

Análisis crítico del discurso en Latinoamérica



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

EDITORA

Gissela DÁVILA COBO

COORDINADOR EDITORIAL

Camilo MOLINA BOLIVAR

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

Abel SUING

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL

Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Elíseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

CIESPAL, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL-Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinadores Monográfico Chasqui 139

Viviane de Melo Resende

Rosimeire Barboza da Silva

Francesco Maniglio

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Corrección de textos

Camilo Molina

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Diego Acevedo Aguilar

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en escenas de la vida del Pueblo Mapuche.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada
CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

- 9 **CIESPAL: En camino hacia la celebración de sus sesenta años**
Hernán REYES & Camilo MOLINA

11 TRIBUNA

- 13 **Análisis del discurso en Latinoamérica: un estado de arte**
Iván RODRIGO MENDIZÁBAL

63 MONOGRÁFICO.

Análisis crítico del discurso en Latinoamérica

- 67 **Presentación**
Equipo Editorial
- 73 **La inferioridad del Otro. Estrategias de deslegitimación de la política latinoamericana en el discurso mediático alemán**
Anna Lena DIESELMANN & Andreas HETZER
- 93 **Nuevos aportes desde Latinoamérica para el desarrollo del “Método Sincrónico-Diacrónico de Análisis Lingüístico de Textos”**
María Laura PARDO, Mariana C. MARCHESE & Matías SOICH
- 113 **Estrategias de resistencia en los discursos electorales de Nicolás Maduro**
Maritza SOBRADOS LEÓN & Aránzazu Román SAN MIGUEL
- 131 **El poder de la comunicación en Cuba. Análisis crítico de los discursos de Fidel Castro sobre periodismo y comunicación, entre los años 1959-2008**
Aimiris SOSA VALCARCEL, Andrea QUINTANA PUJALTE & Miguel De AGUILERA MOYANO
- 151 **El mesías tropical: aproximación a fenómenos populistas actuales a través del discurso de López Obradors**
Anna Marta MARINI
- 169 **El *ethos* de competencia: estrategias polifónicas de legitimación de Rafael Correa en los Enlaces Ciudadanos**
María Pilar COBO GONZÁLEZ
- 185 **“É muito ruim você não saber ler”: os sentidos de analfabetismo no programa brasileiro de televisão profissão repórtere**
Kalliandra QUEVEDO CONRAD & Maria Ivete TREVISAN FOSSÁ
- 205 **Criticas y protestas en contra del discurso de los medios en Colombia. El Movimiento de Víctimas en contra del canal de televisión RCNS**
Luis Eduardo OSPINA RAIGOSA

- 229 **El discurso sobre género en la página de Facebook del Movimiento Pro Vida y Pro Familia en Paraguay**

Clara Lorena PÁEZ GONZÁLEZ & Antonio DE LA PEÑA GARCÍA

- 245 **El conflicto estado-pueblo Mapuche en Chile. Análisis crítico, argumental y descolonial del discurso del diario El Mercurio**

Carlos Felimer DEL VALLE ROJAS & Susana Alejandra OSORIO SOLANO

265 ENSAYO

- 267 **La Comunicación Domesticada. La perspectiva crítica en comunicación y las figuras de su declive**

Claudio SALINAS MUÑOZ, Hans STANGE MARCUS & Carlos OSSANDÓN BULJÉVIC

- 247 **Identidades (re)territorializadas: reflexiones sobre los procesos de configuración identitaria afroecuatoriana en Quito**

Bruno SANTOS NASCIMENTO DIAS

- 267 **La recepción en los museos. Exploraciones de los estudios de visitantes en los museos argentinos**

Alejandra Gabriela PANOZZO ZENERE

- 323 **Cuerpos travestis que expresan, sistemas mediáticos que los representan. Un recorrido comunicacional empírico y teórico**

Deicy Yvets MORALES MEDINA

- 313 **Convergencia digital: Estudio de apps de empresas de franquicia de *fast food***

Alba María MARTÍNEZ SALA, & Beatriz PEÑA ACUÑA

327 INFORME

- 329 **Prosumidores dentro dos meios de comunicação: percepções sobre o presente e o futuro do jornalismo**

Edson CAPOANO & Fabiano RODRIGUES

- 387 **A diversidade de representações da mulher na cauda longa do jornalismo independente sobre gênero**

Paula Melani ROCHA & Andressa Kikuti DANCOSKY

- 407 **La agenda mediática en la campaña electoral 2017 de Ecuador**

Edison Francisco POSSO ESPINOSA

- 425 **O Haiti é Aqui: mídia, imigração haitiana e racismo no Brasil**

Denise COGO

- 397 **Transparencia municipal y participación ciudadana en la democracia española. Estudio de caso: Comunidad de Madrid**

Francisco Javier HERRERO GUTIÉRREZ & Soledad RUANO LÓPEZ

419 RESEÑAS

Informe

La agenda mediática en la campaña electoral 2017 de Ecuador

*Setting up the media agenda in the 2017
Ecuadorian electoral campaign*

*A construção da agenda midiática
na campanha eleitoral 2017 do Equador*

Edison Francisco POSSO ESPINOSA

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador

edison23fr@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 139, diciembre 2018 - marzo 2019 (Sección Informe, pp. 409-426)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 27-04-2018 / Aprobado: 11-10-2018

Resumen

El presente estudio evidencia las agendas temáticas de los medios de comunicación en Ecuador y de cómo es tratada la gestión del proceso electoral en 2017, entre una relación conflictiva del gobierno saliente presidido por Rafael Correa con varios medios privados y una relación cercana con los medios públicos. Se realiza una revisión teórica de la *agenda-setting* con énfasis en la agenda mediática y de las campañas electorales; para así, investigar el comportamiento de la prensa: pública *El Telégrafo* y privada *El Universo*, mediante un análisis de contenido por un lapso de 104 días. Los resultados reflejan una mínima correlación entre los diarios y un comportamiento diferenciado en torno a la valoración negativa del proceso electoral por el tema fraude.

Palabras clave: Ecuador, agenda mediática, proceso electoral, fraude, medios.

Abstract

The present study evidences the thematic agendas of the mass media in Ecuador and how is leaded the management of the electoral process in 2017, among a conflictive relationship between the outgoing government administrated by Rafael Correa with several private media and a close link with public media. A conceptual review of the *agenda-setting* is done with emphasis on the media agenda and the electoral campaigns; in order to investigate the behavior of the public and private journal press, *El Telégrafo* and *El Universo* respectively, through a content analysis of 104 days. The results show a least correlation between the newspapers and a differentiated manner in respect of the negative assessment of the electoral process due to the issue of fraud.

Keywords: Ecuador, media agenda, electoral process, fraud, media.

Resumo

O presente estudo evidencia as agendas temáticas dos meios de comunicação no Equador e de como é considerada a gestão do processo eleitoral em 2017, no meio de uma relação conflituosa do governo cessante presidido por Rafael Correa com vários meios privados e uma relação próxima com os meios públicos. Faz-se uma revisão teórica da *agenda-setting* com ênfase na agenda midiática e das campanhas eleitorais; para assim, pesquisar o comportamento da imprensa: pública *El Telégrafo* e privada *El Universo*, mediante um análise de conteúdo por um período de 104 dias. Os resultados mostram uma mínima correlação entre os dois jornais e um comportamento diferenciado em torno da avaliação negativa do processo eleitoral pela questão da fraude.

Palavras-chave: Equador, agenda midiática, campanha eleitoral, processo eleitoral, fraude.

1. Introducción

Los medios de comunicación permiten mostrar al mundo los diferentes acontecimientos que creen importantes. Son focos que alumbran el entorno en el cual vivimos. Durante una campaña electoral, es cuando mayor interés se visualiza en la esfera mediática al proyectar las acciones y las propuestas que realizan los candidatos para resolver problemáticas nacionales.

En el Ecuador se elige al sucesor de Rafael Correa en un contexto diferente al cómo tomó el país; ya que, en los diez años previos a que él asumiera como primer mandatario, existieron siete presidentes, mostrando la mayor etapa de inestabilidad política en el país. Sumado a la confrontación que han tenido los medios de comunicación privados de alcance nacional con el presidente saliente y viceversa. Además, a los medios públicos se los ha considerado como gobernistas por varios actores de oposición al régimen.

Por ello, se realiza una investigación con base en “La agenda mediática en la campaña electoral 2017 de Ecuador”, a partir de los estudios de agenda y de las campañas electorales. Se revisa a través de un análisis de contenido el comportamiento de los medios de comunicación durante el proceso electoral con cuatro de los ocho binomios, pues las encuestadoras los posicionaron como los más opcionados. Por el oficialismo Lenín Moreno - Jorge Glas, y quienes disputaron el segundo lugar los candidatos de la oposición: Guillermo Lasso - Andrés Páez, Cynthia Viteri- Mauricio Pozo y Paco Moncayo - Monserrat Bustamante..

La teoría del establecimiento de agenda propuesto por McCombs y Shaw en 1972 y las campañas electorales son los fundamentos teóricos que respaldan la investigación. La primera se ajusta a una teoría que permite analizar la función de los medios de comunicación en la opinión pública. Permite observar la influencia que tienen los medios de comunicación en los ciudadanos a nivel de generar temáticas que sean relevantes para la agenda pública. Por ello se toma como punto principal de la teoría a la agenda temática de los medios.

Con el segundo, se explica la importancia de las campañas electorales para la democracia. Los candidatos son quienes mayor notoriedad pública tienen. Los estrategas de los partidos tienen la misión de llevar una buena relación con los medios. La esfera mediática se convierte en el mediador entre el votante y los candidatos, siendo la que define que actuaciones exponer acerca de los aspirantes a una determinada dignidad.

2. Marco teórico

2.1 El estudio de agendas mediáticas y el estudio de campañas electorales

Los estudios sobre agendas mencionan a la teoría del Establecimiento de Agenda propuesto por McCombs y Shaw en 1972. Investigación sobre la campaña electoral en *Chapell Hill*, Carolina del norte, acerca de la influencia de los medios en los ciudadanos. Teoría trabajada bajo la premisa de Bernard Cohen “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (Cohen, 1963, p. 13). Haciendo referencia a que los medios tienen, a través de la esfera mediática, la capacidad de colocar temas de discusión para que los ciudadanos opinen. Y sobre el segundo capítulo de Walter Lippman “Las imágenes y el mundo exterior”. Aquí el autor menciona que, los medios enfocan imágenes que pasan en el mundo exterior, para que luego pasen al mundo interior de las personas.

La teoría se basa en una hipótesis sobre los “efectos de la comunicación de masas en la atención pública a los asuntos sociales y políticos, (McCombs, 2006, p. 13) Lo cual, se comprende como la transferencia de agenda de los medios de comunicación, hacia la agenda del público donde, “el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia (Rodríguez, 2004, p. 15). Sin embargo, este efecto no hace alusión a recibir unos cuantos mensajes, sino “se debe al impacto agregado de un gran número de mensajes, cada uno de los cuales tiene un contenido diferente, pero todos tratan la misma cuestión general” (Dearing & Rodgers, 1996, p. 13). Estos mensajes se convierten en temas.

La agenda de los medios son temas que tienen relevancia. Su configuración dependerá de cómo estén distribuidos los mensajes en la esfera mediática “un esquema organizacional es ordenar historias basadas en su importancia relativa para la audiencia. Por ejemplo, el evento principal podría ser un accidente de avión” (Williams Jr., Shapiro, & Cutbitrh, 1991, p. 253). O puede ser referido a “una lista de temas o eventos que reciben cobertura de noticias. Una temática se refiere a un problema o a una serie de acontecimientos que implica la vida cotidiana, como la guerra en Vietnam, el caso Watergate, el SIDA o la recesión.” (Zhu & Blood, 1996, p. 99).

La importancia que cada medio le otorga a un tema, es reflejada por el espacio que tiene en la primera plana, el tiempo que se demora en un noticiero televisivo o radial y por la constancia con la que es reproducida en un tiempo determinado. Al cuantificarle se mide en base a su “importancia, páginas que ocupa, tiempo dedicado...” (Rodríguez, 2004, p. 18). Desde el inicio de la teoría, se utilizan los términos *issue* o ítem, para “hacer referencia a cada uno de los temas a los que los medios de comunicación prestan atención” (Chavero, 2015, p. 14). La agenda temática es la base fundamental en los estudios de contenido

de los medios, a partir de allí se cuentan los hechos políticos o sociales que ocurren en un país.

Los temas son listados que relatan “un problema social, a menudo conflictivo, que ha aparecido y es cubierto por los medios de comunicación” (Dearing & Rodgers, 1996, p. 3). Por lo general, este listado hace referencia a temas comunes como el desarrollo económico, los conflictos políticos, la salud, la educación o leyes que se crean o pretenden reformar, siendo “los acontecimientos “de siempre” que más preocupan a la sociedad” (Rodríguez, 2004, p. 29).

Las campañas electorales se desarrollan bajo “un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos” (Martínez i Coma, 2008, p. 1). Un momento decisivo; ya que, “las elecciones y las campañas se consideran puertas de entrada a la democracia” (Rospir, 1999, p. 56). Donde se delegan formalmente la representatividad de quienes pugnarán sobre un cargo de elección popular. Es importante que “los ciudadanos tengan acceso a una información veraz, diversa y suficiente que les permita participar en el proceso de deliberación que acontece en el espacio público, más aún en los momentos de decisión entre distintas alternativas y propuestas políticas” (Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda, 2011, p. 17). Siendo los medios de comunicación esa conexión entre candidatos y votantes.

Los partidos y movimientos políticos tienen un poder basado en su exclusividad, el cual reside en dos factores:

Uno, lo que se conoce como la maquinaria, determinando quiénes de los suyos participan en la campaña y en calidad de qué lo hacen. El segundo es, en parte, la extensión del primero para el día concreto de la elección: esto es, la supervisión del proceso electoral y el escrutinio designado interventores y apoderados en las mesas electorales. (Martínez i Coma, 2008, p. 3).

A estos factores se añade la capacidad de emitir criterios (a nivel de organización o de sus máximos dirigentes) acerca de cómo las instituciones electorales llevan a cabo el proceso a lo largo del período electoral, inclusive antes de que inicie. Mostrándose de manera afirmativa o negativa según el o los momentos (el padrón electoral, la configuración de las urnas, simulacros electorales, el conteo, impugnaciones, objeciones entre otros) sobre los cuales se emitan comentarios que, pueden ser replicados en la esfera mediática.

Los políticos crean discursos que llaman la atención y recomiendan al votante. “En las campañas electorales, dicha recomendación es la de votar por una opción política o la de no votar por otra, dos metas complementarias que sirven como marco a todo mensaje electoral” (Salgado, 2002, p. 22). El mensaje pretende ser preciso y contundente para encaminar o deslegitimar a una opción.

Los medios de comunicación previo a la contienda electoral, muestran imágenes sobre los candidatos o aquellas personas que pudieran entrar a la

disputa “mucho antes de que la campaña electoral comience formalmente, la influencia del contenido de los medios se ha iniciado ya” (Paletz, 1997, p. 205). Emitiendo comentarios sobre los candidatos o posicionando temáticas que se pretendan direccionar la discusión de los políticos. En medio del proceso electoral “juegan un papel fundamental en tanto que proveen de información y son uno de los principales mediadores entre los ciudadanos y los políticos” (Martínez i Coma, 2008, p. 20). Además, se pone en cuestión las propuestas de los candidatos. Y “se desarrolla en las informaciones de los medios de comunicación. Se trata de la representación e interpretación de la actividad política de la prensa, la radio y la televisión” (Schulz, 1999, p. 141). Acerca de lo que consideran como importante.

3. Contexto

3.1 Ley de comunicación, distribución de medios privados y públicos y el escenario político

En 2013 se aprobó la LOC (Ley Orgánica de Comunicación), la cual tiene como objeto “desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 3). Esta ley se enfoca en garantizar los derechos de los ciudadanos con respecto a la información que reciben. La ley marca las pautas a través de la ética y la deontología para un buen ejercicio de la comunicación.

Sin embargo, la ley ha tenido fuertes críticas por organismos nacionales como: la Unión Nacional de periodistas y la Federación Nacional de periodistas del Ecuador; organismos internacionales como: la Sociedad interamericana de Periodismo y La Asociación Internacional de Radiodifusión; y una gran parte del aparataje mediático privado de alcance nacional en el país, durante la mayor parte de la gestión de Rafael Correa.

El ambiente mediático ecuatoriano es volcánico, desde que Rafael Correa se instaló en el Palacio de Carondelet en enero de 2007. Con una prensa privada -que casi tenía el monopolio antes de su llegada al poder- poco indulgente con él, el joven presidente progresista de carácter aguerrido ha convertido la comunicación en un desafío personal y político. (Hervieu & Samson, 2010, p. 2).

El presidente saliente por su parte, ha utilizado el término de “prensa corrupta” para referirse a varios medios privados. Los medios a su vez, han censurado varios de los acontecimientos importantes del gobierno, como la inauguración de alguna obra relevante para el país. Por su parte a los medios públicos han sido catalogados como gobiernistas por varios sectores de la oposición al gobierno de Correa.

A la ley se suma el enfoque de pluralizar y democratizar los medios con un 33% a medios públicos, 33% a medios privados y 34% a medios comunitarios. Sin embargo, esta redistribución no se ha completado, tal es el caso que, los medios privados siguen ocupando más del 90% hasta antes de las elecciones.

En medio de ello se desarrolla el proceso electoral, donde cuatro de los ocho binomios tienen mayor protagonismo, según las encuestadoras CEDATOS, Perfiles de Opinión y Market. Entre presidenciables y vicepresidenciables están: Los candidatos por el oficialismo Lenín Moreno - Jorge Glas de Alianza País, y los candidatos de la oposición: Guillermo Lasso - Andrés Páez de la Alianza Creando Oportunidades - Sociedad Unida Más Acción, Cynthia Viteri - Mauricio Pozo de la alianza Partido Social Cristiano - Madera de Guerrero y, Paco Moncayo-Monserrat Bustamante de la Alianza Nacional por el Cambio.

La campaña electoral de la primera vuelta inicia el 3 de enero y culmina el 16 de febrero. La elección se realiza el 19 de febrero. Por su parte, la campaña por la segunda vuelta inicia el 10 de marzo y finaliza el 30 de marzo. El balotaje se lo realiza el 2 de abril.

Por la confrontación que existe entre el gobierno saliente con los medios privados, sumado a que los medios públicos han sido catalogados como gubernistas, se escoge dos diarios de alcance nacional: *El Universo* diario privado y *El Telégrafo* diario público, para realizar un análisis de contenido. Durante un período previo al inicio de la campaña electoral, 28 de diciembre de 2016 y un período posterior al balotaje, 9 de abril de 2017. Con un objetivo general basado en: Analizar el comportamiento de los medios impresos durante el proceso electoral del Ecuador en 2017.

4. Metodología

Para la investigación se utiliza la metodología cuantitativa. Por su rigurosidad garantiza un estudio profundo sobre el objeto de estudio propuesto. Mediante el análisis de contenido, característico en esta clase de investigaciones sobre medios de comunicación, es el idóneo para observar el comportamiento de los medios, al ser “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, p. 18) y que, “es una técnica de investigación para hacer inferencias replicables y válidas de textos (u otra materia significativa) a los contextos de su uso” (Krippendorff, 2013, p. 24). Asegurando en la investigación el análisis del contenido manifiesto de los medios a través de sus mensajes. “De forma más rigurosa se podría definir el análisis de contenido como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada” (Igartua, 2006, p. 181).

Se realiza un manual de codificación enfocado a resolver las hipótesis de investigación. El mismo que, es trasladado a un programa especializado; ya

que, “un buen manual se basa en las definiciones y objetivos iniciales contenidos en el proyecto. Asimismo, desempeñará un papel fundamental en la posterior elaboración del programa en el SPSS/ PC+” (Acosta & Parra, 1995, p. 7). La información recolectada se observa a partir de la estructuración del manual, también llamado como libro de códigos “juntos, el libro de códigos y la forma de codificación deben estar solos como un protocolo para el contenido que analiza los mensajes” (Neuendorf, 2002, p. 132). Este protocolo sirve como una guía para observar el contenido de los medios señalados. Por ello, se crea un manual de codificación y se lo traslada al programa SPSS, para responder a las hipótesis de investigación:

H1 Durante el proceso electoral existe una correlación entre el medio público y el medio privado con respecto a las temáticas que son destacadas en cada uno.

H2 Durante el proceso electoral tanto el medio público como el medio privado recorren de manera distinta a las valoraciones positivas y negativas que tiene el proceso electoral.

La interpretación se realiza mediante el Test estadístico de Pearson, Chi-cuadrado, el cual permite conocer si, los resultados son significativos. Esto mediante las tablas de contingencia aceptando los resultados iguales o menores a 0,05. Examinando los resultados de los cruces de variables, mediante los Residuos Tipificados Corregidos, a través de la fórmula de Haberman. En cada caso se aceptan los resultados que son iguales o mayores a 1,96 e igual o menores a -1,96, garantizando un análisis desde el 95% de confianza. Y, para medir la correlación temática, se utiliza el Coeficiente de Pearson con valores que varían entre 1 y 0.

Las noticias tomadas en cuenta son las que tienen como referencia a las elecciones y a los candidatos antes mencionados. Tanto en portada, secciones especiales del proceso electoral como en las editoriales. Para analizar los temas, se analiza en primer lugar el titular, en caso de no ser claro, se examina el subtítulo y el lead y en caso de que ninguno tenga una temática definida se interpreta el cuerpo completo de la noticia.

En el caso del proceso electoral, se toma en consideración todas las noticias en las que sean mencionadas las instituciones a cargo con sus diferentes momentos: padrón electoral, simulacros, material electoral, sufragio, escrutinio, veedores nacionales e internacionales, cómputo de las actas, conteo, recuento, impugnaciones, observaciones entre otros momentos que sirvan para emitir una información; independientemente de las temáticas.

Se toma en consideración las valoraciones: positivas, negativas, neutras y no aplica. Las valoraciones positivas o negativas hacen mención a las noticias que reflejan un comportamiento favorable o desfavorable respectivamente hacia uno o algunos de los momentos antes mencionados. La valoración neutra se considera a las noticias que no tienen una intencionalidad o; a su vez, a las noticias que reflejan aspectos favorables y desfavorables sin que ninguna

de estas prevalezca. No aplica, no hace referencia alguno de los apartados del proceso electoral.

5. Resultados/Discusión

Después de haber explicado el marco en el cual se desarrolla la investigación, se procede a mostrar los resultados obtenidos. Con un total de 1940 noticias, donde el medio público *El Telégrafo* tiene 1119 noticias y el medio privado *El Universo* tiene 821 noticias.

5.1 La agenda temática

La siguiente tabla muestra las variables referidas a las temáticas que son destacadas por parte de los medios de comunicación, la misma que es validada por parte del chi-cuadrado de Person con un 0,021.

Tabla 1. Distribución temática del medio impreso *El Telégrafo* y del medio impreso *El Universo*.

TEMAS	Número de noticias y Porcentaje	<i>El Telégrafo</i> Diario Público	<i>El Universo</i> Diario Privado	Total
Economía	Número de noticias	41	45	86
	Porcentaje	3,7%	5,5%	4,4%
	Residuos corregidos	*-1,9	*1,9	
Segunda vuelta	Número de noticias	46	6	52
	Porcentaje	4,1%	,7%	2,7%
	Residuos corregidos	*4,6	*-4,6	
Encuestas y Medios de Comunicación	Número de noticias	29	15	44
	Porcentaje	2,6%	1,8%	2,3%
	Residuos corregidos	1,1	-1,1	
Cambios estructurales y leyes	Número de noticias	10	16	26
	Porcentaje	,9%	1,9%	1,3%
	Residuos corregidos	*-2,0	*2,0	
Corrupción	Número de noticias	48	38	86
	Porcentaje	4,3%	4,6%	4,4%
	Residuos corregidos	-,4	,4	
Conflictos Sociales o Políticos	Número de noticias	34	25	59
	Porcentaje	3,0%	3,0%	3,0%
	Residuos corregidos	,0	,0	

Proceso electoral	Número de noticias	311	287	598
	Porcentaje	27,8%	35,0%	30,8%
	Residuos corregidos	*-3,4	*3,4	
Actividades de campaña	Número de noticias	235	96	331
	Porcentaje	21,0%	11,7%	17,1%
	Residuos corregidos	*5,4	*-5,4	
Debate o Diálogo	Número de noticias	18	33	51
	Porcentaje	1,6%	4,0%	2,6%
	Residuos corregidos	*-3,3	*3,3	
Temas sociales	Número de noticias	48	48	96
	Porcentaje	4,3%	5,8%	4,9%
	Residuos corregidos	-1,6	1,6	
Apoyos a Lenín	Número de noticias	40	7	47
	Porcentaje	3,6%	,9%	2,4%
	Residuos corregidos	*3,9	*-3,9	
Apoyos a Lasso	Número de noticias	28	29	57
	Porcentaje	2,5%	3,5%	2,9%
	Residuos corregidos	-1,3	1,3	
Irregularidades en el proceso	Número de noticias	38	86	124
	Porcentaje	3,4%	10,5%	6,4%
	Residuos corregidos	*-6,3	*6,3	
Ninguno	Número de noticias	131	36	167
	Porcentaje	11,7%	4,4%	8,6%
	Residuos corregidos	*5,7	*-5,7	
Otros	Número de noticias	31,0	31,0	62
	Porcentaje	2,8%	3,8%	3,2%
	Residuos corregidos	0,0	0,0	
Varios	Número de noticias	31	23	54
	Porcentaje	2,8%	2,8%	2,8%
	Residuos corregidos	,0	,0	
TOTAL	Número de noticias	1119	821	1940
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Al apreciar los resultados, se encuentra que en los diarios *El Telégrafo* y *El Universo* está en primer lugar el proceso electoral con un 27,8% y un 35% respectivamente. Al ser una etapa electoral y al ser la principal noticia que en cada agenda mediática se le otorga, se ve reflejada el interés que cada uno tiene por resaltar las noticias del mismo, con un mayor énfasis en la agenda del *El Universo*. Las actividades de campaña ocupan el segundo lugar en cada medio. Un 21,0% en el diario público, lo cual refleja el interés por señalar las acciones que tuvieron los candidatos en medio de la contienda y un 11,7% en el diario privado. Esta temática refleja las acciones que tuvieron los candidatos a lo largo de la campaña electoral. El medio público demuestra un alto porcentaje por abordarla.

El tercer tema, pese a no tener un nivel de confianza esperado, tiene a la corrupción con un 4,3% en el D1. Cabe mencionar que en porcentaje no difiere mucho con *El Universo* 4,6%, pero este lo posiciona en el sexto lugar. La corrupción en *El Telégrafo* tiene un tratamiento interesante, al tratar temas de corrupción del pasado, entre los más nombrados está el feriado bancario¹, y con los temas actuales acerca de Petroecuador y Odebrecht. Por su parte, *El Universo* trata esta temática enfocándose en temas actuales entre los más representativos el caso Odebrecht y el caso Petroecuador, esto podría reflejar un interés por tratar de mostrar estos casos al finalizar la administración de Correa, lo cual podría influir de manera negativa en el binomio oficialista.

Las irregularidades en el proceso electoral marcan el tercer tema de *El Universo* con un 10,5% el cual, en gran medida se enfoca en el supuesto fraude de la primera vuelta y del balotaje. En estas noticias se resaltan actores que, en su mayoría de oposición al gobierno, desconocen los resultados, tratan de deslegitimar el proceso electoral o ponerlo en duda. Al tener un alto porcentaje, cercano al del segundo tema de la agenda privada, muestra lo relevante que fueron las noticias resaltadas al respecto, pues se proyecta una imagen negativa sobre las instituciones encargadas del proceso electoral, en especial sobre el CNE.

Para el cuarto tema resaltado por el diario público se encuentran los Temas sociales con un 4,3%, De igual manera es resaltado en esta posición por el diario privado, pero con un 5,8%. Ambos medios se resaltan los temas en torno a educación, salud, vivienda, derechos de los GLBTI, aborto, la cultura, el empobrecimiento, jóvenes, seguridad pública, drogas entre otros temas de carácter social.

La proyección de tener o no una segunda vuelta se ubica en el quinto lugar en la agenda del D1 con un 4,1%. Noticia en la cual se proyecta o cuestiona esta posibilidad a través de sondeos y encuestas. Lo que prima en el diario es la no

1 El feriado bancario ocurrió en 1999. Acontecimiento en el cual, se congelaron los depósitos ciudadanos en varios bancos del país. Esto ocasionó una conmoción e inestabilidad económica que ocasionó la migración de aproximadamente un millón de ecuatorianos. Un momento que marcó un antes y un después en la sociedad ecuatoriana.

probabilidad de que existiera una segunda vuelta, lo cual muestra el interés por resaltar las noticias que abalan y, en cierta parte benefician al candidato del oficialismo.

El ámbito económico a su vez ocupa el quinto lugar en la agenda del *El Universo* con un 5,5%. Tema enmarcado en las propuestas que refieren a impuestos, subsidios y planes para solventar la situación económica del país. Esto podría revelar una intencionalidad del diario privado por mostrar estas noticias, tomando en cuenta la coyuntura económica adversa del país². Por su parte el diario público ubica a esta temática en el sexto lugar con un 3,7% donde, si bien no dista mucho de lo antes mencionado, en gran medida lo hace como una crítica a propuestas como la de quitar impuestos, por ejemplo.

Los debates o diálogos que se proponen a lo largo de la primera y segunda vuelta electoral hacen mención al séptimo lugar en el diario *El Universo* con un 4,0%. Por su parte *El Telégrafo* lo ubica en el doceavo lugar con un 1,6%.

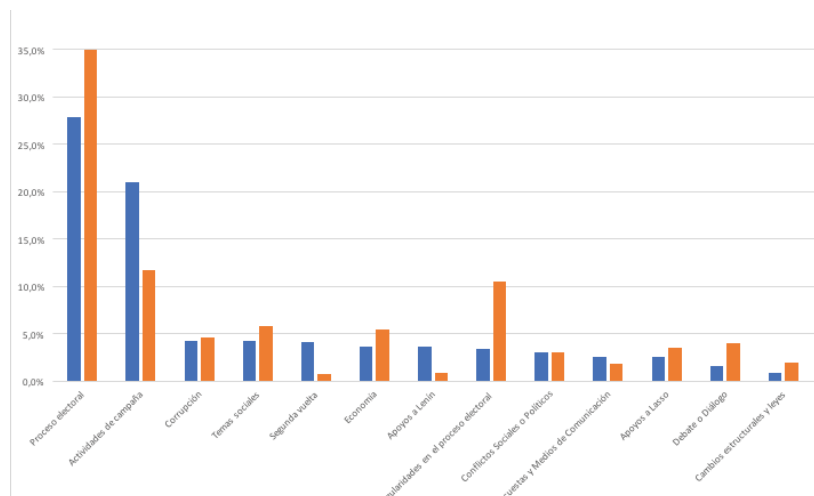
Los apoyos que recibieron tanto Lenín Moreno como Guillermo Lasso se convierten en temática, en especial durante la segunda vuelta electoral, donde diferentes actores políticos, sociales entre otros brindan respaldos hacia ellos. Se puede interpretar que al candidato del oficialismo se le atribuye porcentualmente un 3,6% en *El Telégrafo*, ocupando el séptimo lugar de su agenda, por sobre el 0,9% que es resaltado en *El Universo* y que, en su agenda temática es ubicada en el puesto doce. Por su parte los apoyos que recibe Lasso en el diario público, es de un 2,5%, un porcentaje menor si lo comparamos con las noticias de respaldo a Lenín, pero no es un dato confiable, al igual que el porcentaje de 3,5% en el diario privado. Pese a ello, se podría decir que cada medio de comunicación tuvo un interés por resaltar los apoyos que tuvo el candidato de su preferencia, con un mayor énfasis en el diario privado.

Los conflictos sociales o políticos tienen en los dos diarios un 3,0% y ocupan el noveno lugar; sin embargo, no tienen el nivel de confianza esperado con un 0,0 en los RTC. Los cambios estructurales como: las reformas o la posibilidad de una constituyente ocupa el décimo lugar en el medio privado con un 1,9% mientras que en el diario público ocupa el último lugar con un 0,9. Las encuestas y los medios de comunicación tienen en la agenda de D1 un 2,6% ocupando el décimo lugar, mientras que en el diario privado ocupa el lugar once con un 1,8%. Ambos datos no tienen el nivel de confianza esperado.

A continuación, se muestra un gráfico, comparativo de las temáticas abordadas por parte de cada medio de comunicación.

2 El Ecuador tras haber recibido la apreciación del dólar, las devaluaciones de los vecinos Perú y Colombia y por el terremoto del 16 de abril de 2016, tuvo impactos muy fuertes en la economía nacional que le significaron una reducción significativa en su crecimiento lo cual derivó a una recesión. Esto no fue mencionado por el diario privado.

Gráfico 1. Agendas temáticas de los medios de comunicación impresos



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, al medir la correlación entre ambos medios con respecto a las cuatro primeras temáticas, se aprecia una significación alta con el 0,000 lo cual permite interpretar la correlación de Person. En ella encontramos que, existe una correlación temática mínima de 0,123 durante el proceso electoral.

6. El proceso electoral

El comportamiento de los medios de comunicación, con respecto al proceso electoral, se valida a partir del chi-cuadrado de Person, el cual tiene 0,023, permitiendo así su interpretación. El cruce de variables se da a partir del Medio de comunicación impreso y la Valoración del proceso electoral con los valores Positivo, Negativo, Neutro y No aplica, tal y como se explicó en la metodología.

Tabla 2. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso y la Valoración del proceso electoral

Valoración del proceso electoral <i>El Telégrafo</i>		Medio de comunicación impreso		Total
		<i>El Universo</i>		
Positivo	Recuento	265	130	395
	Porcentaje	23,7%	15,8%	20,4%
	Residuos corregidos	*4,2	*-4,2	

Negativo	Recuento	51	114	165
	Porcentaje	4,6%	13,9%	8,5%
	Residuos corregidos	*-7,3	*7,3	
Neutro	Recuento	32	151	183
	Porcentaje	2,9%	18,4%	9,4%
	Residuos corregidos	*-11,6	*11,6	
No aplica	Recuento	771	426	1197
	Porcentaje	68,9%	51,9%	61,7%
	Residuos corregidos	*7,6	*-7,6	
Total	Recuento	1119	821	1940
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente. Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla, se muestra que, *El Telégrafo* marca una distancia alta entre la valoración positiva 23,7% frente al 5,6% de la valoración negativa. Mostrando un interés por señalar las noticias positivas hacia el cómo es gestionado el proceso electoral, resaltando el valor positivo de la institucionalidad.

Con respecto a lo negativo, es interesante mencionar que, los actores que más tienen peso sobre las noticias, son del movimiento Alianza País. Con declaraciones del primer mandatario Rafael Correa quien menciona en una publicación del día miércoles 22 de febrero de 2017, poco después de la primera vuelta electoral, lo siguiente: “Si alguien debiera hablar de fraude debería ser Alianza País”. A ello se suma la actuación del movimiento, como se menciona el día 23 de febrero de 2017 “Alianza PAIS denuncia inconsistencias en 2000 actas” y en menor medida declaraciones de actores políticos de oposición en contra de la institucionalidad. También se muestran impugnaciones que se recibe el día sábado 4 de marzo “Tras el escrutinio, el CNE recibió 45 impugnaciones. El valor neutro da cuenta de las noticias que fueron tratadas tanto por aspectos positivos como por aspectos negativos, sin que alguno prevalezca.

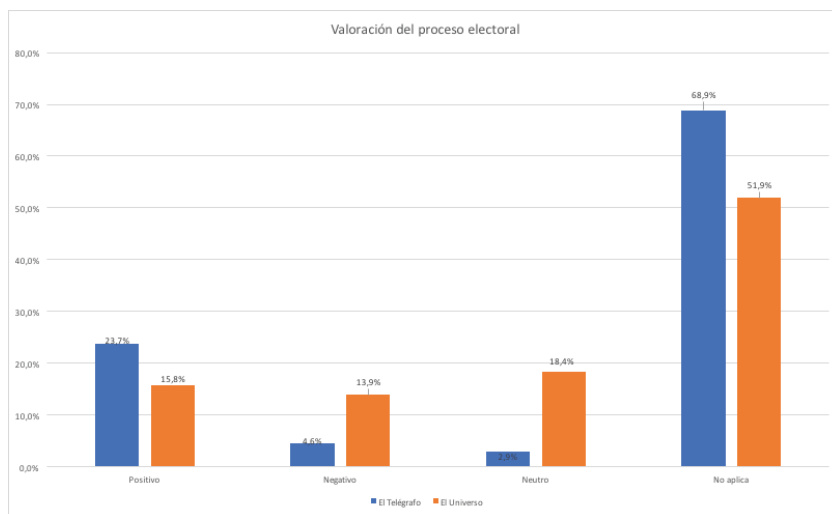
El Universo, si bien tienen un porcentaje mayor acerca de las noticias afirmativas hacia el proceso electoral con un 15,8%, no dista mucho de la valoración negativa, la cual tiene un 13,9%. Se muestra un interés por resaltar declaraciones en contra de la institucionalidad por actores de oposición al gobierno, y quienes no confían en la forma en la que se gestionó el proceso electoral. Como se muestra en el titular del 9 de enero del 2017 “CNE probó sus sistemas y tuvo un par de objeciones” al igual que, la noticia del día 12 de enero, “Vigilar votación en las mesas pide Viteri a sus simpatizantes”, y del día 18 de enero “Moncayo presenta a la OEA sus observaciones al proceso”.

A ello se suma las noticias referentes a rechazar los resultados, como se muestra el día 21 de febrero en la portada “Quito. Afuera del Consejo Nacional Electoral se concentraron ayer ciudadanos que decían defender la democra-

cia” y de imágenes de los candidatos Lasso y Páez a las afueras del CNE en una portada del 5 de abril, días posteriores al balotaje. Entre otras noticias que, tienen actores de la oposición como los principales protagonistas de las portadas del diario privado y de las secciones especiales del proceso. Si se lo compara con el tema de las irregularidades en el proceso electoral, el cual se muestra en la (tabla 2) con un 10,5 se puede apreciar que, además de tener una valoración negativa, se lo posicionó como una temática en el diario, lo cual podría mostrar un interés especial por descalificarlo teniendo un efecto sobre la institucionalidad que gira en torno a él.

El porcentaje positivo se refiere a las diferentes etapas del proceso que fueron tratadas de manera afirmativa por parte del *El Universo*. Por su parte el porcentaje neutro, hace referencia a los aspectos positivos y aspectos negativos, sin que alguno prevalezca. A continuación, se muestra una imagen comparativa entre los dos medios impresos.

Gráfico 2. Valoración del proceso electoral en cada medio de comunicación impreso



Fuente: Elaboración propia.

7. Conclusiones

Las investigaciones sobre agendas temáticas, dan una perspectiva del cómo están configurados los temas que los medios consideran como relevantes. En medio de un proceso electoral el foco de atención está en los temas que plantean sus protagonistas, los presidenciables y vice presidenciables. Las instituciones electorales tienen un rol fundamental, las noticias se enfocan en su gestión.

Las valoraciones que tienen, de acuerdo a cómo son tratadas las noticias, da un acercamiento a las tensiones que puede surgir en un período así. Por ello, analizar el comportamiento que tienen los medios de comunicación durante la campaña electoral del Ecuador de 2017, devela que la investigación es relevante para el país, tras decidir sobre el sucesor del presidente Rafael Correa.

La configuración de la agenda temática tiene una caracterización enfocada a tratar el tema del proceso electoral en primer lugar y las actividades de campaña en segundo lugar, en ambos medios de comunicación. Lo primero aduce al tratamiento noticioso que tuvieron las instituciones a cargo del proceso y las diferentes etapas como: simulacros, voto en casa, día de las votaciones, biombo, impugnaciones, cuestionamientos entre otras etapas, características de un momento así. *El Universo* tiene un mayor interés por tratar esta temática. Lo segundo, tiene en sí las diferentes actuaciones de los presidenciables durante la campaña: recorridos, visitas, mítines entre otras actividades. *El Telégrafo* es el más interesado en resaltarlo.

Como tercer tema, para *El Universo* encontramos a las irregularidades electorales. Tema que se muestra muy de cerca del segundo tema. El fraude, los cuestionamientos al proceso, las críticas entre otros son las características de esta temática que, el diario resalta entre sus noticias. Mostrando así un interés en posicionar un tema negativo para la institucionalidad electoral. Cuestionando el biombo, los simulacros o el tratamiento del proceso y los momentos tensos que esta tiene, después de la primera vuelta electoral, las dudas proyectadas hacia el balotaje y posterior a él. Este comportamiento, se ajusta a las declaraciones que tienen los diferentes actores políticos que tratan de deslegitimar el proceso. Para un análisis a detalle se podría realizar un estudio sobre el traslado de la agenda temática de los actores de oposición hacia la agenda mediática en este caso en especial.

Para el diario público, el tema de la corrupción se muestra como una mirada al pasado, al proyectar temas como el feriado bancario y temas actuales acerca de la corrupción en Petroecuador y el caso Odebrecht. El interés por mostrar noticias que resaltan el pasado, puede ajustarse al discurso que tiene el gobierno por nombrar a toda la oposición como parte del pasado y decir “el pasado no volverá” una frase célebre de Rafael Correa. Los temas actuales en cambio, hacen mención a las declaraciones de los presidenciables en combatirlo.

Al existir una relación significativa alta entre los diarios, pero con una correlación mínima, no se cumple la primera hipótesis de investigación H1. Durante el proceso electoral existe una correlación entre el medio público y el medio privado con respecto a las temáticas que son destacadas en cada uno. Esta correlación mínima supone que, los temas tratados durante la campaña no se correlacionaron en profundidad, en cuanto a lo que se proyecta sobre los presidenciables y vice presidenciables ni por las noticias en torno al proceso electoral.

Un proceso electoral tiene en las instituciones que están a cargo su garantía. La cobertura noticiosa que resaltan los medios de comunicación tiene una amplia variación. *El Telégrafo* muestra de manera mayoritaria una valoración positiva hacia el proceso, lo cual legitima en gran medida la institucionalidad y la forma en que fue tratada esta etapa. *El Universo* por su parte, si bien tiene un porcentaje mayor en cuanto a la valoración positiva, al haber sido mencionado como temática, las irregularidades del proceso electoral que se aprecia en la (tabla 3) y, estando a la par con la alta valoración negativa, se muestra un interés del medio por deslegitimar la institucionalidad durante el proceso electoral.

Con lo expuesto se cumple, en cierta parte, la hipótesis de investigación H2 Durante el proceso electoral tanto el medio público como el medio privado recurren de manera distinta a las valoraciones: positivas y negativas que tiene el proceso electoral. En torno a lo positivo se aprecia un alto porcentaje por parte de los dos medios, con lo cual no se cumple la hipótesis. Sin embargo, en cuanto a lo negativo, se aprecia una amplia diferencia del medio privado por sobre el medio público, cumpliendo así la hipótesis de investigación en este aspecto específico.

Referencias bibliográficas.

- Acosta, M., & Parra, L. (1995). *Los procesos electorales en los medios de comunicación. Guía para el análisis de contenido electoral en México*. México, D.F.: Academica mexicana de derechos humanos, A.C. y Universidad Iberoamericana.
- Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research. *The Free Press*, 197-198.
- Chavero, P. (2015). *Prensa y política en tiempos de crisis: estudio de la legislatura 2008-2011*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Nueva Yersey: Princeton University Press.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.
- Dearing, J., & Rodgers, E. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Hervieu, B., & Samson, E. (2010). *El volcán mediático y su delicada regulación*. Quito: Reporteros sin fronteras. Obtenido de <https://rsf.org/es/informes/el-volcan-mediatico-y-su-delicada-regulacion>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosch.

- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An Introduction to its Methodology* (Third Edition ed.). Los Ángeles: Sage Publications, Inc.
- Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). Quito.
- Martínez i Coma, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: Cis .
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California : Sage Publications.
- Paletz, D. (1997). Campañas y elecciones. *CIC*, 3, 205-227.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- Rospir, J. (1999). La globalización de las campañas electorales. En A. Muñoz- Alonso, & J. Rospir, *Democracia mediática y campañas electorales* (págs. 55-86). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Schulz, W. (1999). Campañas electorales en el entorno multimedia: Evoluciones en Alemania. En A. Muñoz-Alonso, & J. Rospir, *Democracia mediática y campañas electorales* (págs. 125-148). Barcelona: Ariel Comunicación .
- Williams Jr., W., Shapiro, M., & Cutbitrh, C. (1991). The Impact of Camaping Agendas on Perseptions of Issues. En M. McCombs, & D. Protes, *Agenda Setting Readings on Media Public Opinion, and Policymaking* (págs. 251-259). New York: Routledge.
- Zhu, J.-H., & Blood, D. (1996). Media Agenda-Setting Theory: Review of 25-Year Research Tradition. *Hong Kong Journals Online*, 97-149. Obtenido de <http://hkjo.lib.hku.hk/archive/files/4df14c77690ea96285bfa587205a4a8.pdf>