

La opinión pública y la Televisión Universitaria-UTN. Momento político de la campaña electoral

MSc. José Luciano Revelo Ruiz

MSc. Raimundo López

MSc. Alexandra Mina

jlorevelo@utn.edu.ec / ralopez@utn.edu.ec / acmina@utn.edu.ec

Docentes de la Universidad Técnica del Norte

RESUMEN

La opinión pública es analizada desde el criterio de la incertidumbre, cuyo origen proviene de un discurso elaborado e intencionado, el objetivo es legitimar en la ciudadanía esos contenidos, en su mayoría son generados desde el poder controlador que le interesa reforzar sus intereses. Además, destaca el rol que juegan los medios de comunicación y sus instrumentos para someter al pensamiento único de unos pocos sobre la mayoría; sin embargo, existen instituciones educativas universitarias en el país concesionarios de frecuencias de radio y televisión que administran estos medios con objetivos loables en la construcción permanente de ciudadanía en base a la criticidad, tolerancia y respeto a sus creencias e ideología política. La Televisión Universitaria abrió sus espacios para el análisis, el debate y la cobertura periodística, donde interlocutores de todas las tendencias políticas de izquierda, centro izquierda y derecha tuvieron la oportunidad de presentar sus propuestas políticas ante la opinión pública de la región, y sea ésta quien tome la mejor decisión al momento de sufragar. Estos espacios se mantuvieron de lunes a viernes en el Noticiero Voces "Su Contexto Informativo", con una duración de diez minutos cada día y la producción del programa "Imbabura Decide" que genera espacios públicos de análisis y debates en la región.

Palabras clave: OPINIÓN PÚBLICA, DISCURSO MEDIÁTICO, PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, PÚBLICOS, AUDIENCIA.

ABSTRACT

Public opinion and television at UTN University. Political moment during the electoral campaign

Public opinion is analyzed from an uncertainty criterion, whose origin comes from a prepared and intentional discourse, the purpose is to legitimize in citizens these contents, most of the time they are generated from the controlling power that strives for strengthening its interests. In addition, it highlights the role played by the media and their tools to subdue the unique way of thinking of a few on the most; however, there are university educational institutions in the country licensed of radio and television frequencies that manage these media with laudable goals in permanent construction of citizenship on the basis of the criticality, tolerance and respect for their beliefs and political ideology. The University television opened its spaces for the analysis, debate and media coverage, where interlocutors from all the political tendencies of the left, center-left and right wings had the opportunity to present their political proposals in the eyes of public opinion in the region, to make the best decision at the time of voting. These spaces are held from Monday to Friday in the newscast Voices «Your Informative Background», with a duration of ten minutes each day and the production of the program «Imbabura Decides» that generates public spaces for analysis and debate in the region.

Keywords: Public OPINION, MEDIA DISCOURSE, AUDIOVISUAL PRODUCTION, PUBLIC, AUDIENCE.



Introducción

Este artículo busca proyectar a la Opinión Pública desde varias aristas, en primera instancia obedece a un proceso histórico socio-político generado a través de la participación jerárquica del poder, donde la comunicación y la información con sus instrumentos, asumen un rol protagónico de control y sometimiento de unos pocos sobre la gran mayoría. En estas instancias se hace visible la actividad política como un rol articulador y mediador de contenidos que buscan consensos para legitimar el control de quienes ejercen la autoridad; también está orientada a buscar reconocimiento en función del desarrollo social, político, educativo y cultural de una sociedad.

En este escenario, la Universidad Técnica del Norte y sus autoridades, conscientes de su rol social, hace dos décadas atrás crea Radio Universitaria y hace una década a Televisión Universitaria, medios de comunicación social con enfoque educativo y cultural de cobertura regional, el objetivo de estos medios es legitimar socialmente procesos formativos, a través de la generación de la opinión pública, con la participación activa y propositiva de nuevos interlocutores como docentes, investigadores, estudiantes, administrativos y ciudadanía de la región, del país y a nivel

internacional.

En estas circunstancias, esta propuesta de investigación pretende valorar el discurso mediático generado por estos medios permanentemente, en un momento de protagonismo político electoral, donde a través de la intervención de interlocutores con planteamientos ideológicos e intereses de grupos, generaron opinión pública ante la audiencia que activamente interpretan los mensajes. Estos espacios mediáticos se dieron de lunes a viernes en el Noticiero "Voces, Su Contexto Informativo": Matutino de 07H00 a 08H00, con reprise de 12H00 a 13H00, con una duración de diez minutos; y en el programa denominado "Imbabura Decide", con una duración de 60 minutos, de 20h30 a 21h30 del lunes 6 de enero al miércoles 19 de febrero 2014, los candidatos tuvieron la oportunidad de generar opinión pública, dando a conocer a la ciudadanía sus propuestas de campaña.

Desarrollo

La opinión pública es el resultado de un "proceso de comunicación social e intercomunicación personal" (Borja, 2013), son criterios que se encuentran en una constante pugna con la finalidad de lograr imponerse, en esa confrontación se modifican hasta formar una corriente de pen-

samiento más o menos homogénea. Para Jesús Marín Barbero la opinión pública obedece a "un proceso histórico", donde en primera instancia el poder somete a la sociedad en base al miedo, a lo que el autor denomina "la arcaica peste del miedo" (Barbero, 2002); el proceso comunicacional asume nuevos compromisos sobre la base de las necesidades que vienen desde el poder y es articulada de manera estratégica para cumplir objetivos "perversos" de este grupo.

La opinión pública es el "escenario donde se hace visible la vida política" que busca integrar a los sectores sociales sobre la base de "consensos y de legitimación", en este proceso de consolidación va perdiendo sentido frente a una sociedad "heterogénea" (Quijano, 1992), en donde lo que prima son los datos, las cifras, a lo que Martín Barbero llama una mera "existencia estadística", desprovista de representación social, no importa el ser humano, sus ideales, su pensamiento, o su individualización; frente a este escenario la opinión pública se convierte en un nuevo modelo comunicacional que busca hegemonía, donde los medios a través de sus variados formatos tienen un rol protagónico ante los conglomerados sociales que finalmente terminan aceptando sus discursos.

Bajo esta perspectiva, los medios de comunicación social están llamados a generar opinión pública, lamentablemente éstos, se encuentran ligados a las grandes "industrias culturales que producen mercancías y refuerzan la ideología de consumo" (Mocada, 2013), esta opinión está vinculada a intereses particulares que imponen su propia visión, bajo un mercado de consumo, en base a la oferta y demanda. La información es una mercancía, etiquetada bajo un pakaquin, formateada y seriada que se vende en horarios establecidos en franjas a públicos objetivos previamente identificados en estudios de audiencias o de mercado.

Estos medios de comunicación a través de su oferta, tienen como objetivo "capturar las mentes, manipular concien-

cias e internalizar a los miembros de la sociedad determinadas ideas, valores y actitudes que posibiliten el sostenimiento de su poder" (Villarreal, 2008). Estos productos comunicacionales son valorados por su presentación, es común escuchar "la imagen vende" o "más vale una imagen que mil palabras", no importa el contenido, éste puede ser maquillado y en mucho de los casos reducido al mínimo la capacidad crítica de la ciudadanía.

El discurso televisivo audiovisual está saturado de efectos en transición de imágenes y de sonido, obedecen a un estereotipo de la moda que impone el mercado en base a la espectacularidad; en la radio el sonido es el eje central, para ello la voz, la música y los efectos de sonido se constituyen en los elementos básicos para la elaboración de contenidos que obedecen a una demanda de mercado; en los medios impresos lo que prima es la fotografía, no importa intimidad de las personas, por el contrario, éstas quedan al descubierto cuando los problemas íntimos o familiares son difundidos con el más mínimo sentido ético.

Por lo general, estos medios producen contenidos mediáticos en formatos estandarizados, están elaborados para audiencias específicas; en una sociedad capitalista, estos contenidos obedecen a un modelo desarrollista, de "globalización y acumulación del capital" (Mocada, 2013), esta figura se impone a nivel global. Estos contenidos controlan los grandes capitales y se encuentran seriados, son cortos, ágiles, sutiles y cuantiosos; sus mensajes son elaborados para el mercado, muestran solo lo que el poder quiere que se mire, escuche o lea; estos contenidos visibilizan un nuevo hábitus en la cotidianidad, donde "el protagonista es el héroe, sea malo o bueno" (Rincón, 2002). La opinión pública lo fabrican los grandes medios en los rodajes, en las cabinas, en la hoja de un periódico y en los grandes escenarios, con sondeos o encuestas planificadas, basándose en un modelo de comunicación hegemónico tecnológico de poder mediático.

En nuestro país el ejercicio comunicacional es regulado por una normativa llamada, Ley Orgánica de Comunicación, esta fue aprobada el viernes 14 de junio, en una particular votación por la Asamblea Nacional y ratificada a través del ejecútese por el Presidente de la República el sábado 22 de junio del 2013. Esta ley crea al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Ecuador, 2013), cuyo objetivo es regular el acceso universal a la comunicación y a la información; así como, a la Superintendencia de la Información y Comunicación, que tiene como finalidad fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias sobre los derechos de comunicación.

Además, reglamenta el accionar de la comunicación en información tanto en los medios como en quienes ejercen esta actividad; establece cambios en las esferas de producción en publicidad, en la programación de sus contenidos, el 60% debe estar a cargo de productores ecuatorianos. Define a los diferentes tipos de medios como privados, públicos y comunitarios; estos medios pueden ser empresas, organizaciones públicas o comunitarias que presten el servicio público de comunicación masiva a través de frecuencias de radio, televisivas o medios impresos. El principio democratizador de la comunicación e información es crear condiciones jurídicas y políticas para el acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico, “medios comunitarios con el 34%, públicos y privados con el 33% cada uno” (Ley de Comunicación L. D., Art. 70 Tipos de Medios de Comunicación, 2013).

Frente a este escenario comunicacional-conceptual y normativo, la Universidad Técnica del Norte, siendo fiel a sus principios y objetivos, el 13 de julio del 2006, funda a Televisión Universitaria, su cobertura es regional con señal abierta, Imbabura en canal 24UHF y Carchi en canal 40UHF. Este medio de comunicación elabora su código deontológico que regula su accionar comunicacional, en el Artículo 4 los servicios informativos bus-

can cumplir los más altos parámetros de calidad editorial. Su relación con el público, las fuentes, los colaboradores, los protagonistas y generadores de la información, se regirán por la ética profesional y de respeto a los derechos de las personas. Los valores éticos y editoriales se apuntalan en los siguientes principios:

1.- *Precisión, rigor y credibilidad.- Transmitir o difundir únicamente informaciones sustentadas, evitando afirmaciones o datos imprecisos que puedan menospreciar o lesionar la dignidad de las personas, o provocar daño o descrédito injustificado a instituciones y entidades públicas y privadas.*

2.- *Imparcialidad.- Los servicios informativos respetan la libertad de expresión de las personas y buscan incluir a todos los ciudadanos, independientemente de sus posturas o tendencias filosóficas, políticas o culturales.*

3.- *Independencia.- Se mantendrán independiente tanto del gobierno como de los movimientos y partidos políticos, así como de grupos económicos o sociales que atenten contra la estabilidad social.*

4.- *Responsabilidad pública.- Los espacios informativos no serán utilizados en perjuicio de intereses públicos o lesionar los derechos de las personas.*

5.- *Compromiso social.- Se compromete con la promoción y difusión de contenidos de acuerdo a la misión de la Universidad Técnica del Norte, a la realidad nacional y regional, valorando el imaginario colectivo.*

6.- *Claridad.- El estilo informativo, formativo y educativo será claro, conciso, preciso, fluido, fácilmente comprensible para la mayoría, respetuoso de las normas del idioma y capaz de captar la atención y el interés del público.*

7.- *Democracia.- La apertura de espacios donde se propicien encuentros y debates continuos sobre la problemática actual, con responsabilidad en la formación de la opinión pública.*

8.- *Pluralidad.- Brindará la apertura necesaria a la diversidad de ideas y corrientes del pensamiento político, ideológi-*

co, cultural y socioeconómico, de esta manera se garantizará la libertad de expresión

9.- *Eticidad.- Mantendrá vigentes los valores éticos en el quehacer profesional, laboral y en todos los productos audiovisuales que se emitan al aire (UTN, 2014)”.*

Estos enunciados proyectan acciones afirmativas, dándoles oportunidad para que los grupos sociales en condiciones de desigualdad real tengan acceso al ejercicio de los derechos de la comunicación, o “Públicos Activos, con identidad colectiva” (Price, 1992), que son producto o el resultado del debate y de la participación de los diferentes sectores, lo que conlleva a una variedad de percepciones y de opinión.

En sus inicios cuando se crea Televisión Universitaria (UTV) estos públicos eran meros espectadores, inactivos, incapaces de ser vistos y sin propuestas, ya sea por la apatía o porque no tenían espacios en los “medias”, ya que, éstos por lo general e históricamente mantienen su propia agenda mediática y no había cabida para nuevas propuestas comunicacionales. Medios incapaces de “elaborar un discurso de opinión que le permita a los públicos diferenciar los hechos” (Ramonet, La Tiranía de la Comunicación, 2011). Con el surgimiento de Televisión Universitaria se visibilizan nuevos interlocutores, nuevos rostros con identidad cultural; la línea editorial ha permitido identificar una variedad de ejes temáticos, narrados bajo perspectivas locales y contextuales con nuevas propuestas nacidas desde las propias visiones y necesidades, mas no impuestas desde el centralismo.

Esta nueva propuesta discursiva audiovisual mediática, ha permitido democratizar la palabra con servicios informativos públicos, independientes y comprometidos con el orden democrático y participativo establecido en la Constitución del Ecuador, que garantiza el derecho a los públicos a la comunicación e información de manera seria, completa, verificada, plural y contrastada; con libertad para el análisis, donde la audiencia comprenda la realidad, forme a su propio criterio y adopte

posiciones argumentadas y libres sobre temas de su interés.

En un momento de proceso electoral que mantenía el país, donde se elegiría a 23 Prefectos (as) a 221 Alcaldes (as), 867 Concejales (as) Urbanos, 438 Concejales (as) Rurales y a 4.079 Miembros de Juntas Parroquiales Urbanas y Rurales (<http://www.eleccionesecuador.com>, 2014). En la Provincia de Imbabura se elegirían a 1 Prefecto (a) 1 Vice prefecto (a), 6 alcaldes (as), 22 Concejales (as) Urbanos, 16 Concejales (as) Rurales, 36 Juntas Parroquiales Rurales y 180 Vocales de Juntas Parroquiales Rurales (<http://www.eleccionesecuador.com>, 2014).

Televisión Universitaria abre sus espacios para el análisis, el debate y la cobertura periodística, donde interlocutores de todas las tendencias políticas de izquierda, centro izquierda y derecha tuvieron la oportunidad de presentar sus propuestas políticas ante la opinión pública de la región, y sea ésta quien tome la mejor decisión al momento de sufragar. Estos espacios de producción audiovisual se mantuvieron de lunes a viernes en el Noticiero “Voces Su Contexto Informativo”, con una duración de diez minutos cada día; además con la producción del programa “Imbabura decide” (Martínez, 2014) con una duración de sesenta minutos, de lunes a viernes en horario AAA; donde los candidatos tuvieron la oportunidad de generar opinión pública, dando a conocer a la ciudadanía su propuesta de campaña.

En este espacio audiovisual, el entrevistador preparó una serie de preguntas que el entrevistado debió responder en un tiempo máximo de 60 segundos; además los televidentes tuvieron la oportunidad de preguntar al candidato a través de la línea telefónica, mensajes vía dirección electrónica, celular o vox populli preparado anteriormente, también la producción del canal elaboró reportajes sobre el candidato y sus ofertas políticas.

Este programa trata de “cuidar el bien común en la información” (Martínez, 2014), educar a la ciudadanía a fomentar

su participación activa en la toma de decisiones, evitar que los públicos sean meros espectadores, lograr la sensibilización, motivación y la concienciación de este proceso electoral; priorizando el derecho a la libertad de expresión, diversidad, plurinacionalidad e interculturalidad mediante la incorporación permanente de los invisibilizados como fuente de contenidos con protagonismo.

En este espacio de *“Imbabura Decide”* se entrevistó a los tres candidatos a Prefectos, y a 25 candidatos (as) para alcaldes; *“esta franja y programa han sido espacios importantes para que los candidatos expongan sus propuestas y la ciudadanía conozca, tome la mejor decisión y elija a sus representantes”* (Sierra, 2014); *“es una experiencia importante, por cuanto, los candidatos no improvisan, asumen su rol y se preparan para la entrevista, lo que ha permitido que la audiencia tenga mayores elementos para elegir a sus representantes”* (Zambrano, 2014). Alvaro Castillo, candidato para alcalde de Ibarra por el partido Avanza, lista 8, este espacio es diferente a los demás medios de comunicación social en la Provincia de Imbabura, ya que, *“Televisión Universitaria busca educar a los ciudadanos, evita el sensacionalismo y la crónica roja, profundiza los contenidos, sus periodistas investigan, me siento bien ser entrevistado por este canal”* (Entrevista, 2014); para Diego Garcia, actual Prefecto de Imbabura y candidato a la reelección por Alianza País, lista 35 *“este espacio es una ventana para exponer las propuestas de los candidatos, las preguntas son contextualizadas, evitan el linchamiento mediático”* (Entrevista, 2014).

Durante la semana del 11 al 15 de noviembre del 2013, se aplicó una encuesta para conocer el grado de aceptación que tiene Universidad Técnica del Norte y el nivel de sintonía de Televisión Universitaria, por parte de los estudiantes y docentes, para ello, se identificó una muestra de 226, con una población de 8.000 estudiantes y 220 docentes. Estos datos nos permitió identificar estadísticamente el nivel

de aceptación que mantiene Televisión Universitaria en el contexto local y regional, por cuanto este grupo objetivo proviene de diferentes latitudes de la zona. En la pregunta, *Mira Televisión Universitaria?*, el 62, 83% dijeron que sí, el 34,07% dijeron que no y el 3,10% no contestan. En la pregunta, *Mira El Noticiero Voces*, el 53% dijeron que sí, el 41% dijeron que no, y el 6% no contestan (Encuestas).

En lo que se refiere al nivel de aceptación que tiene la Universidad, su principal fortaleza identificada es su prestigio y reconocimiento que son transmitidos a través de familiares en un 23%, amigos en un 22% y el 55% por su excelente nivel académico. Los aspectos que toman en cuenta los estudiantes para elegir la Universidad Técnica del Norte es la oferta académica en un 63% y por ser acreditada un 57%. Las soportes comunicacionales que prefieren los estudiantes y docentes para informarse sobre la Universidad son: los trípticos en 32%, la prensa, la TV y la radio en un 40% y le web en un 28%. Al preguntar si recomendarían a sus amigos y familiares estudiar en ésta Universidad el 95% dijo que sí, el 3% dijo que no y el 2% no contesta.

Estos datos permiten identificar los altos niveles de aceptación que mantiene la UTN por parte de estudiantes y docentes. Su prestigio y reconocimiento académico, obedece en primera instancia a que es socializada de manera personalizada por familiares y amigos que estudian o estudiaron en la universidad. Además, la acreditación en la categoría B de manera consecutiva por parte de del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, ha permitido mantener su prestigio y aceptación. Por otro lado, Televisión Universitaria juega un rol importante en la difusión y socialización de mensajes académicos, lo que fortalecen el proceso comunicacional interno y externo, por cuanto, ofertan nuevos mensajes con altos niveles de contenidos académicos; así como, de nuevos interlocuto-



Fig. 1. Alumnos de la Universidad Técnica del Norte.

res o fuentes informativas comprendidas entre autoridades, estudiantes y docentes, de este modo, la ciudadanía de la Región Norte del País, puede conocer permanentemente la actividad académica-informativa que realiza la Universidad Técnica del Norte.

Conclusiones

La Opinión Pública es el *“resultado de una discusión”*, que se construye sobre la base de un discurso, donde se proclama la participación, derechos y reconocimiento ciudadano en condiciones de igualdad. En el campo de los medios de comunicación masiva en especial los televisivos, este discurso es debidamente planificado y analizado de manera estratégica con anterioridad por profesionales conocedores de la comunicación y de sus impactos sociales.

Los medios de comunicación social generan opinión pública direccionada, por cuanto, para Martín Barbero estos

medios se encuentran ligados a las grandes *“industrias culturales que producen mercancías y refuerzan la ideología de consumo”*, son reproductores de una violencia que cada vez se vuelve cotidiana, *“ya no se siente, se normaliza”*. Estos medios han incorporado miradas unidireccionales desde el consumo, el capital, la plusvalía, el rating y las audiencias vistas como masas, *¿y lo demás?*, termina siendo una incógnita que aún debe ser replanteada desde la construcción de nuevos discursos mediáticos, con rostros distintos, integradores e inclusivos.

En nuestro País desde el año 2013, el ejercicio comunicacional e informativo es regulado por la normativa llamada, Ley Orgánica de Comunicación, que busca reglamentar el accionar de la comunicación y la información generada en los medios con sus interlocutores. Entre otros aspectos, establece cambios en las esferas de producción periodística-mediática, de cine, contenidos audiovisuales y de pu-

blicidad, así como, en la programación de sus contenidos a través de franjas horarias; además define a los diferentes tipos de medios como privados, públicos y comunitarios.

Frente a este contexto la Universidad Técnica del Norte, siendo fiel a principios y objetivos, crea Televisión Universitaria de cobertura regional con una propuesta de producción y programación que busca cumplir los más altos parámetros de calidad tanto en su línea editorial de contenidos, su relación con el público, la identificación de las fuentes, sus colaboradores y protagonistas, así como, la proyección tecnológica que garantice una propuesta comunicacional alternativa-formativa, regido por la ética y el respeto a los derechos ciudadanos.

Televisión Universitaria en este momento político electoral, del lunes 6 de enero de este año, fomentó la participación de la ciudadanía, de los movimientos y partidos políticos en la Provincia de Imbabura, con un espacio de análisis denominado "Imbabura Decide", los candidatos que participaron en la contienda electoral, tuvieron la oportunidad de visibilizar sus propuestas políticas a la ciudadanía, que dicha de sus principales actores generó amplios debates, donde la ciudadanía tuvo mayores argumentos para decidir su voto. 

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbero, J. M. (2002). *Política y Comunicación, Des-figuraciones de la Política y Nuevas Figuras de lo Público*. Foro. #45, 13-26.
- Borja, R. (2013). *Enciclopedia de la Política*. Quito.
- Encuestas. (2013, noviembre). *Preferencias de Audiencia en Programación y Producción de Televisión Universitaria*. Ibarra.
- Entrevistas. (2014). Ibarra.
- Ley de Comunicación* (2013). Cap. I. Disposiciones Preliminares. Quito: Asamblea Nacional.
- Mocada, R. (2013). *Estudios Andino: Comunicación, Cultura y Reseñas Históricas*. Quito: Somos Punto y Línea.
- Price, V. (1992). *La Opinión Pública, La esfera pública y la comunicación*. México: Traducción de Pilar Vásquez Mota. Pag. 46,46,48.
- Quijano, A. (s.f.). *La Heterogenidad Estructural*.
- Ramonet, I. (s.f.). *La Tiranía de la Comunicación*.
- Rincón, O. (Septiembre, 2002). *La Televisión de la Política. (Uribe ¿Una producción de la realidad o una historia de ficción*. Revista Foro. No. 45, 38-49.
- Principios Deontológicos. Ibarra: Medios de comunicación UTN (2014).
- Villarroel, J. (2008). *Colección Pensamiento Crítico*. Ibarra: Editorial Universitaria, UTN.
- www.eleccionesenecuador.com (2014).



Recibido para revisión: 18 septiembre 2015
Aceptado para publicación: 17 noviembre 2015



 Fig. 2-3. El set de la Televisión Universitaria de la UTN, durante una entrevista al Rector Dr. Miguel Naranjo Toro.