre otras prácticas culturales. Las entrevistas se realizaron a trece personas, la mayoría de ellas mujeres, de ocho mercados de Quito, escogidas al azar, en el mismo período de registro del discurso presidencial.

Material principal de la investigación son los informes de gestión gubernamental que emite todos los sábados el presidente Rafael Correa mediante enlaces radiales de alcance nacional¹⁸ y también a través del canal de televisión pública Ecuador TV. También los noticieros de televisoras privadas, de manera especial, aquellos de sábado y domingo, que son los que se difunden de manera más inmediata después de los informes presidenciales.

La investigación enfatiza en la televisión porque es el medio de mayor recepción en general en el país, característica que se refleja en las vivanderas de los mercados.¹⁹ Sin embargo, también indaga de manera complementaria las ediciones dominicales de diario *Extra*, el matutino de mayor circulación en el país.²⁰ Se descartan emisoras de radio, porque las vivanderas no testimoniaron que estos medios 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 aborda temas no específicos de la Asamblea, pero que los relaciona con ella. La aplicación de este criterio a la hora de registrar el discurso presidencial tiene 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 emotivos. La recolección de datos abarca el período comprendido entre el 26 de enero y el 16 de agosto de 2008 (34 informes presidenciales), período escogido mediante sucesivas aproximaciones previas al discurso presidencial, con la presunción de que, en ese lapso, el jefe de Estado abordaría con más frecuencia el tema de la Asamblea Constituyente.

Los textos de los discursos presidenciales así como los de las entrevistas con las vivanderas son procesados mediante lo que podríamos denominar

18. 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.

19. 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.

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

una «disección» de los mismos, con el propósito de segmentarlos y clasificarlos según los tópicos enumerados arriba, para luego registrarlos en fichas (ver anexos 1 y 2) que facilitan su análisis posterior.

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

LA COYUNTURA: LOS MEDIOS EN EL ESTRADO PÚBLICO

La investigación se ubica en una coyuntura en la que el discurso del presidente Rafael Correa –inscrito en los cambios económicos, políticos y sociales por los que pugnan en el país numerosos movimientos sociales y el propio mandatario– ha puesto en cuestión la credibilidad de los medios masivos, actores protagónicos 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 parece más evidente en una sociedad como la ecuatoriana que, según estudiosos de la política, está afectada por una crisis de representatividad de los partidos tradicionales.

Esta etapa de la historia del país también está caracterizada por la reciente aparición de «medios públicos», por iniciativa gubernamental, los cuales buscan afianzarse 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 igualmente operan desde lugares también distintos.

El momento por el que atraviesa la comunicación masiva se inscribe en una coyuntura política del país caracterizada por las sucesivas crisis de los últimos años que desembocaron en la caída de tres 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 sectores de la economía del 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 traumáticos para la población, como el colapso bancario privado 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 clarificaron en la población

su conciencia sobre las 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 fenómeno migratorio de una intensidad nunca antes conocida en el país, sobre todo a España y a EUA.

En medio de ese proceso, sin relación directa con él sino como un fenómeno mundial, se produjo una rápida incursión de las nuevas tecnologías de la información en el país, especialmente en el campo de la telefonía móvil,²¹ mercado copado en un 90,9% por dos de los grandes consorcios mundiales de telecomunicaciones. Este medio fue utilizado de manera intensa por la oposición al presidente Lucio Gutiérrez (2003-2005) para convocar a las movilizaciones que desembocaron en su caída.

Sin embargo, el uso de Internet registra un lento crecimiento, entre otras razones por su costo todavía alto para la mayoría de las familias ecuatorianas, aunque esa limitación ha sido compensada con la aparición de miles de «café net», pequeños negocios privados que prestan ese servicio. Pero, también ha dado lugar a la formación de redes de información social, cuyos principales actores son jóvenes, y a la creación de portales de movimientos sociales y de los propios medios masivos tradicionales.

La televisión se ha consolidado como el medio de mayor recepción en el país, siguiendo una tendencia mundial, al parecer por su capacidad para mostrar la realidad de manera total sin que se advierta mucho el carácter icónico y virtual de sus representaciones.²² En esa línea de análisis, su «baja complejidad»²³ ha sido determinante en las decisiones sobre uso de los medios que toman públicos de fuerte tradición oral como el latinoamericano.

La radio ha perdido el primer lugar de sintonía que tenía hasta hace algunas décadas a manos de la televisión y los medios impresos aún más: se debaten en la búsqueda de una estrategia que les permita salir del lugar rezagado en el que se encuentran.

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 una dedicación de espacios a grupos emergentes y a fenómenos que los

21. Dato del Consejo Nacional de Telecomunicaciones de Ecuador a octubre de 2008: 11'162.501 líneas activas.

22. M. M. Serrano reflexiona que los íconos son objetos virtuales que pueden tomar el valor de las cosas reales a las que sustituyen sin que quienes los contemplan puedan notar su naturaleza de producto fabricado y agrega que el «televisor ha sido el primer instrumento que ha introducido en los hogares la recreación icónica del mundo» (Serrano, 2008: 24).

23. Beatriz Sarlo, *Instantáneas: medios, ciudades y costumbres en el fin de siglo*, Buenos Aires, Ariel, 1996, p. 156.

propios procesos sociales nacionales y mundiales han visibilizado (movimientos indígenas, campesinos, juveniles, femeninos, ecológicos, tecnológicos, de 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, morales y éticos trazados por el sistema.

Las tendencias históricas de su estructura de propiedad y financiamiento publicitario no han cambiado. La televisión y los medios impresos de circulación y alcance nacional son grandes empresas privadas. Esta característica es menos intensa en el caso de la radio, en la que proliferan pequeños propietarios, de manera particular en provincias, aunque también hay grandes cadenas de un solo propietario. De manera excepcional se registran casos de propiedad institucional (movimientos sociales, indígenas u organizaciones sin fines de lucro).²⁴

No tenemos evidencias documentadas de participación de capital extranjero en los medios masivos de Ecuador, aunque al parecer grupos económicos mediáticos del exterior operan por su propia cuenta en el país. Pero las mayores fuentes de abastecimiento de noticias del mundo siguen siendo, igual que en el pasado, grandes agencias internacionales. Además, hay medios ecuatorianos que forman parte de alianzas regionales de grandes medios, lo que les permite bajar costos en la cobertura de eventos de trascendencia internacional.

Ese contexto, reiteramos, marca las políticas informativas y delimita el campo de operación de los medios, lo que 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), cuestionan el sistema, desde espacios distintos a los del capital.

24. La Constitución de 2008, en su art. 17 estipula la existencia de tres formas de propiedad de los medios comunicación: público, privado y comunitario y el proyecto de Ley de Comunicación que se debatía a fines de 2009, planteaba la distribución por partes iguales (33%) del espectro radioeléctrico.

CAPÍTULO II

Los actores

EL VARIOPINTO PERFIL DE LAS VIVANDERAS

Las vivanderas de los mercados populares de Quito pertenecen a un variopinto conglomerado de las capas intraclasistas de la sociedad ecuatoriana. No son propietarias de medios de producción sino de algunos instrumentos, que los utilizan para laborar sin relación de dependencia patronal. En algunos casos cuentan sólo con su fuerza de trabajo, pero en otros, tienen bajo su dependencia algún trabajador que desarrolla labores específicas en horarios y tiempo determinados, sin que al parecer asuman obligaciones sociales patronales frente a éstos.²⁵

Unas, como Susana Pagua, en el mercado mayorista, 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 N., del mercado de San Francisco, quien tiene no sólo 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 Valdivieso se bate sola en el mercado mayorista, vendiendo cebiches y no puede acceder a créditos, porque tampoco está en condiciones de presentar el aval de su marido, conforme le exige un banco, porque éste la abandonó hace años.

Registran una amplia gama de niveles educación, que va desde la universitaria hasta el analfabetismo. Por ejemplo, Luzmila N., que tiene un puesto de frutas en el mercado de Ñaquito, heredado de su madre a la muerte de ésta, tiene un título universitario en administración de empresas turísticas por una universidad privada ecuatoriana. En cambio, el afroecuatoriano, Manuel N., desempleado, que ayuda a su esposa María Rosario N., dirigente de un grupo de compañeras en el mismo mercado, es analfabeto a sus 60 años. César

25. Esta afirmación se fundamenta en observaciones realizadas durante las entrevistas a las vivanderas, 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.

N., que vendió su renuncia en el Ministerio de Educación y ahora ayuda a su hermana en un puesto de comida del mercado Central, es contador.

Todas y todos trabajan largas jornadas, lo que les impide dedicar mucho tiempo a los medios. «Las señoras del mercado somos las más trabajadoras», afirma Sonia N., madre y bachiller en contabilidad por el colegio Simón Bolívar de Quito, y tiene razón: la mayoría labora desde las cinco de la mañana hasta las cinco de la tarde y buena parte de ellas, los 365 días del año, salvo la fiesta de su santo patrono. Otras van de feria en feria. Ese es el caso de Aladino Mera, que viaja cada semana desde Portoviejo a los mercados de La Ofelia en Quito y de Sangolquí.

Coinciden en muchas formas de vida, aunque sus visiones sobre determinados asuntos son diferentes. Por ejemplo, Rosa Rugel no está de acuerdo con el Plan Retorno para los emigrantes del Gobierno, porque podría perder las remesas que le envían sus hijos y porque ellos –razona–, 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, quien se encomienda a Dios para que el plan del Gobierno se haga realidad en el caso de sus hijos. En cambio, Nancy N., del mercado de San Roque, añora los tres años de su propia experiencia emigratoria en España, donde experimentó que los servicios de salud son mejores que en Ecuador. Retornó al país sólo por sus hijos, pero su marido permanece en ese país europeo.

De todos estos hechos derivan las representaciones, el pensamiento y, en consecuencia, la posición política de las vivanderas sobre la realidad del país.

UN SEGUIDOR DE LA TEOLOGÍA DE LA LIBERACIÓN

El presidente Rafael Correa, nacido en el seno de una familia pequeño-burguesa de Guayaquil, es un economista, cuya ideología y cuyo pensamiento político se moldearon en centros de educación católicos de su ciudad natal, en tiempos de la Teología de la Liberación, y en universidades de Europa y EUA. El propio mandatario sostiene que su principal fuente de inspiración es la Teología de la Liberación, aunque en muchas ocasiones, afirma que su pensamiento tiene también un componente socialdemócrata. En todo caso, su ideario, como el mismo lo afirma, se cobija bajo el nombre de Socialismo del Siglo XXI, uno de cuyos postulados fundamentales es: supremacía del trabajo humano sobre el capital.

El presidente Correa es, además, crítico del libre mercado,²⁶ así como de la concentración del capital financiero a costa de los productores.²⁷ A partir de la crítica a ese modelo desarrolla una estrategia de gobierno que es clave en su comunicación con capas populares: la inversión social y la obra pública, que lo legitiman y le dan credibilidad ante ellas.²⁸

A lo largo de sus discursos, el Presidente Correa ha ido trazando líneas de su perfil biográfico y de su personalidad y esforzándose por identificarse con las capas sociales bajas, así como con los pueblos autóctonos y afroecuatorianos, y también por proyectar la imagen de un líder fuerte y que tiene claridad sobre la meta a la que quiere llegar.

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.²⁹

Dice al relatar su infancia y juventud, con lo que de paso da testimonio de valentía, representación que en algunos segmentos de la población es una de las cualidades indispensables de un líder, aunque en otras genera rechazo.

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 resaltar su adhesión a las causas

26. 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 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».

27. 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».

28. 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».

29. Enlace de 26 de enero de 2008.

de los pueblos autóctonos. Recurre, además, a su apariencia física para señalar su mestizaje y para tomar distancia de la aristocracia:

Yo soy altito y claro pero no soy pelucón. Soy de los Correa sin «pedigrí». Hay los Correa del Banco del Pacífico, pero esos no son ni prójimos míos. Soy de los Correa sin «pedigrí», y Delgado, montubio de Manabí. Mis tías sí se creen con «pedigrí», pero no les hagan caso. Somos montubios de Manabí. Por eso tal vez, tengo ojos claros. En Manabí hay mucha gente de ojos claros.³⁰

En sus discursos también deja implícita su inserción en la cultura popular de su ciudad natal y toma distancia de los estratos altos, cuando a propósito de su polémica con el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, increpa:

¿Cuándo en su vida 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?³¹

Es usual que un político y más todavía un gobernante remarquen su carácter de mandatarios de la voluntad popular, pero en el caso del presidente Correa, esa posición es clara y reiterativa: «Yo soy el mandatario. El mandante es el pueblo»,³² repite con mucha frecuencia en sus enlaces, para señalar su concepción de la democracia una vez en el Gobierno –fundamentalmente sujeción al pueblo– y la diferencia que hay entre él y gobernantes del pasado, que ejercieron el poder de espaldas a sus electores.

Ese concepto, sin embargo, no le impide resaltar en cuantas ocasiones se le presentan la suerte de sacralización del poder³³ que desde siempre se ha producido en un gobernante, a propósito de gestos individuales y aislados de rechazo a su condición de gobernante: no permitirá que se irrespete la «majestad» de la representación que ostenta como Presidente de la República.

Inflexible con quienes considera sus adversarios y con quienes se le oponen, inclusive con la jerarquía de su religión católica,³⁴ sostiene que la in-

30. Enlace de 7 de junio de 2008.

31. Enlace de 26 de julio de 2008.

32. Enlace del 2 de febrero de 2008.

33. John B. Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, España, Paidós, p. 181.

34. Enlace de 2 de agosto de 2008: «No me vengan 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».

tolerancia 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 políticos.³⁵

LOS ENLACES PRESIDENCIALES

El balcón que comunicaba a los políticos con las masas hasta bien avanzada la segunda mitad del siglo XX parece haber sido enviado de manera definitiva al museo de la historia por la Revolución Ciudadana. Y lo ha hecho con el apoyo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que sin embargo, no por ello conllevan sociedades de una democracia mejor que la del pasado, aunque tampoco por ello debe llevarnos a desestimar su potencial socializador.

Cada sábado, a partir de las diez de la mañana y por más de dos horas, el presidente Rafael Correa emite un informe de labores a través de unas 300 emisoras de radio que se enlazan en todo el país enlace, según versión gubernamental, encabezadas por el canal público de televisión Ecuador TV y Radio Pública del Ecuador. La señal se origina en el lugar del territorio ecuatoriano que el mandatario visita ese día.

El espacio, que cuenta con un auditorio de invitados, tuvo un formato inicial en el que al término de la exposición presidencial participaban como entrevistadores periodistas y representantes de organizaciones de estratos populares, pero poco a poco, y tras incidentes con algunos entrevistadores, derivó en la intervención sólo de líderes comunitarios.

El informe del Presidente está precedido de la interpretación de la antigua canción escolar «Patria, tierra sagrada», convertida en uno de los símbolos del sentido que quiere dar la Revolución Ciudadana³⁶ al proceso de cam-

35. Enlace de 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».

36. La campaña que desarrolló el movimiento PAIS para las elecciones presidenciales y las sucesivas consultas al pueblo en las urnas durante la parte plebiscitaria del proceso de reforma política tuvieron un discurso con un alto componente dirigido a la sensibilidad de los electores, a su memoria histórica impregnada de gestas épicas, pero también marcada por las sucesivas crisis, al «corazón estético» en su función de sentir e imaginar el mundo, del que habla James Hillman en *El pensamiento del corazón*. Ese componente de discurso fue parte de la estrategia de campaña, que por cierto parecía sustentado en postulados sustanciales del movimiento político que apoyó primero al candidato y luego al presidente Correa: la Patria, su dignidad y su soberanía. El propio nombre del movimiento –Patria Altiva y Soberana (PAIS)– intenta sintetizar ese pensamiento.

bios, y por la lectura de textos en los que se resalta la cultura y las gestas épicas del lugar desde el cual se emite el informe, a cargo de un presentador del programa. En cada ocasión el Presidente ocupa en su exposición al menos las 3/4 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, más que interrogar, 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 en quichua de la intervención presidencial, 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 por la mañana, ha recorrido en bicicleta y ha desayunado en algún mercado popular. Su profundo conocimiento de los platos típicos de cada zona del país lo aproxima más a los habitantes del lugar y le generan opiniones en su favor.³⁷

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, re-

La socióloga ecuatoriana Patricia de la Torre «Volver a tener Patria. La Patria vuelve», Observatorio Político, Centro de Estudios Latinoamericanos, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, <<http://www.puce.edu.ec/sitios/observatorio/reformas.htm>>, recuerda los «sentimientos oceánicos emocionantes» y el «humedecimiento de ojos» que provocaba en los escolares que cantaban «Patria, tierra sagrada» hasta mediados de los años 50 del siglo XX y sostiene que, al extraerla del olvido en el que había caído, el gobierno del presidente Correa «da continuidad a manera de un hilo conductor de su Plan de Gobierno la recuperación de algo vital de la vida pública de un ciudadano: la Patria», concepto que había sido «vaciado de contenido» y había sido sustituido por «los valores de la sociedad de consumo».

37. Sonia N., 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».

bate o ataca a la oposición, reconoce a sus partidarios, censura a funcionarios del Gobierno 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 cara (Thompson: 1998, 117) con la población en tiempos en los que la irrupción de los medios masivos, particularmente de la televisión, han sepultado las formas de comunicación directa emisor-receptor en la política.

Sin embargo, esa interacción presidencial tampoco significa una vuelta al pasado en las formas de la comunicación política sino que se trata de la expresión de un «espacio reorganizado» en el que aún cuando surgiesen formas «externas a la videopolítica» siempre «contemplan el régimen de ese nuevo espacio» (Sarlo, 1996: 150) marcado por la televisión. En otras palabras, una interacción que no puede dejar de lado los cánones impuestos 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 estos últimos.

CAPÍTULO III

Los discursos

LA CONSTITUYENTE, PRINCIPIO Y FIN DE TODOS LOS DISCURSOS

La forma del discurso del presidente Rafael Correa calza 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 interpe-lación 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 (Sarlo, 1996: 151, 152).

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.³⁸ Es coloquial y con frecuencia, imperativo; a veces ilustrador y pedagogo, pero también irónico y mordaz.

Toda la infinidad de temas que abarca en sus enlaces sabatinos, finalmente 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. Para ello, los enlaces semanales están caracterizados, primero por asociar a la Asamblea con su imagen, dado que goza de una alta popularidad y, segundo, por dar la idea, tanto de su gobierno como de la legislatura,

38. Enlace de 26 de enero de 2008, al referirse a Jaime Nebot, alcalde de Guayaquil: «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»».

de una gestión que arroja beneficios directos a la población. Por ello, el suyo es un informe detallado de obras grandes y pequeñas:

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%. 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% 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 participativa,³⁹ llamados a la unidad y a la organización, como condiciones ineludibles para triunfar en el referendo, exhortaciones a no perder la memoria de un pasado de oprobio político, advertencias sobre las consecuencias de una derrota⁴⁰ e inducción a tener certeza en una victoria⁴¹ 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, donde cuestiona viejas prácticas, a los grandes temas ideológicos:

39. Enlace de 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».

Enlace de 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».

40. Enlace de 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 de 2 agosto 2008: «¿Queremos que vuelva la corrupción de [...] Lucio Gutiérrez? ¡No, mil veces no!».

41. Enlace de 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».

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). O «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).

Si recordamos que los enlaces y en general todas las comparencias públicas del mandatario están caracterizadas por una serie de actos cargados de simbolismo como la canción cívica «Patria, tierra sagrada» y otras revolucionarias, la forma del discurso presidencial, entendido como acción portadora de sentido (E. Laclau, 2002: 359), es abarcadora de la totalidad.

LOS MINORISTAS EN EL DISCURSO PRESIDENCIAL

El discurso del presidente Correa está marcado por una fuerte adhesión a los estratos pobres⁴² y por una crítica dura a las capas acomodadas de la población. En esa línea de pensamiento, los comerciantes minoristas tienen un lugar en la retórica presidencial, lo que les da un reconocimiento y legitimidad como al parecer nunca tuvieron en la historia política del país o al menos en décadas recientes. Esa retórica los sitúa como grupo social antagónico a los grandes consorcios comerciales. Veamos lo que afirma a propósito de su polémica con el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, por las ventas ambulantes en ese puerto.

A las élites lo que les importa es el centro comercial, el mall; les apestan las tiendas y los mercados, pero esa gente es la que genera cualquier cantidad de empleo. Supermaxi y Mi Comisariato sólo 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).

Aunque en sus intervenciones públicas el Presidente ha negado la lucha de clases como categoría históricamente vigente, finalmente le es ineludible hablar desde ese lugar, dada la naturaleza del cambio que proponen él y su movimiento: acabar con la inequidad. De hecho, aunque sin mencionarlo

42. Enlace de 1 de marzo de 2008: «La violencia no es solo disparar un arma, hay violencia silenciosa, que hiere más que 10 mil granadas. Por ejemplo, la opulencia, al lado de tanta miseria».

de manera explícita, el mandatario cuestiona el rasgo clasista de la estética urbana de la administración de Nebot –que por lo demás también se percibe en otros gobiernos locales 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 de 2008).

A renglón seguido completa la lógica argumental de su discurso, al afirmar que ese problema será solucionado en una nueva Constitución. Dos extractos de sus intervenciones en diferentes fechas muestran la trama retórica del 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), y «Nosotros vamos a poner en la Constitución el derecho al trabajo⁴³ y a 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).

De ese modo, la Asamblea Nacional Constituyente es el principio y el fin del discurso presidencial. Los problemas de salud, educación, seguridad social, del sector laboral, de la estructura administrativa gubernamental, de los medios de comunicación masiva 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 encarnarlas en la conciencia individual y colectiva.

COBERTURA MEDIÁTICA DE LOS ENLACES PRESIDENCIALES

Los acontecimientos y temas que abordan los medios de comunicación están sujetos a 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» (F. Checa, 2003: 82) de aquellos, 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, factores que en última instancia determinan su agenda de cobertura y la forma en que lo hacen, para producir un sentido, que

43. Art. 33 del proyecto de nueva Constitución.

probablemente sería diferente de aquel que se forjarían los receptores si tuviera la oportunidad de acceso directo a los acontecimientos, sin mediación.

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: 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 producen sus versiones de la realidad. Allí se produce «una negociación entre la institución periodística, sus trabajadores y el poder que termina institucionalizándose, (que) se rutiniza». 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» (F. Checa, 2003: 82 y 83). El discurso del presidente Correa, como todo lo que pasa a través de los medios, está sometido a ese proceso.

Pero también está sujeto a condiciones de recepción en las que entran en juego la rutina diaria del receptor, su cultura, sus intereses económicos o políticos, sus sensibilidades. La mayoría de vivanderas no escuchan al jefe de Estado de manera directa, porque a esa hora están en sus puestos de venta.⁴⁴ En esas circunstancias, su fuente de información 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.

44. 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 Ñaquito:

—¿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 capacidad para permitir escuchar y realizar otra actividad de manera simultánea, en la investigación 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, recurso que las 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. Es conocido que la televisión ofrece entretenimiento a bajo costo y es el medio que mejor se adecua a la fuerte tradición oral de los pueblos latinoamericanos, en la que ellas se inscriben.

En la televisión reviven lo que Silvana Comba,⁴⁵ con base en un trabajo de Walter Wong,⁴⁶ define como características propias de la oralidad secundaria: 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; homeóstasis (presente continuo); figuras heroicas; y sentido comunitario.⁴⁷ Todo ello, además de la ilusión de «estar ahí», en el lugar de los hechos, en contacto con éstos.

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 hicimos 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 laborales de la semana y al resto de canales, en la mañana y en la noche, durante una semana.

En primer lugar, sólo 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 mane-

45. 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>>.

46. Walter Wong, *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*, Fondo de Cultura Económica, 1982, citado por Silvana Comba, en «Televisión y realidad virtual. La ilusión de estar ahí».

47. S. Comba, <<http://biblioteca.puntoedu.edu.ar>>.

ra 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 dos horas fluctúa en función de la importancia que las salas de redacción de los mismos («condiciones de producción») asignan a los temas tratados por el mandatario. En la primera etapa de la investigación, el tiempo promedio era de unos 2', 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'. En esos espacios desfilaron entre dos y ocho asuntos tratados por el mandatario. De manera general, cada uno de los temas fue tratado recurriendo a 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 planteaban 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, Teleamazonas y Gamavisión, introdujeron en sus noticieros matutinos espacios de debate de duración variable, que no sintonizan las vivanderas. Los temas los propusieron los propios canales y los participantes en ellos fueron escogidos por éstos. En muchos casos, el desarrollo de los debates derivó hacia tópicos de interés específico de los participantes en ellos y ni siquiera los propuestos por los medios.

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 conformado 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 sólo por el hecho —ya tratado en páginas anteriores— que los estratos populares, tanto de Ecuador como de América Latina, regis-

tran 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 trabajar, en muchos casos para, literalmente, sobrevivir.

Pero aún cuando los medios impresos fueran de intensa lectura del grupo investigado, aquellos que compran las vivanderas tuvieron 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 populares (Checa, 2003). 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 que constaba 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 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 puso la denuncia de Morán en el contexto de las actividades de la Asamblea Constituyente y, en última instancia, en el proceso de reforma política en el país.
- Jueves 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. Dentro el tema tuvo un espacio de dos 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 expresidente 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 –siempre según el enfoque decidido por los medios– 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 hubiese provocado. Por ejemplo, los incidentes en la Universidad Católica de Guayaquil ocurridos después del informe presidencial del 16 de agosto estuvieron más de una semana en los espacios de algunas televisoras y medios impresos, en el formato de debates y testimonios de diversos actores de ese episodio.

En resumen, la cobertura informativa de los enlaces presidenciales que hicieron los medios de sintonía y lectura más frecuente por las vivanderas, con frecuencia, no fue amplia. Y cuando fue extensa, en buena parte de los casos, recogió interpretaciones de los reporteros o del medio o comentarios de personas que, de manera general, tienen posiciones contrarias a la gestión del presidente Correa o de su Gobierno.

CAPÍTULO IV

Mediaciones

USO DE LOS MEDIOS POR LAS VIVANDERAS

Los vínculos de lectura de las vivanderas con los medios no son intensos, y aquellos que se establecen, no son precisamente para buscar información política sino para encontrar entretenimiento y para satisfacer propósitos utilitarios, conforme lo muestran los siguientes diálogos, recogidos en la investigación.

—¿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 vínculo alguno de lectura con los medios impresos y prefieren la televisión. 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 Ñaquito, declara que, también agotada por su jornada diaria de trabajo, no es «fanática» de la televisión sino de vez en cuando. Sonia N., de ese mismo

mercado, escucha las radios que se enlazan con las televisoras Ecuavisa y Teamazonas, en la mañana, mientras va rumbo a su puesto en el mercado,⁴⁸ 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 N. 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*.

Sonia N. 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, agrega, «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». Y luego confiesa: «Me gusta mucho y a veces los practico, siendo tranquila, amable, sociable, atendiendo bien a los clientes, dándoles buena atención. Se aprende mucho».

Nancy N., 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 N., 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 son el servicio plus que presta a sus comensales:

48. Sonia N., mercado Ñaquito: «A veces, de la casa venimos al trabajo oyendo a 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».

- 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 Zúñiga, 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, la imagen que ese diario tiene en los estratos populares en los que circula.

LOS MEDIOS «CONFUNDEN»

Los medios no practican de manera exclusiva el género de la información. En la búsqueda de un producto que sea más aceptado por el público han optado por el género del debate; pero han provocado confusión en sus receptores, porque no llegan a esclarecer los temas que tratan, entre otras razones por la complejidad de los mismos y por los límites de tiempo que se imponen a sí mismos —«el tiempo (y también el espacio) es oro»— y porque están atravesados por intereses y por posiciones ideológicas, que en el caso de la política son mucho más fuertes, dado que allí se disputa otropreciado bien que es el poder. Veamos el testimonio de las vivanderas: «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» (Carmen Elena Rodríguez, del mercado de Chiriacu), y «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» (María Rosario Lara, del mercado de Ñaquito).

En cualquier democracia los partidos políticos y el Estado tienen la responsabilidad principal de informar a los ciudadanos sobre los temas que se van a dilucidar en las urnas. Los medios masivos, en ejercicio de su función clásica de «orientadores» de opinión también tienen un papel. Sin embargo, en el caso de Ecuador, ni los unos ni los otros parecen haber cumplido su función. Muchas de las vivanderas, como Sonia Pagua, por ejemplo, desconocían los textos constitucionales, inclusive aquellos que son de su interés espe-

cífico como los que reconocen derechos a los informales o garantizan la afiliación a las madres de familia, o eliminan la tercerización y que pueden beneficiar 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. Pero 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 N. complementa se criterio desde el mercado de Iñaquito: «pero qué tiempo tenemos para leer esa nueva Constitución, porque habemos personas que a veces no entendemos las leyes. Entonces tendríamos que estar leyendo diez veces y aparte de eso, (tener) una persona que nos explique». Si eso no ocurre, irá 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 (León) Roldós es hermano del señor que murió antes,⁴⁹ (porque) todos tienen su popularismo».

LO QUE PIENSAN LAS VIVANDERAS DE LOS MEDIOS

Las opiniones de las vivanderas respecto a los medios están divididas entre quienes no creen, desconfían o sospechan que manipulan la presentación de los acontecimientos, y quienes tienen fe en ellos. Así lo evidencia el testimonio de Nancy N, vendedora en San Roque: «Mas, como dicen, sólo sacan lo que más impacta, más no todo lo que el Presidente dice. Lo que más ha salido es 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».

Queja parecida expresa Carmen Elena Rodríguez, vendedora de comidas en el mercado de Chiriacu, que dice además que el resultado de semejantes prácticas de los medios y de los políticos causa 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 al-

49. El expresidente Jaime Roldós Aguilera (1979-1981), fallecido en un accidente de aviación en mayo de 1981.

gunas cosas. O si algo habla en contra de ellos, ellos igual le ponen en mal al Gobierno».

Esos testimonios plantean interrogantes: ¿Cómo y dónde se forman esas representaciones que la gente tiene sobre los medios? Parecería ser que el debate crítico –bastante antiguo– sobre el papel de los medios en la sociedad ha trascendido círculos académicos, en parte por el radical discurso del presidente Correa, pero también por las posiciones que adoptaron varios de ellos en determinados momentos de las crisis político-institucionales y financieras y de los conflictos sociales que ha vivido el país en los últimos años. Por ejemplo, en la caída del presidente Lucio Gutiérrez, el 20 de abril de 2005, ocasión en la que la posición de algunos medios fue motivo de duro cuestionamiento de sectores políticos y sociales del país.

Sin embargo, la crisis de credibilidad de los medios no es total. Hay algunos grupos que confían más en los medios que en el Gobierno y son referente de veracidad: «Con referencia a la Asamblea, 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 N., Mercado Central).

OTROS LUGARES DE MEDIACIÓN

Los medios de comunicación masiva no son los únicos lugares de mediación en el proceso de comunicación social. En la recepción del discurso presidencial por las vivanderas, también operan otros mediadores como sus clientes, por ejemplo, quienes cumplen ese papel con la aureola de autoridad que les da su nivel de educación y su pertenencia a un estrato social más alto que el de aquellas. 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 N., del mercado de Ñaquito, aporta con su testimonio:

— Vienen 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.

Pero ella revela un caso adicional de mediación que es 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 N., 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 asambleístas. 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 en la capas de población motivo de la investigación. Es más, en los últimos días 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 indican 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 (Thompson, 1998: 116). Veamos por ejemplo: «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 N.), y «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» (Margoth Valdivieso).

Los casos citados muestran que en efecto hay otros mediadores del discurso del Presidente Correa entre las vivanderas. Sin embargo, ello no lleva a la conclusión categórica de que no hay influencia de los medios ni tampoco una ideología hegemónica, como veremos más adelante.

Capítulo V

Lecturas

LA MARCA DE LOS MEDIOS EN LAS VIVANDERAS

«Según oí en las noticias, el señor Chávez quiere apoderarse de Venezuela», expresa Sonia Carpio. Su comentario recuerda las informaciones presentadas de manera reiterada por algunos 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 busca conocer si guarda memoria de los personajes históricos a los que el presidente Correa suele citar como su fuente de inspiración para gobernar, responde de manera inmediata: «a lo mejor el venezolano» y luego aparece en su memoria Eloy Alfaro.

La representación del presidente Hugo Chávez, con el sello negativo con el que le han marcado algunos medios, se ha impregnado en 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 N., 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».

Los medios construyen socialmente realidades. Miguel Alsina⁵⁰ afirma al referirse a la teoría sobre la construcción del temario de aquellos que

50. Miguel Rodrigo Alsina, *La construcción de la noticia*, España, Paidós Ibérica, 1989, p. 14.

Es muy posible que los *mass media* no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo deben pensar o actuar, pero lo que sí consiguen es imponerle al público lo que ha de pensar. Por ello, en principio, se puede afirmar que la efectividad del discurso periodístico informativo no está en la persuasión (hacer creer) o en la manipulación (hacer hacer), sino sencillamente en el hacer saber, en su propio hacer comunicativo.

Sin embargo, en Sonia N. hay una disputa interna entre las representaciones de la oposición política y las que probablemente se filtró hasta sus oídos de los simpatizantes del presidente venezolano: «Lo que no me gusta –reitera– es que parece que el 50 o el 60% 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 hubiese 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, (el presidente Correa) no dejaba cazar los tiburones por sus aletas. Ahora: «¡cacen lo que quieran!» y el señor que defendía (a los tiburones), 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.

Sonia N., no parece profesar la protección a los animales ni tampoco militar en las sociedades que los protegen, pero su línea argumental 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, y 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».

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 (noticias) 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 asambleístas,⁵¹ la influencia del buró político de Acuerdo País en las decisiones presidenciales,⁵² el tiempo que utilizó la Asamblea Constituyente para aprobar los nuevos textos constitucionales⁵³ o los temores a los riesgos que corre la propiedad privada con una nueva Constitución.⁵⁴ Las posiciones de las vivanderas sobre estos temas son parecidas a los argumentos expuestos por o en los medios.

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.⁵⁵

Sin embargo, estos recursos no aparecen como dispositivos efectivos de comunicación con las vivanderas, primero por el hecho varias veces men-

51. «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 N.).

52. «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 N.).

53. «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 N.).

54. «No estoy de acuerdo también en que el Gobierno, no sé cómo le digo, que había que pagar el impuesto a la herencia, quitarnos las propiedades. Uno se obtiene a base de sacrificio [...]. 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».

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

cionado que no escuchan los enlaces radiales; 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 tampoco les son inteligibles a todas; y, tercero porque sus vivencias culturales son distintas: el presidente es del litoral y las vivanderas, de la zona andina, y cuarto, porque hay una enorme brecha entre el nivel de educación de ellas y las del mandatario.

En todo caso, las posibilidades de que las vivanderas entiendan el lenguaje del Presidente aumentan conforme sube su nivel de escolaridad, 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 más nada». (Sonia N.).

Por los límites estrechos de la educación formal de la mayoría de ellas, es obvio que también la mayoría desconoce el significado de categorías como «oligarquía» y Socialismo del siglo XXI. Pero ello no excluye la posibilidad de encontrar vivanderas con una mayor capacidad de reflexión: de manera espontánea Nancy N. se refiere al significado de «Revolución Ciudadana» y lo cuestiona, con la acepción más popular, aunque menos científica del término «revolución». Para ella, esta palabra significa «caos» 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 frases, categorías y términos cuando estos se relacionan con su realidad, aunque no dominan su definición con precisión. Nancy N. 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 respuestas concretas a los problemas de su vida cotidiana, más allá del discurso político:

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».

IMÁGENES DEL PRESIDENTE CORREA EN LAS VIVANDERAS

La representación que se forjan las vivanderas del presidente Correa, 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. No olvidemos que hay todo un aparato institucional productor de ideología hegemónica que está en la raíz de toda representación.

Sonia N., por ejemplo, piensa que la investidura presidencial conlleva «majestad» y, aun cuando en otra parte de la conversación elogia el contacto directo del Presidente con el pueblo, advierte que aquella condición tal vez implica guardar distancia del pueblo, y por ello afirma que el mandatario no debería comer en los mercados populares, cuando visita provincias. Esa representación de la vivandera evidencia una antigua manera de ver al poder: arriba, mientras el pueblo está abajo.

Amparo N. deja ver otra representación muy difundida en estratos populares respecto de a quienes han «estudiado fuera del país»: conlleva prestigio intelectual por la calidad de los conocimientos adquiridos y desde el punto de vista social coloca a un individuo escalones arriba de los demás. Pero también, según la vivandera mencionada, les dota de ecuanimidad. En esa línea de razonamiento, determinadas expresiones del presidente Correa, como la de haber endilgado a una periodista la frase: «gordita fea», no son compatibles con su investidura. Eso «afecta la imagen del país en el exterior». Demás está decir que este fue un tema de intenso y prologando tratamiento en los medios.

En el comentario de Amparo N. aflora también una noción jerárquica y estratificada de la sociedad y del escalón inferior que en ella ocupan las vendedoras de mercados, así como de lo que significa la educación: «Si aquí hay que saber tratar al cliente, aquí que es un mercado, donde no hay gente de lo 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 ejem-

plo habla, a lo mejor la oposición le habla a él también, y vuelve a hablar. Él debería quedarse en (su) 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 víctima: «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 Iñaquito corrobora esa situación: «los del Congreso no le han dejado trabajar bien. Todos le atacan, pero me parece que (si) le dejaran trabajar un tiempo y le vean qué está mal y ahí me parece que le atacaran».

Sonia N. 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 piensa que un presidente «tiene que ser una persona bien macha, bien parada para que disminuya un poco la corrupción».

La misma Sonia N. elogia la comunicación directa 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 sólo 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 sólo 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 esta vivandera 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 man-

datario 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 N. sobre el impuesto a la herencia que se debatía en 2008:

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% 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 que postula que la eliminación de ese modalidad de contratación laboral favorece a los trabajadores, pero también critica los «privilegios» de algunos sectores laborales: «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».

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 proteje al niño desde el momento de la concepción.

Amparo N. no es la única que piensa así. Otras compañeras 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 claridad y fuerza una ideología hegemónica. La con-

dena al aborto y a géneros distintos a los de la heterosexualidad son posiciones sostenidas históricamente por iglesias cristianas, que se replican en sus fieles de todos los estratos sociales y de manera particularmente intensa en los sectores populares.

Esos temas no forman parte de las preocupaciones cotidianas de las familias en los estratos sociales a los que pertenecen las vivanderas de los mercados. Sin embargo, el tema del aborto afloró de manera espontánea en las conversaciones con algunas de ellas como asunto de preocupación fundamental en unos casos y vago en otros. ¿Cómo explicar esa situación? Hay amplia documentación, con base en investigaciones, que muestra que en la sociedad funciona todo un aparato institucional productor de ideologías hegemónicas, integrado, entre otras, por organizaciones religiosas y por la escuela, y también transmisor y afianzador, como los medios.

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».⁵⁶ 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». El rechazo al aborto y a la homosexualidad es precisamente eso: experiencia y conciencia.

Volvamos sobre el relato de Amparo N. para observar además lecturas de oposición y resistencia desde ideologías hegemónicas a corrientes contra hegemónicas, que propugnan el derecho de la mujer a decidir sobre su cuerpo, en una confrontación que da como resultado una experiencia dolorosa y a veces traumática en la vida cotidiana de la gente. La vivandera del mercado San Francisco, prosigue, sin ser preguntada, un relato sobre el aborto:

Aquí que yo vendo hierbas medicinales, vienen bastantes muchachitas –no me cree– de quince, catorce 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 médi-

56. James Lull, *Medios, comunicación y cultura, aproximación global*, Buenos Aires, 1997, p. 52.

cos 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 inconsciencia 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 criterio empírico admite la existencia de una realidad distinta a la de la heterosexualidad y afirma que los homosexuales «tendrán sus motivos, sus razones» para unirse.

En César N. 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».

Los casos mencionados arriba ilustran la manera en que ideologías hegemónicas, que yacen en la conciencia individual de las personas, se activan de manera casi automática, en momentos críticos, cuando ingresan a debate por acción de otras contrahegemónicas. Sus dispositivos de defensa se activan, porque en forma previa se han convertido en «creencias culturales» (Lull, 1979: 53).

LA IMPORTANCIA MEDIADORA DE LOS «HECHOS» EN POLÍTICA

En política, el enunciador en el poder establece una relación de comunicación con el receptor no sólo 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. Pese al contexto mediatizado en el que ellas se desenvuelven, sus opiniones también se forman sobre la base de la presencia o ausencia de obra gubernamental. 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, quien 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 sólo 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 el presidente Correa no ha rendido todavía esa prueba. Abunda que, en consecuencia, no volvería a votar por él «porque ni un trabajo me da para votar por él. Que me diera un trabajo siquiera para decir bueno». Es más, ella 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 dé un trabajo y no me diera, porque ha de decir: ¡Quién es, pues! Ya no, ya».

Sin embargo, Aladino Mera, manabita, ambulante del mercado La Ofelia tiene una visión diferente –pero que confirma el peso de los «hechos»– basándose 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.

—Sí hemos escuchado bien y para mí, el Presidente está requete bien.

—¿Por qué está 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 N., cuya situación económica es solvente frente a la de Sonia Pagua (tiene casa y dos vehículos, uno de éstos para negocio) también juzga la situación política del presidente Correa por los «hechos» y advierte que 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 20 o 25%». 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, cuando usted va a matricular a su hijo, ¿por qué no le reciben?, ¿por qué le mien-

ten 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 está con la posición de esta última, pero tiene una fe a toda prueba en la palabra del gobernante, por una razón 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 se verdad, por eso le creo.

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

—¿Sabe por qué?, 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 de «los hechos» en la formación de las opiniones, al menos en estos estratos de población, que rebasa a cualquier otro dispositivo, probablemente a causa de las apremiantes necesidades que tienen la mayoría de esos sectores de población.

LOS «HECHOS», EL DISCURSO MÁS EFECTIVO

Para las vivanderas, el mejor discurso, la mejor comunicación y un eficaz mediador son los 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 a bajar 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», comenta 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; sólo demandas de respuestas concretas a carencias y problemas concretos. Sus apremiantes necesidades son un fuerte factor en el proceso de mediación del discurso presidencial, 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 representaciones de las vivanderas sobre el presidente Rafael Correa y su discurso sobre la Asamblea Constituyente se forjan en sus lecturas de los medios de comunicación masiva, pero también en su relación con otros agentes mediadores de la red social y del contexto cultural en el que desenvuelven su vida cotidiana.
2. Esas representaciones, en su mayoría, se asemejan en sus razonamientos y en su estructura argumental a las que los medios de comunicación masiva proyectan sobre el tema.
3. Sin embargo, dado el carácter «mosaico»⁵⁷ que caracteriza a la presentación de los hechos por parte de los medios, con frecuencia, las representaciones de las vivanderas son contradictorias y confusas.
4. En la formación de las representaciones de las vivanderas sobre el presidente Correa y sobre la Asamblea Constituyente también pesa la respuesta que dan el mandatario y su gobierno a la realidad material –muchas veces precaria– en la que viven y, en consecuencia, hay menos espacio para la recepción de las expresiones simbólicas e icónicas, que abundan en la retórica del presidente Correa. Lo que gravita en la formación de sus representaciones y opiniones son los «hechos». En otras palabras, la gestión gubernamental es una forma de comunicación entre el Gobierno y las vivanderas. Los «hechos», entendidos como gestión gubernamental, pasan a integrar el discurso, comunican, y de esa manera se comunicabilizan. El discurso ya no es sólo la palabra –oral o escrita–, los gestos o los silencios del orador político sino también su gestión. Al respecto cabe señalar que es muy significativo que especialistas en investigación del discurso reco-

57. «La mediación mosaica desune todos los datos, los desarticula y los presenta sin discriminación unos junto a los otros. Se esfuerza en que las posiciones relativas de los componentes del sistema sean funcionales y no se produzcan inversiones [...]. Crea una suerte de democracia de los hechos... La hipótesis de independencia entre los hechos (subyacente en el modelo mosaico) [...] se corresponde con la concepción individualista del liberalismo, doctrina social cuya ideología puede expresarse muy bien recurriendo a modelos mosaicos de la mediación... La prensa es el mediador característico de la cultura mosaica, que tal vez podría considerarse equivalente a la cultura de base empírica». (M. Serrano, 2008, p. 84).

nozcan la relación entre el discurso y «lo social», entendido éste como un conjunto de factores o elementos, propios de emisores y receptores en un «marco situacional o comunicacional»,⁵⁸ que condicionan o determinan la estrategia discursiva de un orador.

5. Esa conclusión podría aplicarse de manera más general a otras capas sociales en condiciones materiales similares o más precarias que las de las vivanderas: mientras más vital es su necesidad, más peso tiene en su modo de receptar el discurso de los políticos la respuesta que éstos dan a su realidad. Sin embargo, también podría aplicarse a otras capas sociales en mejores condiciones económicas pero no ideologizadas o poco ideologizadas o politizadas desde un punto de vista partidario.
6. En consecuencia, el más eficaz mensaje que un político o un gobernante envía a estratos como el de las vivanderas son los «hechos». Ese mensaje traspasa todas o casi todas las barreras levantadas por otros mediadores.
7. En términos más generales, más allá de los límites de la Asamblea Constituyente, las vivanderas parecen no votar al azar. En su decisión electoral parecen influir el mensaje —entendido como «hechos»— que envían los políticos respecto a su realidad material; los medios de comunicación con sus mensajes procesados; el discurso de las iglesias a las que pertenecen; la educación que recibieron; las redes sociales que se forman con sus clientes, sus familiares y compañeras de trabajo, y con activistas políticos y que se activan en tiempos de elecciones, en algunos casos, de manera no programada ni articulada.
8. Los medios de comunicación masiva forman una red que se vuelve hegemónica, no tanto por acuerdos expresos, cuanto por sus coincidencias ideológicas a la hora de tratar algunos temas conflictivos desde el punto de vista político.
9. El discurso presidencial, que no ocupa un lugar prioritario en la agenda cotidiana de las vivanderas, dado su intenso y prologado régimen de trabajo, llega a éstas intensamente mediado.
10. El mundo de las vivanderas de los mercados es estratificado. Hay al menos tres capas económicasociales: la primera que está integrada por aquellas que carecen de bienes y buscan recursos para sobrevivir en forma diaria; la segunda, por aquellas que poseen algún instrumento de trabajo; la tercera, por quienes han logrado acumular bienes que les producen renta. Su nivel educativo guarda relación con esa situación. Hay algunas que tienen educación de nivel básico inferior, otras que han llegado hasta el bachillerato y un tercer grupo, al parecer menos numeroso, que tiene instrucción superior.

58. Charaudeau, Patrick, «¿Para qué sirve analizar el discurso político?», revista *DeSignis*, No. 2, Barcelona, Gedisa, 2002, p. 110.

11. En consecuencia, su competencia educativa para procesar el discurso presidencial también guarda relación directamente proporcional con ese hecho: tienen mayor competencia aquellas que poseen un mayor nivel de educación. De todas maneras, aquellas que tienen educación elemental procesan con mayor acierto algunos pasajes del discurso presidencial –nada académico e intensamente reivindicatorio de la cultura y los anhelos de estratos populares y cargado de simbolismos y metáforas– cuando se relacionan con su realidad. Algunas de las vivanderas también tienen dificultades porque proceden de una cultura distinta a la del mandatario.
12. En el grupo investigado se registran lecturas de oposición al discurso presidencial, pero también de complicidad.
13. Los medios de comunicación masiva se debaten entre una crisis de credibilidad y voto de confianza de las vivanderas. Pese a sus reservas respecto a los medios, algunas de ellas buscaron y esperaron que éstos les proveyeran de la información que necesitaban para tomar una decisión en el referendo constitucional.
14. De manera frecuente, las vivanderas dan un uso utilitario a los medios, antes que informativo sobre la situación política del país, especialmente en el caso de los impresos.
15. Los valores que promueven algunas instituciones del aparato ideológico de la sociedad ecuatoriana, provocan traumas en los receptores o al menos ensombrecen la óptica de las vivanderas sobre la sociedad.

Bibliografía

- Alsina, Miguel Rodrigo, *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1989.
- Araya Umaña, Sandra, «Las representaciones sociales, ejes teóricos para su discusión», en <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documen>.
- Banchs, María Auxiliadora, *Cuadernos de Ciencias Sociales*, No. 127, San José, Flacso, Sede Costa Rica, 2002.
- Bordieu, Pierre, Jean Claude Chamboredon y Juan Claude Paseron, «El oficio de sociólogo», España, Siglo XXI, 1994.
- Buci-Glusksmann, Christine, *Gramsci y el Estado, hacia una teoría materialista de la Filosofía*, México, 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 Magíster en Comunicación Social, Universidad Diego Portales, Chile, 2000.
- Charaudeau, Patrick, «¿Para qué sirve analizar el discurso político?», revista *DeSignis*, No. 2, Barcelona, Gedisa, 2002.
- Checa, Fernando, *El Extra: las marcas de la infamia, aproximaciones a la prensa sensacionalista*, Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador / Corporación Editora Nacional, 2003.
- De la Torre, Patricia, en «Volver a tener patria. La patria vuelve», Observatorio Político, Centro de Estudios Latinoamericanos, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en <http://www.puce.edu.ec/sitios/observatorio/reformas.htm>.
- Ermakova, A., y V. Ratnikov, *¿Qué son las clases y la lucha de clases?*, Moscú, Progreso, 1986.
- Gramsci, Antonio, *Il materialismo storico e la filosofia di Benedetto Croce*, Roma, Riuniti, 1976.
- Laclau, Ernesto, «El análisis político del discurso, entre la teoría de la hegemonía y la retórica», en revista *DeSignis*, No. 2, Barcelona, Gedisa, 2002.
- Lull, James, *Medios, comunicación y cultura, aproximación global*, Buenos Aires, Talleres Gráficos Colo Efe, 1997.
- Mata, María Cristina, y Silvia Scarotia, *Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*, Quito, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, 1993.
- Martín-Mayoral, Fernando, «Estado y mercado en la historia del Ecuador. Desde los años 50 hasta el gobierno de Rafael Correa», revista *Nueva Sociedad*, No. 221, mayo-junio, Fundación Friedrich Ebert, 2009.

- Olivera, Guillermo, «Revisitando el síntoma del <populismo>», revista *DeSignis*, abril, Barcelona, Gedisa, 2002.
- Orozco Gómez, Guillermo, *Televisión, audiencias y educación*, Bogotá, Norma, 2001.
- Sarlo, Beatriz, *Instantáneas: medios, ciudades y costumbres en el fin de siglo*, Buenos Aires, Ariel, 1996.
- Serrano, Manuel Martín, *La mediación social*, Madrid, Akal, 2008.
- Thompson, John B., *Los media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
- «La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología», en revista *Versión. Estudios de comunicación y política*, No. 1, octubre, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco, 1991, <www.nombrefalso.com.ar>.
- Verón, Eliseo, «Cultura pública: diálogo con Eliseo Verón», en *El Comunero*, <<http://elcomuneroza.blogspot.com>>, y entrevista a *La Nación*, Buenos Aires, 25 de febrero de 2000.

Anexos

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

Estos instrumentos muestran el procedimiento adoptado en la investigación. El diseño de las fichas, tanto de aquellas que utilizamos para el discurso del presidente Rafael Correa como de las usadas 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 son una instancia de mediación. 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.

El 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 nos 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 a seguir 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, optamos por elaborar una agenda de temas a tratar, para utilizarla como guía de las conversaciones. Esa agenda tiene como base los informes presidenciales y es producto de un prolongado seguimiento de los mismos.

En las entrevistas abundan las preguntas de estructura simple, con el propósito de evitar la inducción y la consiguiente distorsión que comportan

las mismas.⁵⁹ 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.

59. Pierre Bordieu, Jean-Claude Chamboredon, Jean-Claude Paseron, *El oficio de sociólogo*, España, Siglo XXI, p. 63

Ficha del registro del discurso del presidente Rafael Correa

Fecha: 16 de agosto

Lugar: Universidad Católica de Guayaquil

Tema	1	2	3	4	5	6	7
<p>Ideológico</p> <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. Antes de este gobierno teníamos un sistema rentista-financiero. Los prósperos eran los que manejaban capital financiero, especulación financiera. Lo que hace el sector financiero es manejar los recursos que genera el sector productivo.</p>	<p>Entonces, era una tradición 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. Lo contrario, si puede darse: tener un sector productivo próspero, generador de empleo, pero un sistema financiero muy imperfecto y en crisis.</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 precisamente de esa crisis, de exprimir al sector real. [...] 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>se está reduciendo la tasa de desempleo, el gran motor es la inversión pública. Entonces, en un principio, ese impulso le está dando la inversión pública y eso va a traer inversión privada y ese es el cambio de sistema económico que estamos viviendo.</p>	<p>la Constitución define a nuestro sistema económico como economía social y solidaria. Estoy totalmente de acuerdo con eso. Después de veinte años de neoliberalismo, en los que se nos quiso vencer que 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 económico.</p>	<p>Eso es un absurdo. El fin último de la economía es bienestar y tradición bastante bien el bienestar los términos "social y solidario". Eso no significa negar una realidad económica como es el mercado, pero sí significa rebelarnos ante la dictadura del mercado. 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>dejen las corbatas y los bolsos al mercado, pero alimentos, esas cosas fundamentales para la vida humana, para una vida digna, esos deben ser tomados por las sociedades, por la acción colectiva. En otras palabras, el mercado, como dice un autor, es un gran sirviente, 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>	

Tema	1	2	3	4	5	6	7	
Político	Es muy fácil el dilema que tenemos el próximo 28 de septiembre: el sí o lo de siempre y nadie quiere lo de siempre.	Recibimos al delegado del Papa y claramente le dije que le transmita a Benedicto XVI que está con un católico practicante que siempre ha rechazado el aborto, la degradación de los sacramentos [...] hay una interpretación realmenteforzosa para los que quieren decir lo contrario.	El símbolo más reciente de los cristianos es cuando parte el pan. Aquí nos llamamos cristianos y lo que nosotros hacemos es compartir el pan y cuando se quieren cambiar las estructuras, poner más impuestos a los ricos, nos llaman comunistas, estatistas [...] este país no necesita caridad, necesita más justicia.	Otra gran alegría: el aplastante triunfo del compañero Evo Morales, qué paliza que les dio. Los socialistas del siglo XXI no les tenemos miedo a nuestra gente. Ecuatorianos: 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 Carolo, en el sur de Quito. Ya estamos controlando los precios pese a la inflación internacional. Tenemos un acumulado de 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.	El país tiene excedentes petroleros desde 2003, pero esos recursos se utilizaron para garantizar el pago de la deuda, pero no llegó a escuelas, hospitales. Va a bajar el precio de la electricidad, ya bajamos las tarifas telefónicas, están siendo exitosas las ferias ciudadanas, el programa socio-aborro, el programa socio-tienda	De aquí hasta diciembre mandaremos cerca de 42 millones de dólares para microfinanzas, para los más pequeños; préstamos de 70, 100, 200, 500 dólares, porque nuestra gente no necesita caridad, necesita oportunidades. Tuvimos un encuentro con los jóvenes de mi Primer Empleo, programa que está teniendo mucho éxito. Ahora sólo en instituciones públicas	Trabajan 4 horas, se les paga el 60 por ciento del salario mínimo y adquieren experiencia laboral. Es un programa muy exitoso. El año pasado participaron 500 estudiantes, solo en este primer semestre participaron 1700 y esperamos la misma cantidad para el segundo semestre y poco a poco ir aumentando el número de pasantes.	En un año estamos invirtiendo casi el triple de lo que se invirtió desde 98 a 2007 en construcción de escuelas y colegios (2008; 140 millones). Estamos rehabilitando de manera integral los dieciséis colegios más emblemáticos de Guayaquil [...]; esta institución establece la obligación hasta el bacherillerato.		Desde 98 hasta 2005 se abrieron cero nuevas partidas. En 2008 hemos abierto 12 mil nuevas partidas docentes, 7 colegios públicos con bacherillerato internacional, y se proyectan otros 22.	

Tema	1	2	3	4	5	6	7
Político-administrativo	Proyecto Libertador de lucha contra el secuestro, diseñado antes de mi gobierno, pero que se está diciendo que es un plan de espionaje.	Esperamos que en los próximos meses se comience a construir la primera hidrovía. Está concretado, está casi lista la licitación.	El grupo argentino América, va a construir el primer aeropuerto ecológico del país en Baltra. Tuvimos una reunión de trabajo para presentar el cronograma para resolver definitivamente la crisis bancaria. Siguen las incautaciones, pese a quien le pese.	El grupo Isaiás está 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 de dólares, pese a los depositantes de Filanbanco.			
Simbólico	Felicitaciones Jefferson. Rompe el estigma de derrotismo que nos han querido imponer.						
Lingüístico	Antes (de su presidencia) todos los presidentes de la Federación de (sigue)	Estudiantes de la U. Católica llegan en camino, 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			
Emocional	Creo que soy objetivo y justo; al tratarme de 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 más que pertinente y bienvenido.					

Tema	1	2	3	4	5	6	7
<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 sólo 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 revisamos la estrategia de publicidad, revisamos enunciativamente 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>Tenemos 49% del sí, 51% no, nulos y blancos, pero nulos y blancos están sumando 25%, cuando históricamente han sido 8 o 10%. Allí hay todavía mucha indecisión.</p> <p>Por eso la nueva Constitución habla de autonomía responsable y solidaria. Las universidades van a tener 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>Entonces tendrá que haber mecanismos para decir no: si hay en Ecuador 15 o 18 facultades de arquitectura y 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 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>La educación superior debe hacer una profunda autoevaluación. Hablemos las cosas frontalmente: Ecuador tiene un sistema de educación superior que deja mucho que desear. También se está poniendo la obligatoriedad de evaluación, excelencia, etc. La gran virtud está condicionada al rendimiento académico.</p> <p>Ya es muy importante para que a nivel académico, las universidades exijan mucho. Y también se ponen mejores filtros con este nuevo ente regulador del sistema universitario para evitar tanto las universidades que lo hacen es comprar y vender diplomas.</p> <p>Entonces se ponen muchos filtros para regular la calidad académica de la universidad.</p>	<p>La educación superior debe hacer una profunda autoevaluación. Hablemos las cosas frontalmente: Ecuador tiene un sistema de educación superior que deja mucho que desear. También se está poniendo la obligatoriedad de evaluación, excelencia, etc. La gran virtud está condicionada al rendimiento académico.</p> <p>Ya es muy importante para que a nivel académico, las universidades exijan mucho. Y también se ponen mejores filtros con este nuevo ente regulador del sistema universitario para evitar tanto las universidades que lo hacen es comprar y vender diplomas.</p> <p>Entonces se ponen muchos filtros para regular la calidad académica de la universidad.</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 gran virtud está condicionada al rendimiento académico.</p> <p>Ya es muy importante para que a nivel académico, las universidades exijan mucho. Y también se ponen mejores filtros con este nuevo ente regulador del sistema universitario para evitar tanto las universidades que lo hacen es comprar y vender diplomas.</p> <p>Entonces se ponen muchos filtros para regular la calidad académica de la universidad.</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 de las instituciones y lo importante es que se señala que este organismo no podrá conformarse por representantes de las instituciones.</p> <p>En la parte final del segundo inciso se señala que la gratuidad se vinculará a la responsabilidad académica de los estudiantes.</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>En la parte final del segundo inciso se señala que la gratuidad se vinculará a la responsabilidad académica de los estudiantes.</p>

Ficha del registro de entrevistas a vendedoras

Lugar: Mercado Ñaquito
Nombre: Sonia N.
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. Heredó el puesto. Trabaja los 365 días del año. Vende sólo en ese sitio y sólo papas.

Tema	1	2	3	4	5	6	7
Ideológico	Aborrea los más afectados son la gente que es millonaria. Entonces, ellos son dueños de cuánta parte del Ecuador, de lo poco que ahora tenemos.	Entonces, con el 35% de la herencia que dicen, ellos son dueños de cuánta parte del Ecuador, de lo poco que ahora tenemos.	Ellos son los que ponen el grito al cielo y uno, como es del 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.	¿Le ha oído hablar de los petlucones? —Quiénes son los petlucones? Le ha oído hablar de la oligarquía? —No se oír mucho las noticias.	¿Le ha oído hablar de que no se deja manipular por nadie? —Eso sí he oído.	¿Le ha oído cómo le califica Nebot? —De autoritario parece que le acusa, de querer hacer lo que él quiere, de poner al pueblo en contra del Presidente. De dividir al pueblo.	
Político	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 acuerdo con los sindicatos de los trabajadores, porque piden mucho y dan poco.	¿Le ha oído hablar de lo que va hacer este año, de cómo nos va a ir este año en la economía? —Sí que va a bajar la inflación, pero yo no sé cómo va a bajar. —¿Le ha oído que va a controlar los precios? —Eso es imposible; no viene de una mano sino de 10, ahí están los intermediarios.	¿Le ha oído hablar que va a mejorar la educación y salud? —Sí, poniendo la educación gratuita y las medicinas gratis, los centros de salud para los niños, para las señoras embarazadas, para darle los alimentos a los niños pequeños. —¿Le ha oído hablar del desayuno escolar? —Sí.	¿De los impuestos? —A la herencia y todo eso, por eso le digo que los ricos están en contra de los impuestos. Como son tan millonarios, les da miedo perder su riqueza, a veces ficticia.			
Económico y social							

Lingüístico	Le gusta como el se expresa? —No, porque	a veces son refranes muy duros, que ofenden a la persona	He oído pero no le he tomado atención, porque a veces está en la televisión y yo paso.	Carecuto, es como decir cara de plato, que hace las cosas y es como que nada.	es una persona sinvergüenza, que sigue haciendo las cosas y no le interesa más nada.		
Hábitos, gustos	Me gustan 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 Zaquillo es medio entretenido, pero exagerado, creo que el	chiste está allí, en la manera como hablan, pero también es violencia del mercado	Hay algo real allí. Porque está en contacto con el pueblo, desgustando un	plato que le guste y la gente se siente emocionada, viéndole al lado de ellos
Emotivos	No me gusta ningún político porque ninguno tiene sinceridad para hablar	Habla sin sentir, sólo habla porque necesita a alguien, porque quiere algo, nada más.					
Asamblea	He tenido curiosidad de querer escucharle pero no he tenido la oportunidad, o sea llego a la casa y me olvido de ese programa. Estoy con curiosidad de saber, pero no me acuerdo. 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.	Entonces una persona que va de asambleísta para el Ecuador, tiene que ser una persona bien 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,	los mismos sueldos grandes de 600 mil dólares de liquidación y para un empleado normal de Petrocuarador, decía que era 42 mil, hasta donde yo oí. Eso también oí en las noticias.	Estaba oyendo que iba a haber nuevas elecciones de presidente, 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.	Entonces tendríamos que estar leyendo 10 veces y a parte de eso, una persona que nos explique. Entonces decir sí a las urnas para aprobar o desaprobar. y si no es así, como siempre nos tocaría ir a las urnas a votar ce- rando los ojos a favor del que 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.	para la asamblea también tenían que contar al pueblo, dar una idea, cada uno tiene su idea de por ejemplo, como yo le dije que eso parece otro congreso más con los sueldazos que están ganando como asesor, de chofer, que esto que el otro. 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.	Si eso no ocurriera, iría a las urnas a ciegas como era antes, como ha sido siempre, porque le gustó el presidente, porque está guapo, porque está gritando más o porque Rol-dós es hermano del señor que murió antes, todos tienen su populatismo, por eso, sin conocer el contenido. Entonces, me imagino que como siempre dan las cunas en la televisión, han de decir, por esto, y por lo otro, entonces sería de ver si es en contra o a favor.

<p>Lugar y mediación</p>	<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". A veces oigo a este señor "como unos consejitos que dan para el espíritu, para el alma, para el comportamiento". Abad creo que se llama "consejos". De esos "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 no me gusta mucho y no me gusta mucho y no me gusta mucho". Si no estoy vendiendo, do bien a los clientes, dándoles buena atención. Se aprende mucho".</p>	<p>No me gusta ni la radio ni la televisión. Bueno, de la radio, la música. A veces, de la casa vemos 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 (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, do bien a los clientes, dándoles buena atención. Se aprende mucho".</p>	<p>Cuando ve noticias, ve el canal 8, ¿Puedo darle una opinión del canal 10? Son muy exageradas, Hay sólo de muertes, de delincuencia, de robos. "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. He oído que "el país es de todos" es lo único que recuerdo".</p>	<p>¿Además, "que decía que iba a hacer 100 mil casas diarias, que según of en las noticias, que no ha cumplido, que ha hecho 60 mil casas. Lo que pasa es que, pienso yo no, para gobernar este 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>No sé tomar mucho en cuenta las noticias, porque a veces hasta me molesta eso de los señores de Petrocuar, que los trabajadores normales tiene un sueldo y los jefes tienen sueldos altísimos. ...el señor Jorge Ortiz le decía cómo van a reformar si ni aún no sale el cómo se llama esto, ni aún no sale en vigencia, cómo decir, el estatuto.</p>	<p>de una persona no todo es malo, tenemos cosas buenas y tenemos cosas malas, pero según of en las noticias del señor Chávez 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 estoy de acuerdo, pero no estoy de acuerdo en muchas cosas", por ejemplo "que yo oí, 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 que sea".</p>	<p>[...] que había peleado con un señor periodista, me parece que of. Todo lo que le digo es porque oigo, no porque veo. Está mal, porque tienen que ponerse de acuerdo, no está diciendo o, sino conversar y ponerse de acuerdo. No sé si a veces 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>
---------------------------------	--	---	--	--	--	--	---

Tema	1	2	3	4	5	6	7	
Político	Es muy fácil el dilema que tenemos el próximo 28 de septiembre: el sí o lo de siempre y nadie quiere lo de siempre.	Recibimos al delegado del Papa y claramente le dije que le transmita a Benedicto XVI que está con un católico practicante que siempre ha rechazado el aborto, la degradación de los sacramentos [...] hay una interpretación realmenteforzosa para los que quieren decir lo contrario.	El símbolo más recurrente de los cristianos es cuando parte el pan. Aquí nos llamamos cristianos y lo que nosotros hacemos es compartir el pan y cuando seamos miedos a nuestra gente. Ecuatorianos: a aprender, porque lo mismo nos llaman comunistas, sucede aquí. Las encuestas falsas, todas esas distorsiones de la prensa.	Otra gran alegría: el apastante triunfo del compañero Evo Morales; qué paliza que les dio. Los socialistas del siglo XXI no les tenemos miedo a nuestra gente.				
Económico y Social	El gobierno se ha comprometido a terminar el hospital "Un canto para la vida", del padre Carolo, en el sur de Quito. Ya estamos controlando los precios pese a la inflación internacional. Tenemos un acumulado de 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.	El país tiene excedentes petroleros desde 2003, pero esos recursos se utilizaron para garantizar el pago de la deuda, pero no llegó a escuelas, hospitales. Ya a bajar el precio de la electricidad, ya bajamos las tarifas telefónicas, están siendo exitosas las ferias ciudadanas, el programa socio-aborro, el programa socio-tienda	De aquí hasta diciembre mandaremos cerca de 42 millones de dólares para microfinanzas, para los más pequeños; préstamos de 70, 100, 200, 500 dólares, porque nuestra gente no necesita caridad, necesita oportunidades. Tuvimos un encuentro con los jóvenes de mi Primer Empleo, programa que está teniendo mucho éxito. Ahorra sólo en instituciones públicas	Trabajan 4 horas, se les paga el 60 por ciento del salario mínimo y adquieren experiencia laboral. Es un programa muy exitoso. El año pasado participaron 500 ecuatorianos, sólo en este primer semestre participaron 1700 y esperamos la misma cantidad para el segundo semestre y poco a poco ir aumentando el número de pasantes.	En un año estamos invirtiendo casi el triple de lo que se invirtió desde 98 a 2007 en construcción de escuelas y colegios (2008: 140 millones). Estamos rehabilitando de manera integral los dieciséis colegios más emblemáticos de Guayaquil [...]; esta Cons titución establece la obligación hasta el bacherillerato.		Desde 98 hasta 2005 se abrieron cero nuevas partidas docentes, 7 colegios públicos con bachillerato internacional y se proyectan otros 22.	

Tema	1	2	3	4	5	6	7
Político-administrativo	Proyecto Libertador de lucha contra el secuestro, diseñado antes de mi gobierno, pero que se está diciendo que es un plan de espionaje.	Esperamos que en los próximos meses se comience a construir la primera hidrovía. Está concretado, está casi lista la licitación.	El grupo argentino América, va a construir el primer aeropuerto ecológico del país en Baltra. Tuvimos una reunión de trabajo para presentar el cronograma para resolver definitivamente la crisis bancaria. Siguen las incauciones, pese a quien le pesase.	El grupo Isaías está re-conociendo 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 de dólares a los depositantes de Filanbanco.			
Simbólico	Felicitaciones Jefferson. Rompe el estigma de derrotismo que nos han querido imponer.						
Lingüístico	Antes (de su presidencia) todos los presidentes de la Federación de (sigue)	Estudiantes de la U. Católica llegan en camino, 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			
Emocional	Creo que soy objetivo y justo; al tratarme de 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 más que pertinente y bienvenido.					

<p>Opiniones sobre Correa</p>	<p>Del Presidente ha escuchado: "que va a tener la propia radio para 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". Le parece "muy bien, porque ningún Presidente ha hecho eso. Estar cerca de las personas que le hemos elegido". Votó por Correa, "porque me gustó todo lo que tenía en mente para hacer. Primerito, la corrupción, es lo más grave que hay en este país. Cada persona que entra a dirigir este país, es solo para sacar lucro personal, nada más, no le importa nadie.</p>	<p>pero como la gente decíamos que queríamos un cambio y el 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". "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>"Lo que no me gusta es que parece que todo el 50 o el 60 % de todas las cosas que hace el señor Correa parece que es imitado por este señor Chávez, 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 desaprofia de todo".</p>	<p>"Si le he oído hablar, con sus gestos, con sus manos para arriba, como eso, seguro, como cuando estubo 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 ayudar a la gente, a los ecuatorianos, a los hermanos, que todos estamos bien, pero como hay tanta corrupción en este país, es duro. Hermanos ecuatorianos, somos todos, hasta donde yo entiendo.</p>	<p>"se le ve sinceridad, el querer ayudar a los demás, el 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". 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>todos los días trata de hacer lo mejor que puede, porque en este país hay 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 acabase, no se va a acabar, no se va a acabar. "Con sus esfuerzos y sus logros está donde está ahorita. Estudiar, prepararse, seguir adelante y haber cumplido su sueño de ser Presidente".</p>	<p>"[...] porque el señor visita a la parte afectada, lo que nunca ha hecho otro Presidente, que sólo se ha sentido en su puesto y allá, cada quien, entonces él va a vivir, va a hablar, va a conversar, va a pedir opiniones, luego a acuerdos, o tal vez no lleguen, pero él está ahí, no está sólo 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".</p>
--------------------------------------	--	--	--	--	--	---	---

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

La Universidad Andina Simón Bolívar es una institución académica de nuevo tipo, creada para afrontar los desafíos del siglo XXI. Como centro de excelencia, se dedica a la investigación, la enseñanza y la prestación de servicios para la transmisión de conocimientos científicos y tecnológicos.

La Universidad es un centro académico abierto a la cooperación internacional, tiene como eje fundamental de trabajo la reflexión sobre América Andina, su historia, su cultura, su desarrollo científico y tecnológico, su proceso de integración, y el papel de la Subregión en América Latina y el mundo.

La Universidad Andina Simón Bolívar fue creada en 1985 por el Parlamento Andino. Es un organismo del Sistema Andino de Integración. Además de su carácter de institución académica autónoma, goza del estatus de organismo de derecho público internacional. Tiene su Sede Central en Sucre, Bolivia, una sede nacional en Quito, Ecuador, una sede local en La Paz, Bolivia, y una oficina en Bogotá, Colombia.

La Universidad Andina Simón Bolívar se estableció en el Ecuador en 1992. En ese año la Universidad suscribió un convenio de sede con el gobierno del Ecuador, representado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, que ratifica su carácter de organismo académico internacional. En 1997, el Congreso de la República del Ecuador, mediante ley, la incorporó al sistema de educación superior del Ecuador, y la Constitución de 1998 reconoció su estatus jurídico, el que fue ratificado por la legislación ecuatoriana vigente. Es la primera universidad del Ecuador en recibir un certificado internacional de calidad y excelencia.

La Sede Ecuador realiza actividades, con alcance nacional e internacional, dirigidas a la Comunidad Andina, América Latina y otros ámbitos del mundo, en el marco de áreas y programas de Letras, Estudios Culturales, Comunicación, Derecho, Relaciones Internacionales, Integración y Comercio, Estudios Latinoamericanos, Historia, Estudios sobre Democracia, Educación, Adolescencia, Salud y Medicinas Tradicionales, Medio Ambiente, Derechos Humanos, Migraciones, Gestión Pública, Dirección de Empresas, Economía y Finanzas, Estudios Agrarios, Estudios Interculturales, Indígenas y Afroecuatorianos.

Universidad Andina Simón Bolívar

Serie Magíster

- 92** Elena Durán, LOS RECURSOS CONTENCIOSO ADMINISTRATIVOS EN EL ECUADOR
- 93** Inés del Pino Martínez, LA CASA POPULAR DE QUITO: «otra» estética, «otra» vida
- 94** John Polga Hecimovich, POLÍTICOS, MILITARES Y CIUDADANOS: un análisis de las caídas presidenciales en Ecuador (1997-2005)
- 95** Santiago Cevallos, LAS ESTÉTICAS DE JORGE ICAZA Y PABLO PALACIO BAJO EL SIGNO DE LO BARROCO Y LO CINEMATográfico
- 96** Andrea Aguirre Salas, VIVIR EN LA FRACTURA: el castigo y las resistencias en la cárcel de mujeres
- 97** Juan Carlos Mogrovejo, EL PODER TRIBUTARIO MUNICIPAL EN EL ECUADOR
- 98** Esteban Donoso, JUSTICIA, VIGENCIA Y EFICACIA DEL RÉGIMEN INTERNACIONAL DE PATENTES DE INVENCION
- 99** Gabriel Many, FINANZAS, CULTURA Y PODER: microcrédito y cooperativas indígenas en Salasaca.
- 100** David Guzmán Játiva, NOVELA Y REGIÓN CULTURAL EN GARCÍA MÁRQUEZ, ARGUEDAS E ICAZA
- 101** Claudia Salgado, LA MATERIA TRIBUTARIA EN LOS TRATADOS INTERNACIONALES DE INVERSIONES
- 102** Jhoel Escudero, EL PROBLEMÁTICO RECONOCIMIENTO DEL DERECHO A LA VERDAD: los derechos de las víctimas
- 103** Jessenia Rivera, LA EDUCACIÓN POPULAR, UNA ALTERNATIVA PARA EDUCAR EN DERECHOS HUMANOS: el caso de Puerto Rico
- 104** Luis Onofa, HUELLAS DEL DISCURSO DE CORREA EN LOS MERCADOS DE QUITO: el caso de la Constituyente de 20

La llegada de Rafael Correa a la Presidencia de Ecuador en 2007 marcó un cambio en las estrategias de comunicación política y pública en el país, por el uso intenso de recursos masivos de información que puso en práctica el nuevo gobierno, en medio de críticas a los medios y el tono coloquial con el que impregnó su discurso el mandatario.

El discurso político ofrece amplias posibilidades de investigación, imposible de abarcarlas en un solo trabajo. Por ello, éste se centra en el campo de los estudios de recepción de la comunicación; define un tema y delimita el espacio social y el momento histórico: el discurso del mandatario sobre la Asamblea Constituyente de 2008 y el modo en que lo recibieron las vendedoras de los mercados populares de Quito.

Para cumplir su cometido recurre a la teoría de las mediaciones y a otras categorías propias de la comunicación y de otros ámbitos de las ciencias sociales. El estudio se inicia con el análisis del discurso del mandatario, se detiene en el tratamiento del mismo en los medios masivos y explora otros lugares de mediación, para, finalmente, ensayar varias conclusiones; una de ellas, que a la hora en que las vivanderas forman sus representaciones sociales sobre el presidente Correa, la obra gubernamental juega un papel de mensaje tan o más efectivo que la propia palabra del mandatario o los relatos de los medios, en muchas ocasiones críticos del gobierno. El caso nos recuerda que el discurso, en tanto acto de comunicación, no es solo lenguaje hablado o escrito, sino también toda acción portadora de sentido, y, en el caso del discurso político, quizá principalmente el «hacer», la «práctica»...



Luis Onofre (Sangolquí, 1948) es Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Central del Ecuador (Quito, 1985); Magíster en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (Quito, 2009). Ha sido docente de la Universidad de las Américas; corresponsal en Ecuador de la Agencia de Noticias del Estado Mexicano Notimex; presidente de la Asociación de la Prensa Extranjera, en tres períodos; y presidente del Colegio de Periodistas de Pichincha, en 1989.

ISBN: 978-9978-84-591-2



9789978845912