

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación
Convocatoria 2016 - 2018

Tesis para obtener el título de maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública

Los medios configurados como actores políticos en Ecuador: Un análisis sobre la cobertura de
las campañas electorales de 2006 y 2017 en *El Universo*

Carlos Daniel Granja Torres

Asesora: Palmira Chavero

Lectores: Fernando Casado y Oscar García Luengo

Quito, diciembre de 2020

Dedicatoria

A la memoria de Carlos, mi abuelito.

A la memoria de Javier Ortega, y por todo aquel que peleó y nunca se rindió.

A mi abuelita, mis padres, mi hermano, mi familia, mis compañeras y compañeros de lucha.

El incendio revolucionario se propaga, quema corazones y cerebros nuevos, hace brasas ardientes de luz nueva, de nuevas llamas, devoradoras de perezas y de cansancios. La revolución prosigue, hasta su completa realización. Y la vida es siempre revolución.

- Antonio Gramsci

Epígrafe

El pueblo ecuatoriano dijo ¡basta! a los gobiernos de la partidocracia; le dijo ¡basta! a los banqueros ladrones; le dijo ¡basta! a los mentirosos que jamás cumplieron sus promesas electorales; le dijo ¡basta! a los negocios mediáticos; le dijo ¡basta! a los que se burlaron una y otra vez de su bondad y su paciencia. Somos la generación que está construyendo la nueva historia de nuestra Patria. Éste ya no es el país de la desesperanza que heredamos, éste es el nuevo país que está en marcha, que ya es posible, ya es una realidad, no como promesa, no como oferta sino como realidad palpable, cotidiana. ¡Ya tenemos Patria!... Bolívar y Alfaro se despertaron para devolverle a nuestro pueblo la esperanza. Nuestro pueblo dijo ¡no va más!, ya tuvimos suficiente de entreguismo, de indignidad, ¡queremos volver a tener Patria!, basta de privatizar, basta de entregar nuestros recursos, basta de infames cartas de intención, basta de que aquí manden banqueros, financistas, acreedores, Fondo Monetario, burocracias internacionales, países hegemónicos, se acabó la fiesta de los indignos, el Ecuador ya no está en venta. Hemos recuperado la dignidad, la fe, la confianza en nosotros mismos... Pero ¿saben cuál es principal cambio que siempre resalto? Para mí, el fundamental, ustedes: esos rostros de esperanza, esas miradas de optimismo, el haber recuperado la fe en nosotros mismos, el que permitimos que nos roben todo menos la esperanza y con eso, como Ave Fénix, el pueblo ecuatoriano, la Patria entera se levantó de las cenizas del neoliberalismo y estamos construyendo esta Patria nueva, esta Patria hermosa, esta Patria tierna, esta Patria cariñosa, esta Patria de todas y de todos. Ése es el primer cambio, el principal cambio, ahora es un orgullo contar lo que pasa en la Patria Nueva, cuando antes solo nos daba vergüenza: feriados bancarios, migración forzada, siete presidentes en diez años, tres gobiernos que no acabaron sus mandatos, huyendo presidentes en helicópteros, en avionetas, entreguismos, cobardías. ¡Prohibido olvidar pueblo ecuatoriano! El Nuevo Ecuador está aquí, en las calles, en las plazas, en el corazón de cada uno de los ciudadanos que participa alegre de este renacer del optimismo. Ahora sí tenemos la Patria de la esperanza, cuando encontramos el país de la desesperanza. Permitamos que nos roben todo menos la esperanza.

(Rafael Correa, Discurso Conmemorativo de la Revolución Ciudadana, 2013)

Tabla de contenidos

Resumen	VIII
Agradecimientos	IX
Introducción	1
Capítulo 1	5
Marco teórico	5
1. Medios de comunicación, visibilidad y relevancia pública.....	5
1.1. Teoría de la <i>Agenda Setting</i>	6
1.1.1. Agenda de Temas	12
1.1.2. Agenda de atributos.....	13
1.1.3. Las tres agendas: agenda de los medios, agenda pública y agenda política.....	15
1.2. Campaña Electoral	21
1.2.1. La campaña del movimiento político	24
1.2.2. Candidatos y medios de comunicación	27
1.2.3. Campañas políticas y los medios de comunicación	29
1.3. Consideraciones para caracterizar el sistema mediático del Ecuador	32
1.3.1. Sistemas mediáticos comparados	32
1.3.2. Sistema mediático con enfoque latinoamericano	36
1.3.3. Elementos para considerar el caso ecuatoriano	39
Capítulo 2	42
Contexto	42
2. Campañas electorales: contexto político, económico y mediático en el Ecuador.....	42
2.1. Historia de la democracia (1979-2006)	43
2.2. Contexto político (época pre y post de Correa)	49
2.2.1. Etapa Pre-Correa	49
2.2.2. Etapa Post-Correa.....	53
2.3. Contexto mediático.....	56
2.3.1. Medios públicos	58
2.3.2. Medios privados	59
2.3.3. Medios comunitarios	60
2.4. Planteamiento del problema	61
2.5. Objeto de estudio	61
2.6. Objetivos.....	63

2.7. Preguntas de investigación	63
2.8. Hipótesis de trabajo	64
2.9. Justificación de la investigación	64
Capítulo 3.....	66
Metodología	66
3. Exposición de la metodología de investigación	66
3.1. Análisis de contenido.....	67
3.2. Corpus.....	70
3.3. Manual de codificación	71
3.4. Resultado de los datos obtenidos.....	77
Capítulo 4.....	78
Resultados	78
4. La postura de la prensa hegemónica en relación a las campañas electorales de 2006 y 2017	78
4.1. La agenda temática	80
4.2. Candidatos a la Presidencia	86
4.3. Candidatos a la Vicepresidencia.....	92
4.4. Evaluación candidato presidencial	99
4.5. Evaluación candidato vicepresidencial.....	103
4.6. Géneros informativos	106
4.7. Espacio mediático.....	106
4.8. Recursos gráficos.....	109
4.9. Autor de la noticia	110
4.10. Fuente informativa.....	111
4.11. Posicionamiento mediático.....	114
4.12. Ubicación de las noticias	115
Capítulo 5.....	117
Conclusiones	117
5. La agenda mediática de El Universo en tiempos electorales	117
5.1. La agenda temática	119
5.2. Los atributos de los candidatos presidenciales y vice presidenciales.....	121
5.3. Las agendas mediáticas comparadas	124
Lista de referencias	127

Ilustraciones

Índice de figuras

Figura 1. Elementos principales del proceso de <i>Agenda Setting</i>	17
Figura 2. Establecimiento de agenda.....	19
Figura 3. Campos de posible aplicación del análisis de contenido	68
Figura 4. Gráfico de <i>El Universo</i> , junto a la Evaluación de los candidatos presidenciales ...	99
Figura 5. Gráfico de <i>El Universo</i> , junto a la Evaluación de los candidatos presidenciales .	101
Figura 6. Gráfico de <i>El Universo</i> , junto a la Evaluación de los candidatos vicepresidenciales	103
Figura 7. Gráfico de <i>El Universo</i> , junto a la Evaluación de los candidatos vicepresidenciales	104

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución temática de diario <i>El Universo</i>	80
Tabla 2. Jerarquización de los temas.....	84
Tabla 3. Distribución de los atributos del medio de comunicación con los candidatos presidenciables.....	86
Tabla 4. Distribución de los atributos del medio de comunicación con los candidatos vicepresidenciables	94
Tabla 5. Géneros periodísticos.....	107
Tabla 6. Espacio que ocupan las noticias.....	108
Tabla 7. Composición visual.....	109
Tabla 8. Autor de la noticia.....	110
Tabla 9. Fuente de la noticia	112
Tabla 10. Tónica del medio.....	114
Tabla 11. Ubicación de la noticia.....	115

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Carlos Daniel Granja Torres, autor de la tesis titulada “Los medios configurados como actores políticos: Un análisis sobre la cobertura de las campañas electorales de 2006 y 2017 en *El Universo*”, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría de Investigación en Comunicación con mención en Opinión Pública concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, diciembre de 2020.



Carlos Daniel Granja Torres

Resumen

En el marco de los estudios de *Agenda Setting* en tiempos de campañas electorales, este trabajo propone analizar las formas en las que un medio de prensa con tendencia conservadora construye una agenda temática y de atributos en las elecciones presidenciales de 2006 y 2017. En el primer periodo se da la irrupción de un *outsider* llamado Rafael Correa que reconfigura el tablero político, económico y mediático en el Ecuador. Tras un periodo de 10 años de gobernabilidad y una fuerte intervención del Estado en materia de políticas públicas, diario *El Universo* utiliza toda la artillería mediática para quebrar la hegemonía de Alianza PAIS.

Se busca a partir de un análisis de contenido, dar cuenta del posicionamiento político del medio de comunicación en dos etapas: el fenecimiento del proyecto neoliberal, por un lado, y la irrupción de un proyecto progresista, por otro lado. Para esto se propone una metodología de corte cuantitativa que busca una identificación de los temas y las caracterizaciones de los actores que participan en ambas contiendas políticas. Por último, se realiza un análisis comparativo entre ambas agendas para conocer las líneas de continuidad o transformaciones que se produjeron en los comportamientos del medio privado en los procesos electorales en un lapso de 10 años.

Agradecimientos

A Isabel Ramos por su calidez humana y su ejemplo de militancia académica ante los avatares del destino.

A Palmira Chavero por aterrizar un sueño a través de sus valiosas observaciones, su paciencia y su guía.

A la alegría de la clase trabajadora que, a pesar de todo, en pie resiste.

A mi familia que siempre me impulsó, confió en mí y no me juzgó.

A mis amigos que me acompañaron con sus generosos consejos.

A la vida por ser mi mejor maestro.

A la revolución y a la esperanza.

Introducción

La vuelta a la democracia en el Ecuador estuvo acompañada por una profunda crisis institucional. El proyecto neoliberal que había regido desde la asunción presidencial de Oswaldo Hurtado en 1981 atravesó un proceso de decadencia acelerado y una deslegitimación aguda que provocó que siete presidentes no concluyeran con sus mandatos populares entre 1996 y 2006. El descrédito de este sistema tuvo como respuesta la irrupción de un bloque progresista que dio respuesta a las demandas excluidas por el neoliberalismo durante 25 años. Así, el Movimiento Alianza PAIS fue construido desde una articulación con los sectores populares, sindicales, indígenas y académicos. Esta expresión tuvo como firme compromiso derrotar a la “partidocracia” representada por las viejas estructuras políticas, económicas y mediáticas que no permitieron la modernización del Estado, la redistribución de la riqueza y la igualdad de oportunidades. Por lo cual, emergió un nuevo paradigma que puso el acento en la intervención estatal en el sector privado. Esto conllevó una disputa por el poder y una construcción de nuevos sentidos sobre la realidad social, es decir, un cambio en la matriz ideológica. A través de la puesta en marcha de políticas públicas que permitieron la ampliación de derechos y oportunidades a un amplio sector de la población, el proyecto de la Revolución Ciudadana se legitimó en diversos espacios sociales. Uno de los factores preponderantes para este proceso fue el liderazgo del presidente Rafael Correa que provocó innumerables contiendas con los sectores dominantes que históricamente han marcado las condiciones de producción y consumo del país.

Esta investigación se enmarca en dos periodos, el primero, durante los 25 años de crisis institucional que tuvo como respuesta el fenecimiento del sistema neoliberal con el triunfo de Rafael Correa en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 26 de noviembre de 2006. Y el segundo momento ocurre en una elevada confrontación por hegemonizar los sentidos entre un bloque neoliberal y el proyecto de la Revolución Ciudadana que fue traducido en las urnas con la continuidad de Alianza PAIS en las elecciones del 2 de abril de 2017. En las campañas políticas, *El Universo* resultó central, pues fueron los lugares de la pugna ideológica, en los que éste actuó como un actor político que amplificó y censuró ciertos temas en la esfera pública, por un lado; y como resultado creó estereotipos en los actores políticos que trasladaron los planes de gobernabilidad hacia los ciudadanos con la mediatización del medio privado, por el otro. Los hitos que condicionaron fuertemente la dinámica ideológica del medio de comunicación fue la intervención estatal a través de la Ley

Orgánica de Comunicación, la exoneración del pago de IVA a la importación de papel periódico y una demanda interpuesta por el presidente Rafael Correa por un supuesto delito de calumnia en contra de los directivos. A partir de estos hechos, el medio reconfiguró las lógicas de producción mediática al punto de convertirse en un actor político que interpeló a la Revolución Ciudadana en la lid electoral, especialmente en la campaña presidencial del año 2017.

Con este marco, este trabajo busca analizar el tratamiento informativo de diario *El Universo* en las campañas electorales a partir de la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué líneas de continuidad o transformaciones se produjeron en los comportamientos del medio privado en los procesos electorales de 2006 y 2017? Se trata de interpretar este proceso a partir de una identificación de los temas visibilizados u ocultos por parte de la agenda mediática y definir los atributos por los cuales son caracterizados los candidatos políticos. De tal forma, se busca analizar comparativamente las trayectorias del discurso mediático en una coyuntura específica, marcada por una distancia temporal de 10 años entre cada periodo electoral.

La tesis está organizada en cinco capítulos:

En el primero se propone el marco teórico a partir de tres categorías: la comprensión de la *Agenda Setting*, a partir de las propuestas epistemológicas de McCombs, Lippmann, Cohen, Dearing, Rogers, Chavero y Aruguete; el entendimiento de la comunicación política en las campañas electorales; y una aproximación de los sistemas mediáticos comparados con respecto a las contribuciones teóricas de Hallin y Mancini que tuvieron mayor relevancia en América Latina. En este sentido, se busca conocer cómo los medios de comunicación ejercen una influencia a través de los temas y atribuciones que son considerados relevantes para la opinión pública en el contexto de una campaña electoral. Allí, éstos tienen un rol protagónico pues se convierten en el nexo entre los políticos y los votantes para construir una realidad en torno a una lógica liberal que prioriza una estructura concentrada y una capacidad de negociación clientelar entre la economía, los medios y los políticos. La relación teórica que aquí se propone permite abordar el estudio del posicionamiento político de los *mass media* a través de un análisis de contenido de agendas mediáticas durante dos campañas presidenciales marcadas por la irrupción de Alianza PAIS.

El segundo capítulo aborda de manera general el contexto al que el análisis se adscribe, esto es, la irrupción del proyecto político de la Revolución Ciudadana en la historia de la democracia en el Ecuador, que fue aperturada tras 15 años de dictaduras cívicas y militares entre 1963 y 1978. En este amplio recorrido se detallan las características de los regímenes neoliberales que tomaron el poder por 25 años lo que provocó una descomposición del tejido social e institucional. En este escenario, en 2006, el proyecto de la Revolución Ciudadana se constituye en una fuerza hegemónica con importantes rasgos de institucionalización a través de una robusta intervención de políticas públicas que intentan quebrar la hegemonía del mercado.

Se aborda tanto el contexto político como el mediático, contemplando los hechos históricos más relevantes respecto al periodo democrático. Asimismo, se realiza una descripción de cómo están configurados los medios de comunicación en el Ecuador. De igual manera se aborda el contexto de las campañas presidenciales de los años 2006 y 2017 en torno a los movimientos políticos y candidatos que participaron en la contienda electoral. El periodo de análisis no examina la reforma a la Ley Orgánica de Comunicación realizada por el régimen de Lenín Moreno en el 2019.

En el tercer capítulo se desarrolla la propuesta metodológica del trabajo, proponiendo el Análisis de Contenido como una herramienta para advertir las condiciones de producción discursivas en los *mass media*. A partir del Manual de Codificación, es posible obtener un corpus de 1629 noticias entre ambas campañas electorales. Tras la operacionalización de los datos a través del programa SPSS, nos permite entender cómo diario *El Universo* construye la agenda temática y la agenda de atributos.

Los capítulos cuarto y quinto muestran los resultados obtenidos en articulación con la teoría y el contexto de la investigación. Entre los descubrimientos más importantes se encuentran los temas que posiciona el medio de comunicación, junto a un análisis de jerarquización y correlación entre ambas agendas. Los atributos de los candidatos presidenciables y vicepresidenciables surgen como un interesante análisis para entender la postura del medio de comunicación sobre los actores de la contienda política. Finalmente, la correlación de la agenda temática y la agenda de atributos nos permite comprender el tratamiento mediático de *El Universo* durante las campañas presidenciales de 2006 y 2017.

Por último, en las conclusiones se responden las preguntas de la investigación y se mencionan los principales hallazgos del presente estudio.

Capítulo 1

Marco teórico

1. Medios de comunicación, visibilidad y relevancia pública

En este capítulo se conceptualiza la teoría en la que se basa esta investigación: la *Agenda Setting*, que esboza las categorías de este trabajo, enmarcadas en los análisis de agenda mediática y de atributos, durante las campañas electorales en el Ecuador.

Al respecto, el fundador de la *Agenda Setting*, Maxwell McCombs (2004) indica que esta teoría surgió en 1967, a raíz de una conversación informal entre profesores de la Universidad de California, quienes cuestionaron si el impacto de un hecho dependía de la presentación realizada por el propio medio de comunicación en relación con los otros sucesos que se informaban durante una jornada de noticias. Esta interrogante nació a partir del interés suscitado por la construcción de una portada del diario *Los Angeles Times*, que presentó tres noticias de gran impacto internacional, nacional y local, respectivamente. Allí, prevaleció la información concerniente al ámbito local. En consecuencia, se analizó la relación entre los temas que se construyen en los medios de comunicación y cómo estos influyen en la audiencia.

El rol de los medios de comunicación masivos es importante, pues como formuló el predecesor de la *Agenda Setting*, Bernard Cohen, “en la mayoría de las ocasiones, no tiene éxito diciendo a la gente qué ha de pensar, pero continuamente tiene éxito diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar¹” (Cohen 1963, 120). Por tanto, desde esta hipótesis se considera a la agenda mediática como un elemento de visibilidad y notoriedad social.

A su vez, los medios de comunicación se relacionan con el entorno lo cual es un aspecto fundamental, desde la *Agenda Setting*, para la selección de los asuntos que recopilan los medios de comunicación con el objetivo de representar la realidad. En este sentido, el entorno es definido como “excesivamente grande, complejo y fugaz para que podamos conocerlo de forma directa” (Lippmann 2003, 33) dentro del cual existen diversas situaciones y eventos que ocurren a diario.

¹ Traducción del autor

Para reducir la complejidad del mundo, Lippmann (2003) planteó que los medios masivos crean un pseudoentorno, que es una representación del mundo, en donde los *mass media* configuran diversas temáticas o secciones mediáticas para mostrar la realidad. Estas representaciones forman parte de la vida diaria de la gente, como es el caso de asuntos políticos, económicos, deportivos, sociales, culturales, judiciales, entre otros. No obstante, estas manifestaciones de la realidad, que son creadas a través de la interpretación de los periodistas, son reducidas al compararlas con el objeto real.

Sin embargo, de acuerdo con Santillán (2015), los medios de comunicación no sólo se han caracterizado por comunicar sobre la diversidad de acontecimientos, también dotan al hecho de características que le otorgan visibilidad y conocimiento público. De esta manera, se percibe que a través de la *Agenda Setting* los medios masivos transfieren a sus públicos “determinados rasgos, cualidades, o atributos de los temas” (Sábada 2007, 78).

Por lo tanto, los atributos que se exponen en una agenda mediática no sólo se constituyen en mecanismos que dan perceptibilidad y notoriedad a ciertos asuntos también son fuentes constructoras de identidades y sentidos con las cuales se reconocen a determinados actores y situaciones en la esfera pública.

En resumen, la teoría de la *Agenda Setting* estudia cómo los medios de comunicación ejercen influencia en el público, a través de los temas que son considerados de mayor relevancia, y cómo la audiencia reacciona ante estos estímulos.

1.1. Teoría de la Agenda Setting

Esta teoría nace a finales de los años 60 y principios de los 70, pues los medios de comunicación se constituyen en organismos relevantes, considerados como portadores de información objetiva y veraz para la ciudadanía. Este escenario coincide con la aparición de uno de los medios de mayor influencia en el mundo: la televisión.

La *Agenda Setting* plantea una investigación de los medios de comunicación masivos para determinar su influencia en la opinión pública, porque se estima que éstos seleccionan y establecen el índice de los temas relevantes que serán traspasados de la agenda de los medios a la agenda pública. “Los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad” (McCombs 1996, 17). A través de los medios de comunicación,

la audiencia no sólo recibe información sobre los acontecimientos más importantes que suceden en el mundo, también comprende la relevancia e importancia que le deben dar a estos eventos. Es decir, los medios establecen los temas y los atributos de estos asuntos públicos en la audiencia.

A partir de esta premisa, los fundadores de la teoría *Agenda Setting*, Maxwell McCombs y Donald Shaw desarrollan una propuesta epistemológica que permite analizar, cuantificar y cualificar la influencia de los medios de comunicación sobre los temas que éstos construyen y su relevancia en la opinión pública.

El estudio de Chapel Hill, realizado en la localidad estadounidense de Carolina del Norte, tuvo como objetivo demostrar de manera empírica la relación existente entre los contenidos emitidos por los medios de comunicación y los efectos que generaban sobre los individuos en la formación de opinión pública. Para esto, en 1968, McCombs y Shaw propusieron una metodología de corte cuantitativo, basada en sondeos de opinión, que tuvo como resultado una elevada correlación entre la agenda propuesta por los medios y la agenda pública, durante las elecciones presidenciales de Norteamérica:

Había una correspondencia casi perfecta entre la jerarquía de esos temas en los votantes de Chapel Hill y la que se desprendía de su presentación en los medios de comunicación, en los veinticinco días anteriores. El grado de importancia que los votantes acordaban a aquellos temas mantenían un estrecho paralelismo con el grado en que eran destacados en las noticias (McCombs 2004, 31).

Por lo tanto, el término *Agenda Setting* se refiere al conjunto o índice de temas seleccionados por parte de los medios que son considerados como relevantes para comunicar a la opinión pública. Esta teoría plantea que los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar el índice o temas primordiales que serán traspasados de la agenda mediática a la pública. “Proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad²” (McCombs 1996, 17).

² Traducción del autor

En consecuencia, el eje fundamental de esta teoría se centra en analizar la capacidad que tienen los medios de comunicación de transferir la relevancia de un hecho o tema hacia la agenda pública.

A su vez, Raquel Rodríguez (2004) coincide en que la agenda es la capacidad metafórica que tienen los medios para traspasar a la audiencia la importancia de un tema con la misma valoración establecida por el medio de comunicación. “Expresa cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia” (Rodríguez 2004, 15). Por lo tanto, la ciudadanía no recibe información neutra, sin interpretación, ni valoración por parte de los medios; al contrario, éstos otorgan “elementos predominantes” (Aruguete 2016, 17), que son descritos desde una perspectiva determinada, la cual condiciona la experiencia que tiene la gente de su entorno, más allá de sus propias experiencias (Fishman, 1983).

El estudio de Dearing y Rogers (1996) explica que la *Agenda Setting* nace desde una contienda entre los emisores de información, quienes tratan de instalar temas en las esferas mediáticas, públicas y políticas. En esta batalla por atraer el foco de atención de los receptores de información, desde la agenda mediática los emisores proponen ciertos temas mientras que otros son descartados, con el objetivo de que estos asuntos sean discutidos en la agenda pública. “El proceso de establecimiento de agenda es una competición en curso entre los proponentes de emisiones de información para ganar la atención de los profesionales de los medios de comunicación, el público y las élites políticas³” (Dearing y Rogers 1996, 1).

Para McCombs (2004), solo algunos temas que se instalan en la opinión pública tendrán éxito y la capacidad de establecer la agenda del debate y del pensamiento público. Así lo resume el autor norteamericano:

El papel como fijadores de la agenda que tienen los medios informativos consiste en su influencia sobre la relevancia de un tema: es decir, sobre si un número importante de personas piensan que vale la pena tener una opinión del tema en cuestión. Aunque hay muchos temas que compiten por la atención pública, sólo unos pocos tienen éxito, y los medios ejercen una gran influencia sobre nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. No estamos hablando de una influencia deliberada y premeditada, como la que se desprende de la

³ Traducción del autor

expresión tener agenda, sino más bien del resultado no buscado de esa necesidad de los medios informativos de seleccionar y destacar un puñado de cuestiones como las noticias más relevantes del momento” (McCombs 2004, 31).

En el establecimiento de la agenda se destaca el rol de los profesionales de la información que inciden en la opinión del público al seleccionar los acontecimientos más importantes y transferirlos a través de la agenda mediática. Para William De George, la función más relevante de dicho proceso reside en:

Las habilidad de los medios de comunicación para producir cambios mediante los efectos cognitivos puede atribuirse al constante proceso de selección realizado por los “Gatekeeper” en la media, quienes en primer lugar determinan qué acontecimientos son periódicamente interesantes y cuáles no, y asignan una diferente relevancia en términos de diversas variables como la extensión (en tiempo o en espacio), la importancia (tipo de titulares, localización en el diario, frecuencia de aparición, posición en el conjunto de las noticias) y el grado de conflictividad (la manera como se presenta el material periodístico), de todos los ítems que deben pasar el tamiz. Algunas noticias son tratadas detalladamente; otras merecen una superflua atención; mientras que otras serán plenamente ignoradas del debate. De la misma manera, los medios audiovisuales pueden utilizar una historia desde su inicio o pueden prescindir de ella. Los media revelan claramente su afirmación de la aparición pública de un ítem. “La Agenda Setting” postula que la audiencia adopta este tipo de afirmación temática y que, haciéndolo, incorpora un conjunto de relevancias en sus propias agendas⁴ (De George 1981, 219-220).

Es importante en este punto mencionar que “el mayor poder con el que cuentan los medios de comunicación es su capacidad para definir la realidad a unos ciudadanos que, en ocasiones, el único contacto que tienen con el mundo es a través de los medios” (Chavero 2015, 12). Los medios de comunicación son constructores de realidad que determinan los asuntos de interés público que deben ser analizados a través de las noticias que son producidas por los profesionales de la información. En este proceso, el público está sujeto a que su atención sea determinada por un agente externo: los medios, debido a que no tienen la capacidad de interpretar, de primera mano, los acontecimientos tan diversos y múltiples que ocurren en el mundo exterior. Por lo cual, los ciudadanos están circunscritos a conocer los aspectos más relevantes del mundo a través del tratamiento informativo generado por los *mass media*.

⁴ Traducción del autor

Ahora bien, es sustancial preguntarnos: ¿por qué los medios de comunicación tienen un grado de influencia sobre la audiencia? Se advierte que la trascendencia de los medios reside en un nivel psicológico, al interior de cada persona por cuanto hay diferentes respuestas a las coberturas de las noticias. Aruguete enfoca tres factores que determinan la atención hacia ciertas noticias por parte de la audiencia: “1) el interés en el contenido noticioso; 2) la incertidumbre del tema cubierto, y 3) el esfuerzo requerido para atender al mensaje” (Aruguete 2016, 87).

El público necesita entender lo que ocurre a su alrededor y frente a este escenario de incertidumbre y desconocimiento se esfuerzan por orientarse, generando “mapas cognitivos” que les permitan llenar aquellas ausencias de conocimiento (McCombs y Weaver, 1973). Según Edward Tolman (1932), el concepto de mapa cognitivo se refiere al mecanismo que posibilita la representación de temas, conceptos e ideas, enmarcadas en un esquema cognitivo. Es decir, los medios de comunicación proveen de mapas cognitivos al público, pues éstos tienen la capacidad de exponer y caracterizar una variedad de temas en la esfera pública. Por lo cual, la eficacia de los efectos de la agenda mediática será mayor en la medida que se asemeje al mapa cognitivo del individuo.

Por tal motivo, la necesidad de orientación permite entender el uso que hacen las personas de los medios de comunicación y, a su vez, comprender cuán susceptibles son a la influencia de las noticias. “Tanto el concepto sociológico de agenda setting como el concepto psicológico de orientación son fructíferos para documentar y explicar el rol político y el impacto de los medios de comunicación⁵” (McCombs y Weaver 1973, 8).

Además de la necesidad de orientación, operan factores demográficos, actitudinales y cognitivos que inhiben o aceleran el efecto mediático en las audiencias. Por ejemplo, las variables demográficas, que se refieren a la relación entre los usos de los medios de comunicación y la audiencia a la edad, nivel de ingresos, educación, entre otras. Según Wanta (1997), el nivel educativo tiene una correlación positiva con el grado de influencia de las noticias, pero las otras variables son “predictores pobres de la susceptibilidad hacia el establecimiento de la agenda⁶” (Wanta 1997, 23).

⁵ Traducción del autor

⁶ Traducción del autor

Otro componente dentro de este proceso es la comunicación interpersonal, que alude al nivel de influencia de los medios de comunicación para instalar los temas de conversación diarios en la ciudadanía. Ante esta hipótesis, es importante remarcar el estudio de Lasorsa y Wanta (1990), quienes analizaron dos fuentes de información no mediática, como las discusiones interpersonales y la experiencia personal, en torno al proceso de establecimiento de temas. Del estudio se determinó que los medios de comunicación posicionan su agenda temática por encima de los intereses ciudadanos, quienes a su vez validan sus creencias a través del criterio propuesto por los medios de comunicación, por ser una fuente conveniente de información de dichos asuntos (Lasorsa y Wanta 1990).

A su vez, existe el factor tipo de medio (Aruguete 2016), que se refiere a la capacidad de establecer agenda según el formato utilizado por parte de los *mass media*, que puede ser escrito, radial y audiovisual. En este caso, no existen resultados homogéneos sobre la capacidad de los medios para marcar la agenda en otros medios y su nivel de influencia en la opinión pública. No obstante, Aruguete menciona que los medios impresos y los programas de televisión con alta especificidad en su información “son capaces de transmitir la relevancia de un tema más pronto que las noticias televisivas” (Aruguete 2016, 83).

El último factor, denominado umbral de susceptibilidad, se refiere a la posibilidad de que un fenómeno social se convierta en un tema público en función de la trascendencia en la experiencia personal (Lang y Lang 1981). Es decir, los asuntos que tienen un impacto directo sobre la ciudadanía son considerados como preocupaciones independientes de la atención que les presten los medios de comunicación. En cambio, si un hecho se aleja de la experiencia cotidiana de la ciudadanía, éste necesita la intervención del medio de comunicación para posicionarlo en la agenda pública.

Un asunto con un umbral de susceptibilidad alto, esto es, social y políticamente percibido como no preocupante para parte importante de la sociedad, podrá acceder e instalarse en la agenda pública y política en la medida en que los medios de comunicación desplieguen una activa labor de tematización de ese asunto, contribuyendo así, y de manera decisiva, a su emergencia como tema público (Martínez 1996, 321).

En consecuencia, los medios de comunicación determinan el conocimiento que las personas tienen de su entorno y permiten que la ciudadanía tome una decisión con respecto a ese

entorno que los rodea. Por tanto, las noticias cumplen una función fundamental en la “orientación de los individuos y de la sociedad hacia su mundo y su realidad determinando ajustes que permiten progresivamente preservar la integración social de los individuos” (Saperas 1987, 21).

1.1.1. Agenda de Temas

En este primer nivel de estudio de la *Agenda Setting*, denominada como agenda de objetos o temas, se determina que los medios masivos al no poder captar toda la realidad eligen los acontecimientos más relevantes y noticiables para la opinión pública, con lo cual se convierten en el nexo entre el mundo exterior (entorno) y las imágenes del mundo que los sujetos configuran en su mente. Con esto, se resalta que el mundo que nos rodea es demasiado grande para acceder a la información de primera mano, por medios propios. En este sentido, los medios de comunicación relatan cómo es ese mundo, crean un *pseudo entorno* (Lippmann 2003) al que los sujetos acceden con el riesgo, incluso, de que se reproduzcan en sus mentes un mundo distinto al real, el cual moldea de forma significativa la manera en que los sujetos perciben al mundo real.

En este sentido, hablar de la *Agenda Setting* es hablar de las imágenes que destacan los medios de comunicación y se transfieren a las imágenes que se reproducen en las mentes de los sujetos. Por tanto, la idea principal se centra en determinar que las imágenes destacadas en los medios también son resaltadas por la audiencia. En otras palabras, los medios de comunicación se constituyen en configuradores de lo real, los cuales crean mapas cognitivos de la realidad que son transmitidos como relatos de interés colectivo.

Por otro lado, junto al planteamiento de Lippman es vital enfatizar el rol de los medios de comunicación en la política, en torno a la reflexión de Bernard Cohen (1963), quien menciona que los medios de comunicación cumplen una función importante de orientación sobre los temas que se percibirían como relevantes para la audiencia.

A partir de esta premisa, que es parte del enunciado del primer nivel de establecimiento de la agenda, se identifica a través de Cohen que los medios de comunicación cumplen un rol central en la toma de decisiones políticas, pues interactúan con distintas instancias del ámbito político y del ámbito público (Lippmann 2003).

Es así que, como menciona Lippmann (2003), los medios masivos se ubican como *observadores* del mundo exterior, ya que éstos no tienen la capacidad de captar todo lo que ocurre. Por tanto, hacen un recorte de la realidad, que, a su juicio, es difundido como los acontecimientos de mayor interés público. A su vez, se considera a los medios como *catalizadores*, ya que trasladan al público la noción de aquello que es importante conocer sobre la realidad; y, por último, se identifica que los medios son *participantes*, al momento en que los periodistas incorporan un reducido número de hechos, en comparación con la múltiple realidad, a su repertorio temático de noticias relevantes del momento.

En síntesis, en el primer nivel de la *Agenda Setting*, McCombs (2004) explica cómo los medios de comunicación resaltan ciertos acontecimientos que determinan y forman la agenda pública. Por ejemplo, en el estudio de Chapel Hill, ambos autores identificaron que el ranking de los temas importantes de la agenda mediática y pública eran similares tras correlacionarlos.

Ese establecimiento de la relevancia entre el público, situando un tema en su repertorio de manera que se vuelva al foco de su atención y de su pensamiento -y, tal vez, de su acción-, constituye el nivel inicial en la formación de la opinión pública (McCombs 2004, 25).

Por último, McCombs (2004) menciona que en la agenda de objetos se identifican dos fases para el establecimiento de la *Agenda Setting*: relevancia del objeto y condiciones contingentes, las mismas que refuerzan o reducen los efectos cognitivos en la fijación de la agenda.

1.1.2. Agenda de atributos

El segundo nivel de la *Agenda Setting* se refiere a la agenda de atributos que los medios de comunicación transmiten a través de sus contenidos, y que, presuntamente, adoptan los ciudadanos en sus prioridades (Chavero 2015). En este caso, se enfatiza la manera en que los *mass media* informan sobre un determinado tema, por lo que se adentra en el terreno del cómo se piensan estas temáticas.

En el proceso de creación de una noticia, la información queda “acompañada de una serie de atributos (attribute), que van desde el tono general que adquiere la noticia (positiva, negativa) o las características de los protagonistas de la información hasta el encuadre en que se publique la noticia” (Chavero 2015, 19). Por lo cual, más allá de los temas, en este nivel se

analizan los elementos subjetivos y las opiniones que dan prominencia a los asuntos relevantes en los medios de comunicación (Rodríguez 2004, 65). Dichos atributos que son destacados en la esfera mediática sobre un tema o un personaje en la esfera pública se constituyen como el segundo nivel de la agenda.

Parafraseando a Lang y Lang (1966), los medios de comunicación tienen la capacidad de construir imágenes de personajes públicos y su función reside en presentar como objetos a las personas a los cuales deben prestar su atención y sentimientos. De la misma forma en que la relevancia de los objetos varía, también se modifican los atributos de cada objeto.

En el marco conceptual de la *Agenda Setting*, el objeto es definido como “esa cosa hacia la que dirigimos nuestra atención o la cosa sobre la que tenemos una actitud u opinión” (McCombs 2004, 138). Estas unidades de análisis son temas de preocupación pública, por ejemplo, la economía, la educación, los fenómenos naturales, los personajes políticos de una contienda electoral, la seguridad pública, entre otras. Cada uno de los objetos en cuestión posee un determinado atributo, que es “un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto” (McCombs 2004, 198). Al igual que la relevancia de los objetos sufre variaciones, también lo hacen los atributos de cada objeto; en consecuencia, “dichos atributos pueden ser muy variados en cuanto a su alcance, desde descripciones bien delimitadas como de izquierdas hasta otras tan amplias como genio literario” (McCombs 2004, 138).

En esta línea, McCombs explica que los periodistas desempeñan un rol fundamental en la construcción de la agenda informativa, pues éstos no solo presentan los objetos que la ciudadanía debe prestar atención, también transmiten la importancia en cómo debemos pensar ese objeto, “la transmisión de relevancia de un atributo” (McCombs 2004, 139). Por su parte, Rodríguez señala que los periodistas no utilizan palabras neutrales cuando realizan el tratamiento informativo de un asunto de relevancia pública. En consecuencia, “todas aquellas palabras cargadas de opinión, denominadas atributos, influirán en la percepción que tengan los individuos sobre los acontecimientos del momento (Rodríguez 2004, 63).

Por último, el *framing* deviene de la agenda de atributos, el segundo nivel de la *Agenda Setting*, y posteriormente se consolida como una propuesta teórica con su marco epistemológico y metodológico. Esta línea de investigación estudia una interpretación de la

realidad y la simplificación de la misma a través de cuadros cognitivos. Por tanto, “los encuadres actúan como esquemas simplificados del mundo que nos rodea, y responden a la definición e interpretación que hacen los individuos de ciertas situaciones” (Catromil y Rodríguez 2010, 195).

Para ambos autores, los medios de comunicación seleccionan aspectos de una realidad dotándola de una definición particular del problema, una interpretación de las causales de la misma, una caracterización moral y ética, y una posible solución a dichos asuntos a través de procesos comunicativos que plantean que las audiencias adopten como suyos los encuadres que perciben sobre los asuntos públicos que aparecen en los *mass media*.

En conclusión, a través de las dos fases de la teoría de la *Agenda Setting*, agenda de objetos y de atributos, identificamos cómo los medios de comunicación seleccionan acontecimientos que, a su juicio, ameritan publicidad, los jerarquizan en base a sus valores de noticiabilidad y presentan las informaciones mediante un proceso contextual que remarca ciertos atributos del objeto en cuestión.

1.1.3. Las tres agendas: agenda de los medios, agenda pública y agenda política

La teoría de *Agenda Setting* contempla tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso de comunicación, las cuales son sustentadas en diferentes estudios que abordan de manera individual cada una de ellas.

Dentro de los estudios tradicionales, la primera se denomina agenda de los medios, pues su principal interés reside en medir un tema y su nivel de relevancia en la opinión pública. La segunda se llama agenda del público, la cual mide la importancia de los temas en la audiencia. Por último, se encuentra la agenda política, que es distinta a los dos anteriores, ya que se centra en las propuestas que ofrecen los grupos sociales y las instituciones políticas sobre determinados temas, los mismos que son objeto de debate y que, posteriormente, aparecen en las agendas de los medios o en la pública. A continuación, detallaremos las tres agendas con mayor profundidad.

Agenda de los medios

La agenda de los medios permite localizar el índice de contenidos de una cobertura informativa que aparece en un tiempo determinado, con el objetivo de analizar la jerarquía de

los temas y la prominencia de los mismos, características atribuidas por los *mass media* a los acontecimientos públicos.

La idea fundamental de esta variable de la *Agenda Setting* es que la audiencia brinda mayor relevancia a un tema en función a la cobertura asignada por parte de los medios de comunicación. Un claro ejemplo de esta premisa se sostiene en la investigación que plantearon, en 1968, McCombs y Shaw, en donde a través de una investigación empírica determinaron la relación existente entre los temas que piensa la ciudadanía y los temas que exponen los medios.

En el estudio realizado durante las elecciones presidenciales norteamericanas de 1968, McCombs y Shaw elaboraron un análisis de contenido de las nueve fuentes de mayor consumo mediático de los habitantes de Chapel Hill, que fueron cinco diarios, dos revistas y dos canales de televisión. A la par, ambos investigadores diseñaron una encuesta para conocer cuáles eran los temas claves del día. Tras combinar el análisis de contenido y el sondeo de opinión, determinaron que:

Había una correlación casi perfecta entre la jerarquía de esos temas en los votantes de Chapel Hill y la que se desprendía de su presentación en los medios informativos, en los veinticinco días anteriores. El grado de importancia que los votantes acordaban a aquellos temas mantenían un estrecho paralelismo con el grado en que eran destacados en las noticias. En otras palabras, la relevancia de los cinco temas electorales clave para los votantes indecisos era casi idéntica a la que merecían en la cobertura informativa de las últimas semanas (McCombs 2004, 31).

La configuración de las portadas, los índices temáticos, la cantidad de productos comunicativos publicados, la ubicación de los contenidos, la cobertura y el tiempo de duración nos permite establecer un mapeo del enfoque y la influencia que marcan los medios de comunicación ante la opinión pública.

En la contienda que los medios de comunicación libran por atraer la opinión pública, éstos permiten concentrar la información en noticias, enfocándolas desde la perspectiva de Miguel Alsina como “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Alsina 1989, 185). Además, como

menciona McCombs, “las noticias diarias nos avisan de los últimos acontecimientos y de los cambios en ese entorno que queda más allá de nuestra experiencia inmediata” (McCombs 2004, 24).

La construcción del relato periodístico permite a los individuos formar su opinión con respecto a los hechos que aparecen como importantes en los medios de comunicación. Por tanto, los directores y editores dirigen la atención de la ciudadanía a través del despliegue informativo que permite resaltar los temas más relevantes del día. “La repetición de un tema un día y otro día es el más potente de todos los mensajes para que nos quede clara su importancia” (McCombs 2004, 25).

En conclusión, los medios de comunicación componen sus agendas por los acontecimientos que son considerados como relevantes, los cuales son jerarquizados y difundidos a modo de noticias. En este proceso, ciertos temas se mantienen durante periodos de tiempo para ser posicionados en la agenda pública, mientras que otros desaparecen de la esfera mediática.

Figura 1. Elementos principales del proceso de *Agenda Setting*



Fuente: Información extraída de Dearing y Rogers, 1988: 580.

En el proceso informativo, las tres agendas se relacionan y se ven influenciadas por diferentes factores que intervienen en el proceso comunicativo. En la gráfica propuesta por Dearing y Rogers (1988) se explican los diversos procesos de la *Agenda Setting* y las direcciones en las que se ejerce la influencia.

Agenda del público

Hablar de la agenda pública es referirse al orden y al contenido de los temas privilegiados por la opinión pública, los cuales se pueden medir a través de sondeos de opinión que son realizados a una muestra de la población, en donde se establece la siguiente interrogante como punto de partida: ¿Cuál es el problema más importante que tiene que hacer frente su país? Este planteamiento deviene del sondeo diseñado en 1935 por George Gallup, que se implementó para conocer cuál era el Problema Más Importante (PMI) de la ciudadanía. A través de los resultados obtenidos en el proceso, se determina el grado de relevancia de los temas que más preocupan a la agenda pública.

La agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Dos tipos de estudios de agenda-setting han conducido a conocer la agenda pública: a) estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública, y b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la agenda-setting han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo largo de tiempo⁷ (Dearing y Rogers 1996, 41 - 42).

Con respecto a la jerarquía o importancia que el público proporciona a determinados asuntos, el estudio más importante que determina esta premisa es el de Chapel Hill, publicado por McCombs y Shaw en 1972. Allí, ambos autores recopilaron datos sobre cinco temas obtenidos en sus estudios previos a las elecciones presidenciales en Norteamérica. Aunque su objetivo principal no era saber si estarían directamente incluidos en la campaña, lo que McCombs y Shaw desearon determinar era el nivel de relevancia que la ciudadanía le daba a esos temas y la cobertura asignada a esos mismos temas por parte de los medios de comunicación.

En cuanto al estudio longitudinal, Rodríguez (2004) menciona que su énfasis reside en:

Hacer un seguimiento de las agendas en diferentes periodos de tiempo. Normalmente la investigación se centra en el estudio de un solo tema y su seguimiento, en la búsqueda de los puntos álgidos y bajos que tiene éste en la audiencia y, además, determinar cómo la incursión de otros asuntos puede modificar o afectar colateralmente el interés o prioridad del público (Rodríguez 2004, 20).

⁷Traducción del autor

Estos estudios no se centran en analizar sólo un asunto, sino que recogen diferentes aspectos en relación al mismo. Por ejemplo, en las elecciones políticas en donde se genera un abanico amplio de preguntas, desde la imagen del candidato hasta su plan de trabajo, valorándose también aspectos referidos a los temas de salud, educación, economía, entre otros. Y, en este proceso, al realizar dicha interrogante lo que se busca es jerarquizar los temas de mayor relevancia en la agenda pública.

En este sentido, la agenda pública se considera una lista de temas con un alto grado de relevancia para la población, misma que puede ser proyectada por los medios. “La creación de las relevancias percibidas en las mentes de la audiencia de comunicación de masas es un subproducto de la práctica periodística, moldeada por la necesidad de seleccionar y resaltar un pequeño número de temas cada día⁸” (Protess y McCombs 1991, 2).

Dependiendo de la periodicidad, los elementos periodísticos, el tamaño que ocupen en los segmentos mediáticos y la cobertura asignada, este reducido número de temas pueden posicionarse como importante para la opinión pública, lo que se considera la transferencia de la agenda mediática a la agenda pública.

Este proceso es definido de la siguiente manera por Maxwell McCombs:

La agenda setting sí que asigna un papel central a los medios informativos a la hora de dar inicio al repertorio de la agenda pública. Parafraseando a Lippmann, la información que suministran los medios informativos juega un papel central en la construcción de nuestras imágenes de la realidad (McCombs 2004, 31).

Figura 2. Establecimiento de agenda

⁸ Traducción del autor



Fuente: Información extraída McCombs, 2004: 29.

La gráfica propuesta por McCombs explica que los temas que suscitan la atención por parte del público devienen de la agenda propuesta por los medios de comunicación. Como se mencionó en la conceptualización de la *Agenda Setting*, la transferencia de la agenda mediática a la pública depende de una variedad de elementos cognitivos y psicológicos que canalizarán o impedirán este proceso.

Agenda política

La agenda política considerada también como institucional es la última de las agendas que analizamos en este proceso. No existen numerosos estudios sobre los límites y alcances de esta agenda, ya que su construcción es compleja y genera una multiplicidad de relaciones; pese a esto, forma parte del campo de análisis de la agenda-building. El accionar de la agenda política se centra en medir las acciones que “adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte desencadenante de debates, además de incluirse como temas destacados en la agenda de los medios y en la agenda pública” (Rodríguez 2004, 21-22).

Para Dearing y Rogers (1996), la agenda política puede ser medida por diversas causalidades, y estas mediciones varían notoriamente en relación a la agenda mediática y la agenda pública.

la agenda de políticas para un tema o varios temas se mide por dicha política, por las asignaciones presupuestarias y por la cantidad de tiempo dedicado al debate de un tema en el Congreso. Las medidas de la agenda política varían de un estudio a otro mucho más que las

medidas de la agenda de los medios o la agenda pública, que son bastante estándar⁹ (Dearing y Rogers 1996, 18).

Parafraseando a Dearing y Rogers, la agenda política o institucional representa la puerta de entrada a todas las agendas restantes, ya que es la encargada de generar nuevos temas que tengan influencia en la agenda pública y mediática.

1.2. Campaña Electoral

La campaña electoral es el escenario en donde se eligen a las autoridades que representarán a los ciudadanos de una nación, los mismos que pueden ser: Jefes de Estado, Alcaldes, Prefectos, Diputados, Concejales, entre otros. Por medio de la contienda política y conforme a las reglas establecidas por el sistema democrático, los actores disputan las candidaturas con el objetivo de alcanzar el poder y poner en marcha su plan de trabajo. La función más relevante que debe cumplir la campaña electoral es “formar parte del proceso de legitimación del sistema político a través de la realización del acto ritual legitimador por antonomasia: las elecciones” (Crespo 2011, 17).

Las campañas están circunscritas a un escenario político y contexto determinado, Freidenberg las describe como:

“microcosmos que reflejan y dan forma la vida social, económica, cultural y política de un país. Funcionan como instancias de reforzamiento de las predisposiciones de los ciudadanos, gracias al papel cada vez más significativo de los medios de comunicación de masas sobre ellas, generando su interacción, cambios y definiciones en la agenda pública”¹⁰ (Freidenberg 2008, 169).

Para Crespo, Garrido y Riorda (2006), las campañas son competencias por posicionar ideas, luchas que hacen visible para los ciudadanos una agenda de conflictos y un programa de soluciones en términos de políticas públicas. En esta contienda se busca “un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos” (Martínez i Coma 2008,

⁹ Traducción del autor

¹⁰ Flavia Freidenberg. “Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales (Reseñas)”. Íconos Revista de Ciencias Sociales. Género y nación en América Latina, 28 de mayo de 2007. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/4218/1/RFLACSO-I28-18-Freidenberg.pdf>

1). Por lo cual, los interlocutores del juego político determinan y ejecutan un “conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar un voto en unas elecciones” (Crespo 2011, 105).

Parafraseando a Mazzoleni (2010), las citas electorales son escenarios que demandan gran actividad mediática y política; pese a sus innumerables repeticiones en la palestra pública, la contienda entre diversos grupos por obtener el poder es un fenómeno que despierta el interés de un sinnúmero de actores: los políticos, los medios de comunicación, la opinión pública y las ciencias sociales, entre otros.

Por su parte, García y D’Adamo (2004) mencionan que los participantes de la contienda electoral enfocarán sus estrategias en dirigir mensajes persuasivos al electorado con la finalidad que incremente el número de votos durante las elecciones. A su vez, Castells (2009) indica que los procesos electorales son escenarios primordiales para fortalecer la democracia, ya que mediante el voto los ciudadanos delegan formalmente los cargos de poder institucional. Por medio del proceso deliberativo de selección y designación de autoridades, se garantiza la continuidad de los modelos clásicos democráticos, los cuales, entre sus mecanismos de representación, depositan su confianza en la votación popular.

Durante las elecciones, la principal tarea que cumplen los medios de comunicación y los partidos políticos es orientar el voto del electorado para que le 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 2011, 17). Los partidos políticos buscan conseguir la atención pública, activar seguidores y simpatizantes a plegarse a su programa de gobernabilidad, “convencer a los electores de que son los que están en mejores condiciones de asumir el gobierno y de solucionar los problemas políticos pendientes” (Schulz 1999, 145).

El espacio donde confluyen las propuestas de los partidos y los actores de la contienda son los medios de comunicación, los cuales generan noticias que construyen o prefabrican la imagen de los candidatos a lo largo de la campaña. Como menciona Canel (1998), los medios de comunicación y particularmente los espacios mediáticos que estos ofrecen, son el canal más efectivo para llegar a los votantes. En consecuencia, la ciudadanía elegirá la propuesta que

más se acerque a sus preferencias, entre los diferentes programas existentes en el abanico electoral, principalmente por la información proporcionada por los medios de comunicación durante esta coyuntura política.

Los procesos electorales permiten a los ciudadanos participar de los asuntos públicos de su localidad o territorio. Esta intervención fortalece la democracia participativa, pues los mandantes son los que eligen a las autoridades que pondrán en marcha un plan de trabajo, acorde a sus necesidades. El autor español Xavier Domínguez enfatiza la importancia que cumplen las campañas electorales:

mantienen, permiten y potencian el sistema político democrático de participación, facilitan información al ciudadano en su condición de elector, permiten cambiar a aquellos que no han entendido el verdadero objetivo de su presencia en democracia. A la vez, se recibe información por parte de los ciudadanos y de sus intereses, de sus problemas e inquietudes y cómo no, de sus satisfacciones, y permite a quienes las organizan movilizar a toda una serie de gente hacia unos posicionamientos políticos determinados. Por tanto, con sus defectos y sus virtudes, las campañas son un elemento de democratización del sistema de participación política muy importante (Domínguez, 2006: 21).

Ahora bien, es importante analizar las campañas políticas en relación con los medios de comunicación, ya que se observa que los *mass media* han desplazado el escenario del debate público y la actividad de los partidos políticos y, en contraposición, se han convertido en un elemento fundamental para la formación de una esfera pública autónoma, sin contrapesos. Aunque los lazos entre los medios de comunicación y la clase política no son nuevos, sí es relevante la posición central que recientemente han adquirido los medios masivos. En tanto, el auge de los *mass media* es un fenómeno común en todas las democracias contemporáneas y que, en mayor o menos medida, influyen en ellas hasta desembocar en lo que algunos académicos han categorizado como la “democracia centrada en los medios” (Swanson, en Muñoz y Rospir, 1999: 41).

En este proceso, el papel central de los medios explicaría el cambio producido tanto en los partidos políticos como en la manera en que se relacionan gobernantes y ciudadanos, los cuales están atravesados por la mediación de los medios de comunicación. Según Swanson, la conflictividad es la marca visible entre las narraciones informativas y las actuaciones de un

gobierno democrático, lo que conlleva a que, en primer lugar, los hechos informativos son descritos en términos de conflicto y dramatismo en vez de negociaciones y compromisos, propios de un gobierno formal. Además, el autor enumera dos contradicciones en este proceso: la narrativa informativa enfocada en la personalización y la atribución de las causas a los individuos y no a los gobiernos y, finalmente, la preferencia de la narración mediática por acciones y soluciones rápidas en antagonismo con las negociaciones políticas que evolucionan lentamente en el tiempo. Como consecuencia a ello, “las convenciones ordinarias del periodismo profesional no sirven para dar al público una imagen exacta y completa de los procedimientos de funcionamiento de un gobierno” (Swanson, en Muñoz y Rospir, 1999: 42).

Los medios ocupan un papel central en las democracias modernas al convertirse en el principal referente de la vida política, con lo cual subordinan a los diversos actores de la esfera pública y “el mundo político construido por los medios está cada vez más presente” (Rospir, en Monzón, 2006: 303). En consecuencia, los *mass media* obtienen mayor protagonismo en nuestra vida cotidiana, pues se constituyen como los intermediarios para que los agentes políticos transmitan sus ideas a los ciudadanos, con el objetivo ulterior de que éstos capten el mensaje. Es allí donde radica la importancia de analizar las campañas políticas, pues es el escenario en donde los candidatos utilizan diversos mecanismos políticos y mediáticos para captar la atención del votante a través de la mediación de los medios de comunicación, que se erigen cada vez más como actores preponderantes del sistema democrático, especialmente en una coyuntura electoral.

1.2.1. La campaña del movimiento político

Durante el proceso electoral, los partidos políticos, junto con sus asesores de comunicación política, de publicidad y opinión pública, son quienes definen las estrategias para persuadir al electorado, configurando una imagen del candidato que aparezca como “un experto con amplios conocimientos sobre los temas, como una persona en la que se puede confiar y como una persona honrada” (Salgado 2002, 68). Es así que, como menciona Soler (2001), los partidos desarrollan una agenda de campaña con acciones concretas que permiten delinear de forma esquemática, sistemática y organizada cada escenario de la contienda. Es decir, es el diseño “de un plan de comunicación, que no es más que un programa de trabajo para un periodo y unos destinatarios determinados, con unos objetivos definidos, con unos instrumentos adecuados y con unos mensajes convenientes” (Pérez 2003, 71). Los partidos

políticos establecen diversas acciones por cada coyuntura que ocurra durante la campaña, sin dejar nada al azar.

Además de los recursos mediáticos, en los procesos electorales se emplean también elementos políticos y discursivos que pretenden impactar en la psicología de los ciudadanos y en la toma de decisiones. Martínez i Coma (2005) indica que los movimientos políticos utilizan dos tipos de campañas: positiva y negativa, que tienen diferentes estrategias y objetivos la una de la otra. Las campañas positivas residen en el valor de la contienda política dentro de la vida cotidiana de los ciudadanos. Para ello, los partidos concentran sus esfuerzos en resaltar los méritos académicos del candidato y las cualidades personales; presentarán a los políticos en debates y mítines; y proveerán de movilización a los ciudadanos para que acudan a las urnas. Todos estos recursos sirven para activar el voto. En contraposición, las campañas negativas se centran en “las debilidades y en los errores cometidos por la otra parte” (Martínez i Coma 2005, 91), con la misión de desmovilizar a los ciudadanos a través del desencanto de los candidatos y así desactivar el voto.

Para Pérez (2003), los partidos políticos buscan dos objetivos durante las campañas electorales: el primero es fortalecer el voto del movimiento e incrementar el compromiso y las convicciones de los militantes hasta llegar a la afiliación política. El segundo objetivo es cautivar la decisión del público indeciso, para que deposite su voto de confianza en el partido. Ambas acciones promueven la elección de un determinado programa electoral por sobre otro, activando el sentimiento de identidad del público cautivo y persuadiendo a las personas sin una clara determinación política.

Parte de esta estrategia se enfoca en la organización de mítines políticos y en las intervenciones públicas del candidato para “influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar su voto en unas elecciones” (Crespo 2011, 105). En este espacio se expone el plan de trabajo del movimiento que responde a los problemas que aquejan a la ciudadanía: economía, educación, salud, legislación, inseguridad, vialidad, entre otras. Para que esta acción sea eficaz, Costa (2008) afirma que se debe seleccionar los medios más adecuados para que el discurso sea efectivo. Es decir, que el mensaje se transmita a los partidarios del partido y a la ciudadanía en general.

Los mítines también son utilizados por los partidos políticos para convocar a un reducido número de personas, en especial funcionarios, colaboradores, miembros y ayudantes del movimiento en las elecciones. “Por regla general, estos actos sólo alcanzan a un círculo reducido de comprometidos, sobre todo del círculo de los electores por convicción” (Schulz 1999, 136). A través de estas manifestaciones, el partido refuerza el sentimiento de identidad en sus seguidores. A su vez, el autor alemán enfatiza que las asambleas generales y las convocatorias públicas previas a las elecciones generan mayor alcance, ya que “se acuerda el programa electoral, se eligen los candidatos y los representantes del partido hacen discursos programáticos” (Schulz 1999, 137). Estos actos despiertan un gran interés por parte de los medios de comunicación, por lo cual, un referente del movimiento promociona las ofertas de campañas para que tengan impacto en la opinión pública. Por ejemplo, tras la inscripción de una determinada candidatura de elección popular, el máximo líder de dicha organización puede ofrecer un discurso para estrechar los vínculos con la militancia y buscar nuevos adherentes a la propuesta política.

Por su parte, Martínez i Coma (2008) explica que el poder del partido político en el proceso electoral reside en dos elementos: el primero, que alude a reconocer los actores que participan en la contienda como sus roles dentro de la misma; el segundo, que refiere al control del proceso electoral, designando así un equipo de interventores y apoderados de las mesas electorales que certifiquen la calidad de los comicios.

Finalmente, los estudios de los efectos de las campañas electorales se han centrado en tres vertientes (Martínez i Coma, 2005): la escuela de Columbia, inaugurada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944); la escuela de Michigan, desarrollada por Coverse, Miller y Stoke (1961); y la escuela de Rochester, desarrollada por Downs (1957), Key (1961) y Fiorina (1981). Cada una de ellas ha tenido tres enfoques: la sociología política, la psicología política y la economía política (Martínez i Coma, 2008).

A partir del estudio de la campaña presidencial norteamericana que enfrentó a Roosevelt con Willkie, en 1940, la escuela de Columbia identifica tres efectos: el refuerzo, la activación y la conversión. La primera categoría, el refuerzo, se refiere a aquellas personas que declaran lo que iban a hacer durante el sufragio. La activación es aquel sujeto que, a priori, declara que no iba a sufragar y finalmente lo hace. Por su parte, el convertido es aquella persona que afirma votar en la encuesta por una persona y termina votando por otra opción (Martínez i Coma

2008). A su vez, el efecto de los medios de comunicación es mínima, dada la influencia que ejerce las relaciones del individuo y el entorno.

La escuela de Michigan se enfoca en analizar las actitudes psicológicas y políticas de las personas en el proceso electoral, es decir, las influencias que recibe “del contacto con la familia, en el trabajo, la iglesia o con sus amigos” (Martínez i Coma 2008, 47). En consecuencia, la capacidad de elección del individuo está fuertemente influenciada por el sentimiento hacia los partidos políticos o la identificación política. Al igual que la escuela de Columbia, los efectos de persuasión de los medios de comunicación son mínimos, pues es imposible para el individuo evadir sus actitudes construidas desde su infancia (Martínez i Coma 2005).

Por último, el precursor de la escuela de Rochester, Anthony Downs, argumenta que:

dados los costes de información y la probabilidad infinitesimal de que el voto individual sea decisivo, lo más racional que cabe esperar por parte del votante es la ignorancia. Es decir, Downs plantea la siguiente paradoja: si con un voto la probabilidad de influir en la elección es prácticamente cero, y los votantes son racionales, ¿por qué votan los ciudadanos? En tanto que los costes de obtener la información y procesarla para, después, decidir el voto resultan mayores que los beneficios, los votantes debieran irse a la playa el día de las elecciones. En este contexto, como en los anteriores, la relevancia de la campaña es mínima (Martínez i Coma 2008, 49).

1.2.2. Candidatos y medios de comunicación

Los candidatos que buscan tener notoriedad y visibilidad pública se proyectan a través de los medios de comunicación, pues éstos generan una “resonancia para el partido y su programa” (Schulz 1999, 142). Para lo cual, a decir de Schulz (1999), los asesores de campaña establecen diferentes estrategias para captar la atención de los medios masivos como, por ejemplo, declaraciones de prensa, asambleas generales del partido, conferencias, boletines informativos, charlas, recorridos, eventos públicos con elementos de show, entre otras. Estas acciones producen imágenes y atribuciones de un determinado actor político, que busca inclinar la votación a su favor.

En las democracias antiguas y modernas los políticos que ambicionan cargos públicos han recurrido siempre a la palabra y a otras formas de mensajes propagandísticos para obtener y

conservar el consenso de los electores. La campaña electoral, elemento decisivo del mecanismo de delegación, es el momento en que el candidato se presenta públicamente, expone sus ideas y sus programas y declara de qué forma pretende representar la voluntad popular en caso de resultar elegido (Mazzoleni 2010, 149).

Por su parte, Lourdes Salgado (2002) menciona que, por encima de los partidos políticos, los candidatos tienen mayor cobertura informativa de los medios de comunicación pues éstos consideran que es más fácil comunicar sobre la proyección de personalidades que a través de discusiones de temas complejos para la opinión pública. Por lo cual, los candidatos “montan sus estrategias con la intención de demostrar que pueden cumplir con las expectativas de los ciudadanos” (Salgado 2002, 73). Es decir, los actores políticos construyen una imagen a través de los medios de comunicación que les permita identificarse con los deseos de los electores, mediante la maximización de sus cualidades en detrimento de sus debilidades, la simplificación de los mensajes que apelen a las emociones, entre otras técnicas de persuasión.

En las campañas políticas existen marcos dramáticos, categoría establecida por Gianpietro Mazzoleni (2010), que se refiere a la producción de elementos teatrales y vistosos inherentes a las contiendas electorales. Por ejemplo, en esta coyuntura se registran “acontecimientos espectaculares, actores de reclamos, trucos, golpes de escena, polémicas y hasta insultos” (Mazzoleni 2010, 144). Para los políticos la finalidad de estas actuaciones es llamar la atención de los medios masivos y la opinión pública. A su vez, los candidatos promocionan los programas electorales mediante entrevistas, debates y cualquier recurso comunicacional que sirva para aquello. Según Schulz (1999), el objeto de esto es representar e interpretar la actividad política en los medios de comunicación.

Las estrategias y los recursos discursivos les sirven a los políticos para “posicionar su figura en el espacio público y en los medios de comunicación, fijar la agenda de temas, suscitar apoyos, aumentar su popularidad, generar credibilidad y confianza, incrementar su nivel de conocimiento y visibilidad” (Crespo 2011, 97). En la contienda electoral, los candidatos buscan una amplia cobertura informativa de sus actuaciones, lo que representa para ellos una mayor notoriedad en las esferas públicas y mediáticas. A través de esta visibilidad, el elector se familiariza con las propuestas del candidato y la imagen proyectada de éste por parte del medio, los cuales influirán en la toma de decisión al momento de sufragar.

1.2.3. Campañas políticas y los medios de comunicación

Los comunicados de prensa, entrevistas, ruedas de prensa son algunos elementos informativos que utilizan los asesores de campaña para posicionar los programas de gobierno de los partidos en la agenda mediática y que éstos repliquen la información a la agenda pública. Es decir, la coyuntura electoral es el escenario donde los partidos políticos utilizan estrategias de comunicación política y marketing político para instalar los temas prioritarios en los medios de comunicación y persuadir el voto del público “según la intención de sus originadores” (McQuail 1984, 57).

Previo a la inauguración formal de las campañas, Paletz (1997) indica que los medios de comunicación posicionan a los actores políticos que tendrían mayor posibilidad de ingresar a la contienda electoral a través de los contenidos informativos. Si antes el encuentro del candidato con el elector eran las calles, hoy son los medios de comunicación, es así que “las campañas electorales fueron convirtiéndose en campañas mediatizadas. La comunicación, la propaganda, la publicidad, en resumen, la petición de consenso se realiza hoy principalmente a través de los canales y de los lenguajes de los medios” (Mazzoleni 2010, 152).

En este sentido, Martínez i Coma (2008) explica que los medios de comunicación cumplen dos acciones fundamentales durante este proceso: proveer información de la contienda electoral y establecerse como los mediadores de los políticos y el público. Debido a la influencia de los medios masivos en las campañas electorales, los estrategas del partido tratan de posicionar los programas de gobernabilidad en la agenda mediática, pues no solo pueden influir “la naturaleza del ámbito político donde se realiza la campaña sino, en ocasiones, puede definir (si bien inadvertidamente) una agenda que beneficie a un partido” (McCombs y Shaw citados en Graber 1984, 92). Por lo cual, se despierta la utilidad por analizar los medios de comunicación y sus comportamientos durante las campañas electorales.

Según los intereses privados y la línea editorial, los medios masivos brindan un determinado despliegue informativo a las actividades políticas realizadas por los candidatos. El público no solo se entera sobre lo que sucede, también aprende cuánta relevancia darle a los mismos por el énfasis que le dan los medios de comunicación.

Se ha acumulado una considerable evidencia de que los editores y transmisores desempeñan una parte importante en la modelación de nuestra realidad social cuando realizan su tarea

cotidiana de elegir y exhibir las noticias. En informes tanto previos como contemporáneos a las campañas políticas, los medios informativos en medida considerable determinan cuestiones importantes. En otras palabras, los medios establecen la agenda para la campaña” (McCombs y Shaw citado en Graber 1984, 84)

De esta manera, los medios de comunicación crean un marco interpretativo de campaña, en donde el protagonista principal en moldear el entorno perceptivo es el periodista. Este hombre de prensa, como menciona Arterton, tiene el rol de transmitir a los activistas partidarios y al público en general una interpretación de las acciones realizadas por el candidato en el transcurso de la contienda electoral. Por esta razón, los estrategas del movimiento piensan que los periodistas pueden lograr que una campaña sea percibida como “exitosa o fracasada, y que esta visión a su vez determine su capacidad para movilizar los recursos políticos en el futuro: los avales, los voluntarios, el dinero, y, por lo tanto, los votos” (Arterton citado en Graber 1984, 189).

Ahora bien, es importante mencionar que los medios de comunicación tienen mayor centralidad en las democracias modernas en detrimento del sistema político. En este sentido, Eliseo Verón explica que la política es el campo de construcción de las identidades colectivas asociadas a largo plazo, mientras que los medios de comunicación es el lugar de construcción de identidades colectivas agrupadas a corto plazo, bajo componentes de consumo, especialmente. Entre ambos campos, menciona el autor, la información mediatizada se conforma como el cuarto poder.

El proceso descrito por Verón denominado como mediatización de la política reside en la transmisión del discurso político a las audiencias mediante los medios de comunicación. Sin embargo, ambos son dicotómicos, pues “si el discurso político es un discurso donde uno de sus ejes es la construcción argumentativa de un proyecto, es entonces cualitativamente diferente de un discurso unidimensional orientado, porque nunca es meramente persuasivo” (Verón citado en Mercier 2012, 71).

En correlación a la centralidad de los *mass media*, Bernard Manin (1998) explica que el electorado tiende a votar cada vez más por las personas en vez del partido o la propuesta de campaña. Por tanto, el político entra en la dinámica del sistema mediático para obtener mayor votación; a este fenómeno, el autor denomina como democracia de

audiencias. En este proceso, los canales de la comunicación política afectan la naturaleza del sistema representativo. En este sentido, los candidatos se comunican con sus votantes sin la mediación del partido político mediante los medios de comunicación. Esta reconfiguración genera que “los medios de masas favorecen determinar cualidades personales: los candidatos exitosos no son los notables locales, sino los que calificaríamos de personajes mediáticos, personas que tienen un mejor dominio de las técnicas de comunicación mediática que otras” (Manin 1998, 269).

A su vez, Paolo Mancini (1995) reafirma que los medios de comunicación se encuentran en una posición privilegiada lo que representa una competitividad con los partidos políticos tradicionales que se concentran en la fijación de una agenda temática electoral enfocada en influir sobre el público. El meollo del asunto se encuentra precisamente allí, en el hecho de que los medios de comunicación no son solo intermediarios entre los ciudadanos y los políticos, sino que se convierten en actores principales. Por lo tanto, las lógicas políticas se adecuan a las lógicas mediáticas.

Por su parte, Mauro Cerbino, Marcia Maluf e Isabel Ramos (2016) identifican que la función atribuida a los medios como mediación donde su objetivo era acercar los hechos a las experiencias de los públicos y sus demandas comunicacionales, ha sido sustituida por una mediática de la política. Según los autores, este traslado produce:

una adaptación de los temas que conciernen a la ciudadanía a las reglas de la comunicación mediática. Hablamos de la prioridad de lo novedoso; la ultimidad y modernidad de los hechos; la atención privilegiada a lo extraordinario, singular o exótico; la referencia a lo personal o privado como la clave de interpretación y la selección de los temas mediatizables como determinantes de las formas de construcción de lo noticiable (Cerbino, Maluf y Ramos 2016, 140).

Finalmente, el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación en las campañas electorales es una nueva línea de investigación de la comunicación política y la opinión pública. El artículo denominado “La campaña presidencial de 2008: cinismo político en la era de Facebook, MySpace y Youtube¹¹” (Hanson, Haridaksi, Wagstaff y Sharma 2010) proporciona un contexto relevante ya que son las primeras elecciones en Estados Unidos

¹¹ Traducción del autor

donde las redes sociales fueron utilizadas como canales de comunicación entre los candidatos y los ciudadanos. Entre las premisas más relevantes, los autores mencionan que el Internet promocionaría y facilitaría una mayor participación del electorado en la capacidad de “aprender sobre el gobierno, discutir temas, contactar a sus representantes y registrarse para votar. Los usuarios de Internet, que usan el medio para el intercambio de información, muestran un mayor porcentaje de confianza y compromiso cívico¹²” (Hanson, Haridaksi, Wagstaff, Sharma 2010, 587). Otro aporte importante de la investigación refiere que la diversidad de redes sociales reduce los niveles de cinismo en el electorado, considerada esta categoría como la desconfianza de los ciudadanos hacia el sistema político, que es cultivada especialmente por los medios de comunicación tradicionales.

En conclusión, los medios de comunicación estructuran e informan la manera como transcurren las campañas políticas, detallando los aspectos relevantes de los candidatos como las propuestas en torno a sus planes de gobiernos. Resaltan también aspectos íntimos de la vida personal y profesional de los políticos que los *mass media* consideran relevantes para la audiencia. Por último, los medios adquieren cada vez más protagonismo en los procesos electorales pues son los intermediadores entre los candidatos y los electores.

1.3. Consideraciones para caracterizar el sistema mediático del Ecuador

1.3.1. Sistemas mediáticos comparados

Las principales contribuciones de la propuesta epistemológica de Daniel Hallin y Paolo Mancini sobre las diferentes configuraciones de los sistemas mediáticos norteamericanos y europeos se encuentran en su libro: *Sistemas mediáticos comparados* (2007), en donde explican que dichos sistemas son modelados por contextos históricos, estructurales y por la cultura política. En esta obra, los autores determinan “tres tipos ideales de sistemas mediáticos en función de la interacción que se produce entre el mercado, el Estado y los medios de comunicación” (Chavero y Oller 2015, 40). Para esto, su trabajo se centra en cuatro dimensiones de análisis de los medios de comunicación y cinco variables de análisis de los sistemas políticos, que al relacionarse determinan tres modelos de sistemas mediáticos comparados.

Según Hallin y Mancini, las cuatro dimensiones del sistema mediático son:

¹² Traducción del autor

1. El desarrollo de los mercados de los medios de comunicación, que se enmarca en el estudio del nacimiento del mercado de los medios masivos, la consolidación de dicho mercado, los perfiles de los consumidores de los medios, el tiraje de los medios, entre otros elementos (Chavero y Oller 2015).
2. El paralelismo político, que se refiere a la relación entre los medios de comunicación y el sistema político. Es decir, indagan “hasta qué punto el sistema de medios de comunicación refleja las principales divisiones políticas de la sociedad” (Hallin y Mancini 2007, 19).
3. La profesionalización de los periodistas, que, según Chavero y Oller (2015), analiza los aspectos que rodean la profesión como la censura y autocensura, las regulaciones, los códigos deontológicos, la precarización laboral. Es decir, no solo estudian el nivel académico de los profesionales de la comunicación, sino los procesos y estructuras que atraviesan al periodismo.
4. El papel del Estado, que es la capacidad que este ejerce en el sistema de medios de comunicación como reflexionan Hallin y Mancini (2007). En este sentido, es importante resaltar la capacidad del Estado para: conceder frecuencias de radio y televisión, subvencionar a la prensa, pagar publicidad y otras fuentes comerciales, la capacidad de regulación, censura y admisión de los temas o hechos que generan repercusión en la opinión pública.

Derivado de la sociología política y la política comparada, Hallin y Mancini (2007)

determinan cinco dimensiones principales de los sistemas políticos:

1. La relación entre el Estado y la democracia, que se refiere al tipo de democracia, sea esta liberal o de bienestar.
2. La distinción entre el gobierno de consensos o de mayorías.
3. La discriminación entre pluralismo corporativista y liberal.
4. El clientelismo o la autoridad racional-legal.
5. La diferencia entre el pluralismo polarizado y moderado.

Los autores explican que la interrelación de los sistemas mediáticos y los sistemas políticos configuran tres modelos:

1. Modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado, que se caracteriza por una tirada baja de prensa, altos niveles de paralelismo político, bajos niveles de profesionalización de los periodistas y la intervención del Estado en el sistema mediático de los países mediterráneos (Hallin y Mancini 2007).
2. Modelo del Atlántico Norte o Liberal, que cuenta con un “volumen medio de tiradas, una prensa eminentemente comercial y autónoma y buenos niveles de profesionalización” (Chavero y Oller 2015, 40). Este sistema se da en Gran Bretaña, Canadá, Estado Unidos e Irlanda.
3. Modelo Democrático Corporativo, del Norte y Centro de Europa, cuyas principales características son los volúmenes altos de tirada, altos niveles de profesionalismo orientado hacia la información neutral y un limitado rol del Estado.

Los tres modelos no describen realidades específicas, pues son categorías de análisis que se enmarcan en contextos sociales, políticos, económicos y mediáticos. Tampoco estos son estáticos, inalterables ni homogéneos, ya que son tipos ideales que deben incorporar nuevos matices conforme a los avances en los estudios de esta materia. En consecuencia, “los modelos podrían estar cambiando, en especial por el giro que modelos mediáticos como el estadounidense comenzaba a dar hacia sistemas con características del Sur de Europa” (Chavero y Oller 2015, 41).

En nuestro caso de estudio es importante remarcar algunos conceptos desarrollados por Hallin y Mancini acerca de la condición de la politización de los medios de comunicación según la presente investigación. Por lo cual, se enfatizan las reflexiones sobre instrumentalización de los medios de comunicación y el clientelismo.

El paralelismo político es una categoría central en la reflexión de los autores, pues estudia la relación entre el sistema mediático y el político. Este concepto nos permite entender las tendencias políticas de los medios de comunicación, ya que “las noticias incorporan valores políticos que surgen de una serie de influencias, desde la rutina de recopilación de la información hasta los métodos de reclutamiento de los periodistas” (Hallin y Mancini 2007, 25). A su vez, reiteran que los medios masivos pueden ser políticamente partidistas por la forma en que presentan las noticias de actualidad, puesto que los contenidos informativos son indicadores que permiten reflejar las orientaciones políticas del medio a la opinión pública.

De la mano del paralelismo político y el nivel de profesionalización de los periodistas, la instrumentalización de la política es otro concepto clave para comprender que “los medios de comunicación son, en un sentido muy importante, una institución política, pero también son (y cada vez con mayor frecuencia) empresas que están determinadas por factores económicos” (Hallin y Mancini 2007, 44). Según el nivel de instrumentalización, los periodistas carecen de autonomía al momento de elegir un tema y posteriormente exponerlo en la agenda mediática, por lo cual, “los criterios políticos, y no los específicamente periodísticos, guiarán las prácticas del periodismo, y los medios de comunicación servirán a intereses particulares antes que funcionar como depositarios de la confianza pública” (Hallin y Mancini 2007, 34).

La última categoría que abordaremos es el clientelismo, es así que para Guerrero y Márquez (2014) esta es una forma de organización social en la que operan contribuciones económicas por parte de diversos patrocinadores a cambio de apoyos políticos por parte de los medios de comunicación masivos.

Por su parte, Hallin y Papathanassopoulos (2002) mencionan que existen características comunes entre los países del sur de Europa y Latinoamérica que se relacionan por las condiciones de los sistemas políticos principalmente establecidas como democracias tardías y las raíces históricas y culturales. En consecuencia, los sistemas mediáticos latinoamericanos muestran ciertos rasgos de continuidad del modelo pluralista polarizados como son: los bajos niveles de circulación de prensa, la defensa del periodismo de opinión, la instrumentalización política de los medios privados, la politización de los organismos de regulación de la comunicación y los bajos niveles de profesionalización. Estos son los elementos que comparten las realidades mediáticas de ambas regiones, en donde “el concepto de clientelismo sigue siendo crucial¹³” (Hallin y Papathanassopoulos 2002 191)

Finalmente, Hallin y Mancini definen esta categoría así:

El clientelismo suele estar asociado con la instrumentalización, tanto de los medios públicos como de los privados. En el caso de los medios de comunicación públicos, los nombramientos suelen hacerse a base de lealtades políticas antes que siguiendo criterios puramente profesionales. En muchos casos, los propietarios de empresas privadas tendrán conexiones

¹³ Traducción del autor

políticas, que son necesarios para conseguir contratos o concesiones gubernamentales (incluidas licencias para la televisión y radio) y necesarias en muchos aspectos para que una empresa tenga éxito. Con frecuencia, estos empresarios utilizarán sus propiedades entre los medios de comunicación como vehículos para negociar con otras élites y para intervenir en el mundo político (Hallin y Mancini 2007, 54).

Tras el estudio de Hallin y Mancini (2007), nuevas propuestas sobre sistemas mediáticos comparados han emergido desde Occidente y Europa que han sofisticado esta teoría. Por lo cual, algunos estudios se han realizado con el objetivo de abordar este campo con mayor especificidad y detalle enfatizando, sobretodo, los diferentes contextos políticos, sociales y mediáticos de cada país o región. Aunque este estudio aún está en desarrollo en América Latina, se revisará a breves rasgos las propuestas más importantes para comprender los sistemas mediáticos desde una perspectiva latinoamericana.

1.3.2. Sistema mediático con enfoque latinoamericano

Como se explicó anteriormente, el trabajo de Hallin y Mancini y la literatura concerniente a sistemas mediáticos comparados responden a contextos occidentales y europeos específicos, por lo que extrapolar los tres modelos a una perspectiva latinoamericana sería un ejercicio infructuoso y poco útil. Es así que, para analizar los sistemas mediáticos de América Latina es importante tener en cuenta los contextos históricos de cada país. En este sentido, Martín Becerra (2014) enumera cinco características comunes que atraviesan a América Latina y su sistema mediático:

1. La lógica comercial que ha funcionado como la protagonista de las industrias culturales.
2. La ausencia de servicios públicos no gubernamentales y el uso de los medios estatales como órganos de propaganda del discurso de gobierno.
3. La concentración de la propiedad del sistema mediático.
4. La centralización de la producción informativa y de entretenimiento en los principales centros urbanos.
5. Sistemas poco regulados, pero fuertemente controlados por la relación que mantuvieron con los gobernantes de turno.

Desde una perspectiva histórica, los sistemas mediáticos latinoamericanos se caracterizan por la “incapacidad de los gobiernos para fijar políticas hacia los propietarios de medios, a cambio de obtener un cierto control político sobre los contenidos” (Becerra y Mastrini 2001, 3). Estos contextos desembocan en una sobresaliente articulación entre el grupo monopólico de propietarios de los medios de comunicación y el poder político, debido a la falta de leyes regulatorias ejecutadas por parte del Estado que regulen la actividad de los medios masivos con respecto a licencias de operación y la concentración de propiedad privada (Becerra 2014). En consecuencia, observamos que de los “procesos de liberalización y privatización emergieron conglomerados y élites mediáticas más fuertes, pero no así mercados más plurales, competitivos y abiertos” (Guerrero y Márquez 2014, 4).

En esta línea, Albuquerque (2012) critica la aplicabilidad del modelo de Hallin y Mancini considerando que el diseño de la investigación estuvo basado en apenas 18 países, descartando las especificidades históricas, sociales y económicas de los países restantes. Por lo cual, esto caería en una visión etnocentrista y reduccionista al extrapolar esta teoría a la realidad latinoamericana, pues son “un conjunto de categorías y variables creadas de experiencia específica de las sociedades occidentales¹⁴” (Albuquerque 2012, 14). En consecuencia, para el autor es importante rediseñar el concepto, entendiendo su utilidad, con el objetivo de adentrarse en contextos donde la estabilidad institucional y la dinámica del sistema mediático son distintas a las realidades europeas y occidentales.

En el artículo académico “modelo liberal capturado de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina”, Manuel Guerrero y Mireya Márquez (2014) exponen elementos teóricos que precisan inteligiblemente las características del sistema mediático latinoamericano que difieren al desarrollado por Hallin y Mancini (2007), puesto que proviene de una vertiente europea y occidental. Por tanto, ambos autores enfatizan que la naturaleza de los medios capturados en esta región se origina porque estos mantienen una estructura liberal, en teoría, ya que técnicamente están diseñados bajo los modelos de financiamiento privados e incorporados a las leyes que marca el mercado, pero en la práctica están capturados pues, a diferencia de los preceptos liberales, no se enmarcan dentro de un interés público, sino que están supeditados a intereses gubernamentales, políticos y económicos.

¹⁴ Traducción del autor

Para los autores, los sistemas mediáticos de América Latina se definen especialmente por:

intereses políticos y económicos de grupos concretos que, ya sea desde la política o desde el sector privado, tratan de “capturar” tanto el periodismo como las políticas de comunicación. Las lealtades de los intereses corporativos varían dependiendo de los actores políticos de turno (Guerrero y Márquez 2014, 146).

A la vez, el proceso de captura de los sistemas mediáticos latinoamericanos se da específicamente en dos frentes: la regulación y el rol informativo de los medios y el periodismo, los cuales están marcados por dos condiciones: el clientelismo y un débil Estado de Derecho que garanticen el cumplimiento de los marcos normativos y legales, adscritos a los medios de comunicación en la región (Guerrero y Márquez 2014).

Ahora bien, el clientelismo es el intercambio informal que afecta la eficacia y la efectividad de los marcos legales, según Eisenstadt y Roniger, citados por Guerrero y Márquez (2014). En este sistema social, los patronos o patrocinadores recompensan con diversos tipos de ayudas a los agentes sociales e institucionales que facilitan el impulso de sus intereses particulares. Respecto al sistema mediático comparado de esta región, Guerrero y Márquez (2014) advierten que los medios intercambian respaldos mediáticos a los gobiernos, actores políticos y candidatos electorales a cambio de cuantiosas pautas publicitarias estatales, impulsos fiscales y financieros, desregulaciones del mercado comunicacional y licitaciones de radio, televisión y prensa. A través del clientelismo se “abren espacios para la negociación de la aplicación de la ley, formando alianzas con actores claves y reduciendo o evitando que la regulación tenga consecuencias graves para los intereses corporativos” (Guerrero y Márquez 2014, 151). Para los autores, este factor es la premisa principal para entender las contradicciones propias del sistema *mass media* que presuntamente gestiona recursos de forma autónoma y privada, pero, en realidad, está ligado estrechamente a agentes políticos e institucionales.

Además, Guerrero y Márquez (2014) apuntan que la captura de los medios de comunicación en América Latina se produce porque impera una legislación débil por parte del Estado para regular el mercado mediático, además de una relación históricamente sostenida en base al clientelismo. Otros factores a considerar son la polarización política y el nacimiento de nuevos grupos monopólicos que disputan entre sí el poder económico y político.

En paralelo, los medios de comunicación y los periodistas se encuentran bajo latente amenaza de captura por parte de “intereses comerciales de los propios medios, de intereses políticos de los actores vinculados con los medios y de las propias inercias y vicios arrastrados de épocas autoritarias respecto de prácticas y rutinas de producción” (Guerrero y Márquez 2014, 157). En tal virtud, los autores refieren que la interferencia y captura se traducen en dos aspectos para los profesionales de la información: complejidades para realizar periodismo de investigación y normas legales que protejan la integridad mental y física de los periodistas. Junto a esto, la captura de su función se complementa con la ambigüedad legal con respecto a las garantías periodísticas, ya que, si bien es cierto, en muchos países existen normativas que protegen la libertad de expresión y el acceso a la información pública, aún se mantienen condiciones reales que restringen y censuran estos derechos.

En resumen, se afirma que los sistemas mediáticos latinoamericanos tienen una lógica “ambigua, compleja y contradictoria” (Rincón 2010, 6) debido a que su presunto esquema autónomo y privado tiene fuertes lazos con actores políticos, gubernamentales y públicos que inciden en la producción informativa y en las normativas legales del sector. Por último, es importante mencionar que la concentración mediática junto al clientelismo y el incipiente Estado de Derecho son factores decisivos que afectan a la democracia y a la libertad de expresión.

1.3.3. Elementos para considerar el caso ecuatoriano

A través de los elementos expuestos anteriormente, es posible trazar una visión general de las características del sistema mediático ecuatoriano sustentado en los trabajos teóricos de Hallin y Mancini, así como en autores que proponen una visión que supera los conceptos occidentales y europeos. Las categorías revisadas hasta el momento sirven como un paraguas epistemológico que permite comprender el sistema mediático del Ecuador, en donde ahora nos enfocaremos especialmente en las condiciones estructurales, la concentración de medios, el clientelismo y el débil Estado de Derecho.

En este sentido, se afirma que el caso ecuatoriano se ajusta al modelo “liberal capturado” (Guerrero y Márquez, 2014), pues se evidencian las diversas relaciones entre la lógica comercial de los medios de comunicación y la captura de los mismos por intereses políticos y económicos. Por lo cual, los medios de comunicación son escenarios de conflicto que

despiertan pasiones perversas por “el poder del gobierno, el poder de los empresarios, el poder de los políticos” (Rincón 2010, 6), debido a su valor de seducción pública y por su importancia estratégica en aspectos tecnológicos, económicos y políticos.

Los factores anteriormente descritos se relacionan principalmente con la concentración de la estructura de los medios en manos privadas, es importante señalar que antes de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación (2013), nueve grupos económicos eran los propietarios de los medios de información del Ecuador, radio, televisión prensa: Isaías, Eljuri, Vivanco, Egas, Alvarado, Mantilla Mosquera, Mantilla Anderson, Pérez y Martínez (Navarro 2006). Asimismo, de las 1665 frecuencias de radio y televisión, tan solo 735 personas jurídica o naturales tuvieron el acceso a este espectro, lo que lleva a determinar que “el número de concesionados es mucho menor que los antes expuestos, como consecuencia de la presencia de verdaderos grupos de poder que se escudan tras de empresas u organizaciones para obtener concesiones” (Navarro 2006, 108). En consecuencia, los altos grados de concentración de los medios en élites políticas y económicas, clausuraron las oportunidades de un desarrollo más democrático y equitativo (Chavero y Oller 2014).

El clientelismo es otro elemento que caracteriza el sistema ecuatoriano, puesto que se intercambian apoyos mediáticos a actores económicos, gubernamentales y políticos a favor de beneficios legales y monetarios para los propietarios de los medios (Guerrero y Márquez 2014). Según Navarro, a cambio de importantes beneficios económicos los medios de comunicación abandonaron su papel de interpretantes de la realidad para convertirse en actores políticos que publicitan un “pensamiento único, de los candidatos que construyen para instalarlos en Carondelet, de sus intelectuales orgánicos, de los objetivos del imperio a los cuales adjudican supuestos beneficios nacionales” (Navarro 2006, 192). En esta línea, Rincón menciona que pocos empresarios son dueños de una gran cantidad de medios, a quienes únicamente les interesa maximizar sus ganancias e imponer un discurso único, “la tendencia es que los medios informan y piensan y hacen política de derecha, y no se quiere ofender ni al poder gobernante ni al poder del anunciante” (Rincón 2010, 8).

En este proceso de concentración de medios y prácticas clientelares, se puede afirmar que los *mass media* optan por defender el negocio privado que la capacidad informativa, convirtiéndose en agentes políticos que defienden el modelo liberal (Rincón 2010). Por lo cual, los medios masivos consolidan un estatus fáctico que les permite participar en un orden

hegemónico, donde producen consensos y en el que se beneficia un sector minoritario bajo la fachada del sistema democrático (Trejo, citado en Sánchez 2009).

En conclusión, se vislumbra que históricamente los gobiernos ecuatorianos no han implementado marcos legales y políticas regulatorias en el sector de los medios de comunicación, sino que han mantenido interrelaciones ambiguas con ellos, lo que posibilita el crecimiento y afianzamiento de un “verdadero cartel, revestido de formas oligopólicas” (Navarro 2006, 174). A su vez, las políticas de comunicación son utilizadas como un arma para “chantajear, amenazar o dominar por parte de gobiernos, políticos y consorcios mediáticos, en un contexto de alta concentración mediática y cada vez mayor polarización política y social” (Guerrero y Márquez 2014, 161).

Capítulo 2

Contexto

2. Campañas electorales: contexto político, económico y mediático en el Ecuador

El Ecuador vivió una etapa de conflictos internos que desembocó en dictaduras cívicas y militares entre 1963 y 1978. Posteriormente, en 1979 retornó el sistema de gobierno representativo donde el triunfo lo consiguió Jaime Roldós durante las elecciones presidenciales de aquel año. El país dio sus primeros pasos hacia el nacimiento de una democracia, en la cual se sumaron nuevas agrupaciones que reconfiguraron el escenario político nacional.

Diecisiete años después, este sistema se sumió en una profunda crisis institucional, debido a los “derrumbes en la legitimidad de los sistemas políticos signados por el rechazo social de la clase política” (Ktitzberg 2009, 169), lo que provocó que siete presidentes no concluyeron con sus mandatos populares entre 1996 y 2006.

Tras este periodo, Ecuador logró un proceso de estabilidad política con la asunción a la presidencia de la República del economista Rafael Correa durante diez años, que coincidió con los procesos progresistas que nacen en siete países de América Latina: Hugo Chávez (1999) y Nicolás Maduro (2013), en Venezuela; Lula Da Silva (2003) y Dilma Rousseff (2011), en Brasil; Néstor Kirchner (2003) y Cristina Fernández de Kirchner (2007), en Argentina; Evo Morales, en Bolivia (2006); Michelle Bachelet, en Chile (2006); José Mujica (2010) y Tabaré Vázquez (2015), en Uruguay y Ollanta Humala, en Perú (2011).

Las políticas y normativas legales implementadas por estos gobiernos tuvieron rasgos de soberanía e independencia frente a los mercados financieros, políticos y mediáticos. Tal convergencia provocó un marco conflictivo de disputa con los grandes grupos monopólicos lo que, a su vez, generó procesos de polarización social. A palabras de Ariel Goldstein y Sebastián Comellini (2012), la llegada al poder de los nuevos gobiernos supuso por parte de los sectores conservadores una reformulación de sus estrategias, donde los medios de comunicación tuvieron un rol clave en esta contienda política-ideológica.

En contraparte, los gobiernos progresistas desarrollaron estrategias geopolíticas como la creación de organismos autónomos que buscaron la construcción de una identidad propia y

espacios de integración y desarrollo en la región. De tal manera, el 11 de diciembre de 2004, en La Habana, nació la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA) como una propuesta de los entonces presidentes de Venezuela, Hugo Chávez, y de Cuba, Fidel Castro, que buscó contraponerse al Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), promovido por los Estados Unidos. El énfasis del ALBA buscó la complementación política, social y económica de los países de América Latina y el Caribe para luchar contra la pobreza y la exclusión social desde un modelo anticapitalista.

A la par, en 2008, surgió la Unión de Naciones Suramericanas que tuvo por objetivo la creación, de manera participativa, de un espacio de comunión en lo cultural, social, económico y comercial entre los países miembros para tratar asuntos relacionados al medio ambiente, salud, educación, energía, economía, política, entre otros. La finalidad del proyecto fue eliminar las brechas socioeconómicas, lograr la inclusión social, generar una mayor participación ciudadanía y robustecer el sistema democrático contemporáneo.

Ahora bien, en países como Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela fueron implementadas leyes con respecto a la comunicación y la libertad de expresión, las cuales tuvieron innumerables campañas de oposición y desprestigio por parte de determinados actores políticos como assembleístas de oposición y dueños de medios de comunicación. Por ejemplo, en Ecuador el oligopolio de familias con raigambre en la banca y con acciones económicas en el mercado mediático como el Grupo Egas, dueño de Teleamazonas y del Banco del Pichincha. A nivel internacional, estos marcos normativos también fueron criticados y, muchas veces, satanizados por diversos organismos, entre los que destacaron: la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Human Right Watch, Reporteros sin Fronteras, la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR), la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), Fundamedios. Freedom House, entre otros.

2.1. Historia de la democracia (1979-2006)

Tras la dictadura militar, en 1979 fue elegido como presidente el abogado Jaime Roldós Aguilera, procedente del partido político Concentración de Fuerzas Populares, quien venció al candidato socialcristiano Sixto Durán Ballén en una segunda vuelta electoral. Al morir Roldós en un accidente aéreo, el relevo político tomó el vicepresidente Oswaldo Hurtado, quien gobernó desde 1981 hasta 1984.

A este régimen le sucedió el Partido Social Cristiano (PSC) con León Febres Cordero y Blasco Peñaherrera como presidente y vicepresidente (1984-1988), respectivamente. Esta elección marcó el predominio del PSC en el escenario político ecuatoriano. Es importante remarcar que la gestión del PSC fue caracterizada por el abuso de las autoridades, el empobrecimiento de la economía nacional y el irrespeto a los derechos humanos. Por citar dos casos emblemáticos: la desaparición de los hermanos Restrepo y la tortura y asesinato de los miembros de la guerrilla Alfaro Vive Carajo (AVC), en manos de grupos especiales de operación policial como el Servicio de Inteligencia Criminalística de Pichincha (SIC-P).

Al finalizar el febreorderismo, le sucedió el mandato del doctor Rodrigo Borja (1988-1992), quien buscó restituir los valores democráticos y las libertades en el Ecuador. En el plano político, pese a tener la mayoría de diputados en el Congreso que, a priori, le serviría para concretar sus planes de gobierno, la Izquierda Democrática no cumplió con este propósito. La bancada socialcristiana vetó sus proyectos y destituyó a los ministros de Borja, lo que posibilitó la desarticulación del gobierno y un rápido desgaste y descrédito que sepultó una posible reelección presidencial.

El 10 de agosto de 1992 fue elegido como presidente el arquitecto Sixto Durán Ballén del partido conservador Unidad Republicana. Este régimen estuvo marcado por la caída de la economía y la disputa entre los ejércitos de Ecuador y Perú por el territorio amazónico no delimitado de la zona del Alto Cenepa, en la región amazónica. En el plano legislativo, el Congreso adquirió características preocupantes ya que se convirtieron en prácticas cotidianas la censura y destitución de ministros del Estado, al igual que las trabas que impidieron la incorporación de proyectos de ley. A su vez, estos comportamientos políticos fueron normalizados por parte de la sociedad ecuatoriana.

Posterior al periodo de Durán Ballén, el Ecuador sufrió una profunda crisis política y el desmantelamiento del Estado que conllevó a que siete presidentes no finalicen su periodo de mando. Esta historia inició en febrero de 1997, luego de que el Congreso Nacional cesó de funciones al ex presidente Abdalá Bucaram por incapacidad mental. Esta acción violó normas legales y constitucionales por considerarse contraria a la voluntad popular que eligió al político roldosista con un 54% de los votos para el periodo 1996-2000. En la misma resolución, los diputados designaron como presidente interino al líder del Congreso, Fabián

Alarcón, fundamentados en un vacío legal que impidió la sucesión automática de Rosalía Arteaga, entonces vicepresidenta de la República.

El 11 de febrero de 1997 asumió la presidencia interina el abogado Fabián Alarcón quien aprobó una nueva Constitución (1998) que, entre otros aspectos, legitimó la sucesión de su cargo como Primer Mandatario; además, institucionalizó los cimientos de los poderes del Legislativo por sobre otros poderes del Estado como el Electoral y el Judicial. Es así que los diputados, ahora denominados como asambleístas, tuvieron la capacidad absoluta para tomar el control del sistema electoral, colocando a miembros claves de los partidos políticos en puestos estratégicos. Este accionar produjo la politización de las funciones del Estado.

Al finalizar el interinazgo de Fabián Alarcón, que duró cerca de dos años, el político de la Unión Demócrata Cristiana, Jamil Mahuad, alcanzó la presidencia del Ecuador luego de vencer en segunda vuelta electoral al candidato del Partido Roldosista, Álvaro Noboa Pontón, en los comicios de 1996. En la gestión de Mahuad fue decretado el congelamiento parcial de todos los depósitos bancarios, el incremento de la tarifa de electricidad, el aumento en un 71% del precio de la gasolina y el costo del cilindro de gas pasó de 6.000 a 25.000 sucres; además, hubo cooperación con los Estados Unidos para el uso de la Base Militar en Manta, entre otras medidas económicas de corte neoliberal.

En 1999, el Ecuador sufrió una de las peores crisis económicas de su historia, por el congelamiento de los depósitos bancarios de los cuenta-ahorristas lo que provocó el éxodo de 200.000 ecuatorianos con destino a Europa. En el 2000, el régimen de Mahuad impulsó el proceso de dolarización de la economía nacional que fijó el valor de un dólar por 25.000 sucres, con lo cual los ecuatorianos perdieron gran parte de sus ahorros.

Los costos de las decisiones tomadas por Jamil Mahuad llevaron a su derrocamiento el 21 de enero de 2000, cuando las Fuerzas Armadas (FF.AA.) le retiraron el poder. Esto, tras la convulsión social que generaron las medidas económicas implementadas en este régimen, traducidas en movilizaciones populares lideradas por los miembros de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) y coroneles de las FF.AA.

Tras la destitución de Mahuad se creó un triunvirato conformado por el coronel Lucio Gutiérrez, el líder de la CONAIE, Antonio Vargas, y el representante de la sociedad civil, el

abogado Carlos Solórzano. A este proceso, se sumó el general Carlos Mendoza que relevó a Gutiérrez del proceso y se convirtió en el representante de la milicia cuando el triunvirato tomó el poder y se instaló en el Palacio de Carondelet.

Sin embargo, el régimen transitorio no tuvo el apoyo popular, ni tampoco fue reconocido internacionalmente, lo que ocasionó la destitución inmediata del militar Carlos Mendoza por parte del Comando General de las FF.AA. y, a su vez, el reconocimiento del orden constitucional. En consecuencia y con el respaldo del Congreso Nacional, el vicepresidente de Jamil Mahuad, Gustavo Noboa Bejarano, fue declarado como el nuevo presidente de la República del Ecuador, el 22 de enero de 2000, en las instalaciones del Ministerio de Defensa, en la ciudad de Quito.

El periodo de Noboa no generó cambios estructurales con impacto positivos en las áreas sociales, económicas y políticas al modelo implementado por su antecesor. Entre algunos aspectos del régimen fue legalizado al dólar como la moneda de circulación en convivencia con el sucre durante seis meses, agotado este periodo desapareció el 9 de septiembre de 2000, luego de 116 años de existencia y fue oficializado el dólar como moneda local. Además, fue mantenido el programa de privatizaciones de las compañías estratégicas del Estado en relación a los acuerdos económicos firmados con el Fondo Monetario Internacional (FMI).

El 15 de enero de 2002, el candidato del Partido Sociedad Patriótica, Lucio Gutiérrez, obtuvo la victoria en las elecciones presidenciales al imponerse con 54,3% al candidato del PRIAN, Álvaro Noboa. El 15 de enero de 2003, junto con su vicepresidente Alfredo Palacio, inició su peregrinaje en Carondelet en donde se mantuvo hasta el 20 de abril de 2005.

Durante la campaña, Gutiérrez pregonó un discurso progresista con enfoque social y fuerte arraigo popular, radicalmente opuesto al de sus antecesores Gustavo Noboa y Jamil Mahuad. Sin embargo, cuatro días después de su nombramiento, comenzó un viraje político-ideológico al colocar como ministro de Economía y Finanzas al economista conservador Mauricio Pozo. Juntos presentaron un programa financiero que contempló el aumento de los precios de la gasolina, el congelamiento de los salarios del sector público y la reducción del tamaño del Estado.

A finales de 2003, Gutiérrez firmó la carta de intenciones con el FMI que contempló la privatización de los bienes activos del Estado, la flexibilidad laboral y una reforma a la Seguridad Social, que ocasionó un descontento ciudadano y, en especial, la ruptura de relaciones con la CONAIE quienes tildaron de traidor al Primer Mandatario por no ser coherente con los planes de gobierno que le permitieron alcanzar el triunfo en los comicios electores y por subordinarse a los partidos conservadores que impulsaron los planteamientos del Fondo Monetario Internacional. Pese a eso, el régimen de Gutiérrez brindó gestos favorables a los tratados de Libre Comercio en los que se imponía, por ejemplo, conceder parte de las riquezas del petróleo a las empresas multinacionales.

En 2004, las relaciones entre el régimen de Gutiérrez y el Partido Social Cristiano (PSC), liderado por León Febres Cordero, cayeron a causa de diferencias insuperables en torno a las licitaciones y concursos al momento de sacar a la venta los bienes del Estado. Este conflicto nació meses antes de las elecciones seccionales, en donde fueron elegidos alcaldes, prefectos y presidentes de juntas parroquiales. Los resultados de estos comicios fueron bastante pobres para el oficialismo pues tan solo alcanzó 28 de las 218 alcaldías.

Tras las votaciones seccionales y fortalecidos por los resultados electorales, los congresistas socialcristianos organizaron un movimiento interno en el Congreso que buscó la destitución del presidente Gutiérrez por supuestos actos de corrupción en el uso indebido de fondos estatales que financiaron los gastos de los candidatos del Partido Sociedad Patriótica en los comicios. El 4 de noviembre de 2004, el Partido Socialcristiano, la Izquierda Democrática, Pachakutik y el Movimiento Popular Democrático presentaron una petición de juicio político a Gutiérrez, aduciendo las figuras de cohecho, peculado y delitos contra la seguridad del Estado. Sin embargo, el 9 de noviembre la iniciativa para destituir al Primer Mandatario no logró su objetivo al no tener la cantidad suficiente de votos.

Estos acontecimientos provocaron que Gutiérrez tienda lazos políticos con el Partido Roldosista, de Bucaram, y el PRIAN, de Álvaro Noboa, para la constitución de una mayoría legislativa que dispute el poder en el Congreso. A cambio de la negociación política, ambos partidos tuvieron representantes en la Corte Suprema de Justicia. A la par, el vicepresidente Palacio tomó distancia de Gutiérrez al cancelar todas sus actividades en conjunto hasta que escuche los pedidos de los sectores populares y cumpla el plan de gobierno.

En consecuencia, en abril de 2005, la Corte Suprema de Justicia canceló los procesos judiciales referentes a los casos de corrupción del ex presidente de la República, Abdalá Bucaram Ortiz, lo cual desencadenó una manifestación popular denominada como la rebelión de los forajidos cuyo desenlace final fue la destitución de Lucio Gutiérrez por abandono del cargo y su posterior huida hacia Brasil.

De 2005 a 2006, el gobierno interino de Alfredo Palacio no generó mayores cambios al modelo anterior, los Tribunales Electorales y Constitucionales fueron entregados a la segunda y tercera fuerza política del Congreso Nacional. Además, los medios de comunicación realizaron denuncias sobre contratos que supuestamente fueron fraudulentos y que nunca tuvieron respuestas por parte de las autoridades del régimen.

En este corto periodo emergió la figura de un joven economista guayaquileño llamado Rafael Correa Delgado, nombrado por Alfredo Palacio como ministro de Economía y Finanzas. Durante los cuatro meses al frente de la cartera de Estado, Correa se opuso a la firma del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos y buscó la integración del Ecuador con otros países latinoamericanos. En esta gestión destacó la reversión de los excedentes de la venta del petróleo dirigidos al pago de la deuda externa que, en su lugar, fueron destinados a las áreas de educación y salud pública.

Los hechos narrados demuestran la fragilidad de la institucionalidad del Ecuador con respecto a la gobernabilidad y la incoherencia en la consecución de los planes de trabajo de los candidatos elegidos mediante la vía popular. Desde el retorno de la democracia (1979), vislumbramos diversos quiebres y recomposiciones en el accionar político que tiene su época más turbulenta en 1996, con la dimisión del poder del abogado Abdalá Bucaram Ortiz por razones referidas a su condición mental, alegato utilizado por el Congreso Nacional para destituirlo de la presidencia de la República.

Revisando la historia observamos que siete presidentes no concluyeron sus periodos lo que generó una crisis económica, política e institucional. Por lo cual, es importante preguntar: ¿Qué ocurre cuando las instituciones públicas no escuchan las demandas de los actores sociales e incumplen con sus promesas de campaña? De este vacío representativo nacieron nuevos movimientos con un marcado enfoque social como Participación Ciudadana, Acción

Ciudadana, Movimiento Alianza PAIS, Alternativa Democrática y Movimientos PAIS, estos tres últimos apoyaron a la campaña presidencial de Rafael Correa en los comicios de 2006.

Durante 10 años, existe un periodo de institucionalidad por parte del gobierno de Rafael Correa que apuesta a una robusta intervención del Estado en el sector privado a través de políticas públicas que rompan la hegemonía del mercado político, económico y mediático. En las elecciones presidenciales de 2017, se vislumbra un elevado nivel de confrontación entre dos propuestas antagónicas entre sí: una que apuesta por un modelo de mercado y la otra que se enmarca como una continuidad del Socialismo del Siglo XXI. Cabe señalar un elemento fundamental que marca esta coyuntura: Rafael Correa, el actor más relevante del proceso político, no participa en la contienda electoral luego de ganar tres referéndums y ser reelecto en el cargo de presidente de manera consecutiva en 2006, 2009 y 2013.

En el siguiente acápite y acorde al periodo de la presente investigación, analizaremos las condiciones políticas que marcaron las elecciones presidenciales de 2006 y 2017, en las cuales obtuvieron la presidencia y la vicepresidencia de la República del Ecuador, Rafael Correa y Lenin Moreno, respectivamente.

2.2. Contexto político (época pre y post de Correa)

2.2.1. Etapa Pre-Correa

La destitución de tres presidentes, elegidos popularmente entre 1996, 1998 y 2002, no calmó el descontento popular expresado en un 13% de ecuatorianos que consideran que la forma más efectiva de cambiar las cosas es participar en movimientos de protesta y un 18% de ciudadanos hablan de política lo cual representa una de las cifras más bajas en la región, junto con Honduras y El Salvador, según el Informe 2006 de la Corporación Latinobarómetro. A la par, los elevados niveles de desconfianza hacia las autoridades de control, como el Tribunal Supremo, las Cortes de Justicia, el Congreso Nacional y los partidos políticos, permearon en el estado de ánimo golpeado de los ciudadanos, junto con una profunda crisis económica que provocó el éxodo masivo de los ecuatorianos a Europa. En este contexto, la ciudadanía estaba desprovista de representación institucional lo que provocó un sinnúmero de manifestaciones sociales, entre las más destacadas los forajidos con su premisa política: ¡Que se vayan todos! Este fue el panorama político y económico donde se realizaron las elecciones presidenciales en el Ecuador, entre el 15 de octubre (primera vuelta) y el 25 de noviembre (segunda vuelta) de 2006.

La campaña electoral fue configurada por diversos factores y acontecimientos en términos políticos. Por ejemplo, el 4 de agosto de 2005, en el régimen de Palacios, el economista Rafael Correa abandonó por motivos personales el Ministerio de Finanzas y Economía, gozaba de una gran popularidad en aquel momento, que le permitió ser un actor que aglutine a diferentes sectores sociales y organizativos bajo una propuesta política de izquierda. Un año después, Alianza PAIS designó a Rafael Correa como su candidato presidencial junto a Lenín Moreno como su binomio.

El 7 de junio de 2006, en las instalaciones de la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil, Álvaro Noboa realizó la primera aparición pública como precandidato a las elecciones presidenciales por el Partido Renovador Institucional Nacional (PRIAN). Sin embargo, el 8 de julio, sorpresivamente, declinó su candidatura por razones desconocidas, hasta que el 14 de agosto anunció su retorno a la contienda electoral por un pedido de las bases militantes. Finalmente, Álvaro Noboa Pontón y Vicente Taiano fue el binomio conservador que disputó los comicios de aquel periodo electoral.

Por su parte, el Partido Sociedad Patriótica (PSP) intentó calificar a Lucio Gutiérrez en el proceso electoral a través de un amparo legal presentado al Tribunal Constitucional. Pese a esto, el organismo de control declaró la nulidad del proceso y descalificó definitivamente al ex mandatario. El 28 de agosto de 2006, fue aprobada oficialmente la postulación de Gilmar Gutiérrez y Leonardo Escobar a las elecciones presidenciales por el PSP. A su vez, la alianza Red Ética y Democracia y la Izquierda Democrática inscribió a León Roldós como candidato a la presidencia de la República. Entre sus propuestas de gobierno fueron no elevar la deuda externa y desarrollar una política soberana.

Finalmente, trece binomios presidenciales de diversas tendencias ideológicas disputaron la contienda política. Los cuadros que tuvieron mayores posibilidades de alcanzar el poder fueron: el binomio conformado por León Roldós y Ramiro González, quienes eran políticos con amplia trayectoria. Incluso, Roldós fue designado por el Congreso Nacional como vicepresidente de la República tras la muerte de su hermano Jaime Roldós Aguilera, a quien le sucedió en el poder Oswaldo Hurtado. El binomio Gilmar Gutiérrez - Leonardo Escobar mantenía un fuerte apoyo en la región oriental, considerando al PSP como el partido político que benefició al sector agrícola. El binomio Álvaro Noboa - Vicente Taiano eran parte de la

clase empresarial con estrechos lazos con el sector productivo e ingentes recursos para poner a disposición de la campaña. Por su parte, el binomio socialcristiano Cynthia Viteri - Ernesto Dávalos tenían en el partido liderazgos fuertes reconocidos por parte de la ciudadanía como del ex presidente de la República, León Febres Cordero, y del alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot. Finalmente, el binomio Rafael Correa - Lenín Moreno emergió como una alternativa de cambio desde los sectores sociales no representados por la “partidocracia”. Término empleado por Rafael Correa para referirse a los partidos políticos tradicionales que gobernaron anteriormente y no generaron cambios económicos ni sociales.

Los candidatos antes mencionados tenían las mayores intenciones de voto según diversas encuestas realizadas desde agosto hasta finales de septiembre 2006: Informe Confidencial: León Roldós (26%), Cynthia Viteri (15%), Álvaro Noboa (12%), Rafael Correa (12%). Market: León Roldós (24.5%), Cynthia Viteri (13.2%), Rafael Correa (11%), Álvaro Noboa (9.3%). Cedatos: León Roldós (23%), Cynthia Viteri (17%), Álvaro Noboa (13%), Rafael Correa (11%), Gilmar Gutiérrez (5%). Perfiles de Opinión: León Roldós (22.2%), Álvaro Noboa (14.8%), Rafael Correa (12.1%), Cynthia Viteri (11.6%). Los ocho candidatos restantes no fueron tomados en cuenta porque no figuraron en los sondeos de opinión.

Los resultados de las elecciones del 15 de octubre de 2006 determinaron que los candidatos Álvaro Noboa (26.83%) y Rafael Correa (22.84%) disputaran una segunda vuelta electoral, pues no completaron la cantidad de votos suficientes para obtener la presidencia de la República. El 27 de octubre, el Tribunal Supremo Electoral anunció el inicio oficial de la campaña que duró hasta el 26 de noviembre de 2006.

Con respecto a la inauguración de la contienda política, las primeras intenciones de voto fueron configuradas así: Informe Confidencial: Álvaro Noboa (58%) y Rafael Correa (42%). Cedatos Gallup: Álvaro Noboa (49%) y Rafael Correa (34%). Estos resultados no mostraron variaciones durante la última semana de publicación oficial de encuestas y sondeos: Market: Álvaro Noboa (49%) y Rafael Correa (30%), Cedatos Gallup: Álvaro Noboa (49%) y Rafael Correa (31%), Informe Confidencial: Álvaro Noboa (47%) y Rafael Correa (32%).

Sin embargo, la tendencia cambió de acuerdo a los porcentajes de las encuestas de seguimiento realizadas una semana antes de los comicios. El candidato de Alianza PAIS recortó significativamente la distancia con el candidato de PRIAN, así: Cedatos Gallup:

Álvaro Noboa (52%) y Rafael Correa (48%). Tracking Poll: Álvaro Noboa (44%) y Rafael Correa (38%). Informe Confidencial: Álvaro Noboa (40%) y Rafael Correa (37%). Días antes de la elección, las encuestas de seguimiento indicaron que las intenciones de voto cambiaron a favor de Rafael Correa, candidato político auspiciado por movimientos sociales y políticos progresistas. De tal forma, el escenario fue marcado de la siguiente manera: Cedatos Gallup: Rafael Correa (52%) y Álvaro Noboa (48%). Tracking Poll: Rafael Correa (47%) y Álvaro Noboa (33%).

Finalmente, el 26 de noviembre de 2006, los ecuatorianos decidieron su destino político, económico y social en las urnas. Los resultados del proceso electoral confirieron la presidencia de la República al candidato de Alianza PAIS, Rafael Correa (56.67%) por sobre el candidato del PRIAN, Álvaro Noboa (43.33%).

Tras la creación de una Nueva Constitución, el 26 de abril de 2009 fueron realizadas elecciones generales en donde Rafael Correa fue reelegido a la presidencia del Ecuador en primera vuelta con un 52% de votos. En la contienda política participaron ocho partidos y movimientos: Alianza PAIS (Rafael Correa), Partido Sociedad Patriótica (Lucio Gutiérrez), PRIAN (Álvaro Noboa), Izquierda Unida (Martha Roldós), Movimiento Tierra Fértil (Melba Jácome), Movimiento Independiente, Justo y Solidario (Carlos González), Movimiento Integración y Transformación Social (Diego Delgado) y Movimiento Triunfo Mil (Carlos Sagnay).

Tras este periodo de gestión, Rafael Correa fue elegido para un tercer periodo tras vencer con un 57.2% de votos al candidato de CREO, Guillermo Lasso, quien obtuvo un 22.68% durante las elecciones generales de 2013, las cuales contaron con la participación de ocho partidos y movimientos políticos: Alianza PAIS (Rafael Correa Delgado), CREO (Guillermo Lasso), Partido Roldosista Ecuatoriano (Nelson Zavala), Partido Sociedad Patriótica (Lucio Gutiérrez Borbúa), Unidad Plurinacional de las Izquierdas (Alberto Acosta), PRIAN (Álvaro Noboa Pontón), Movimiento Ruptura (Norman Wray) y Movimiento SUMA (Mauricio Rodas Espinel). Finalmente, el 24 de mayo Rafael Correa fue sucedido en el poder por el candidato de Alianza PAIS, Lenin Moreno Garcés, quien durante dos periodos de gobierno fue vicepresidente y, supuestamente, era el encargado de la continuidad política.

Por último, es importante remarcar que Rafael Correa es el mandatario que más tiempo ha permanecido de manera consecutiva en el poder, refrendado su legitimidad política a través de elecciones populares.

2.2.2. Etapa Post-Correa

Después de 10 años de gobierno, Rafael Correa dejó la presidencia de la República en mayo de 2017. Este periodo fue caracterizado por una estabilidad política, social y económica en comparación a los 10 años anteriores a su gestión (1996-2006), en donde siete presidentes ocuparon el palacio de gobierno con artilugios legales o con el respaldo de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas, lo que provocó una ruptura institucional.

Los hitos que marcaron la gestión de Rafael Correa fueron la ampliación de derechos y acceso a la educación, trabajo, seguridad social, salud, servicios básicos y vivienda. Por ejemplo, el Producto Interno Bruto incrementó de 46.000 millones, en 2006, a 100.000 millones de dólares, en 2015, según cifras oficiales del Banco Central. A su vez, fue eliminada la precarización y la tercerización laboral, en materia de salud el Estado invirtió 16.000 millones de dólares, 373.000 familias obtuvieron planes de vivienda pública. También, el Estado recuperó los excedentes petroleros, que pasaron del 20% al 80%, mientras que la infraestructura vial mejoró estructuralmente. En materia de soberanía nacional y energética, fue expulsada la base militar norteamericana, ubicada en la provincia de Manabí. Y el cambio de la matriz productiva culminó con la instalación y funcionamiento de la central hidroeléctrica más grande del Ecuador, Coca Codo Sinclair, en noviembre de 2016.

A partir de 2016, varios eventos golpearon la imagen del gobierno de Rafael Correa como la caída de los precios del petróleo, la devaluación de la moneda a comparación de Colombia y Perú, el terremoto de Pedernales. Sumados a varios escándalos políticos destapados por los medios de comunicación como los actos de corrupción en el sector petrolero donde fueron sentenciados penalmente el ex gerente de PetroEcuador y el ex ministro de Hidrocarburos, Alex Bravo y Carlos Pareja, respectivamente. Adicional a estos hechos, hubo mayor confrontación con los medios de comunicación y la banca, ruptura con los movimientos sociales, conflictos ambientales a causa del extractivismo y restricciones a las libertades individuales. Finalmente, explotaron los “*Panama Papers*” como un caso de corrupción de la empresa brasileña Odebrecht que tenía millonarios contratos con gran parte de los países

latinoamericanos. En el caso ecuatoriano, presuntamente, hubo sobornos por parte de la petrolera para que, a cambio, el Estado entregue concesiones a su favor.

Estos factores inciden en la configuración del escenario político que marcaron las elecciones generales de 2017. Por tanto, el movimiento oficialista Alianza PAIS sufrió un desgaste político que se tradujo en la falta de consensos para elegir al binomio presidencial. Tanto así que, poco antes de finalizar el proceso de inscripción ante el Consejo Nacional Electoral (CNE), eligieron a Lenín Moreno como candidato a la presidencia junto con Jorge Glas como su compañero de fórmula en la vicepresidencia de la República.

El 9 de noviembre de 2016. CREO designó oficialmente a Guillermo Lasso como el candidato a la presidencia del Ecuador. Él fue el máximo líder del movimiento desde las elecciones de 2013, donde ocupó el segundo lugar frente a Rafael Correa y además obtuvo 10 escaños en la Asamblea Nacional, convirtiéndose en la segunda fuerza política del país. A Lasso le acompañó el asambleísta Andrés Páez, ex integrante de la Izquierda Democrática. Meses atrás, Páez tuvo un papel político muy activo en contra de la Ley de Herencia y Plusvalía al organizar plantones, marchas y vocerías. Finalmente, la propuesta del ex presidente Rafael Correa fue aprobada en el legislativo.

En tanto, en febrero 2015, una concordancia de movimientos políticos variopintos llamada Convergencia Democrática por la Unidad fue considerada una opción electoral real de disputa por el poder. A esta alianza se plegaron el Partido Social Cristiano, Movimiento SUMA, Movimiento Concertación, Movimiento Juntos Podemos. Finalmente, el 7 de octubre de 2016, la Unidad terminó por diluirse lo que provocó la candidatura de Cynthia Viteri por la alianza del Partido Social Cristiano-Madera de Guerrero, junto con el economista Mauricio Pozo como su vicepresidente.

Por su parte, los movimientos de centro izquierda integraron un Acuerdo Nacional por el Cambio que pretendió contraponerse al gobierno de Rafael Correa. Esta coalición fue integrada por la Izquierda Democrática, el Movimiento Unidad Popular, Pachakutik, Partido Socialista, Movimiento Igualdad, Movimiento Vive, Movimiento Vivir Bien, Movimiento Acción Social y Solidaria. El 12 de noviembre de 2017, el Acuerdo inscribió en el CNE al general Paco Moncayo como candidato a la presidencia junto con la académica Monserrat Bustamante como su vicepresidenta.

Por último, el partido Fuerza Ecuador lanzó como candidato a la presidencia a Dalo Bucaram, hijo del ex mandatario Abdalá Bucaram, junto con el abogado Ramiro Aguilar en la vicepresidencia. En tanto, Compromiso Social presentó al binomio Iván Espinel y Doris Quiroz, mientras que el Partido Sociedad Patriótica nombró a Patricio Zuquilanda y Johnnie Jorge. Finalmente, Washington Pesantez y Alex Alcívar fueron designados por el Movimiento Unión Ecuatoriana.

Los binomios que tuvieron mayor posibilidad de alcanzar a la presidencia fueron: Lenín Moreno - Jorge Glas por la continuidad del proyecto político llamado Revolución Ciudadana que ha mantenido una hegemonía de 10 años (2007-2017). Por su parte, el binomio de CREO, Guillermo Lasso - Andrés Páez fueron la principal opción política que confrontaba a Alianza PAIS, debido -especialmente- a campañas mediáticas que promovían un voto en contra del continuismo. En cambio, el binomio socialcristiano Cynthia Viteri - Mauricio Pozo buscaron anclar su imagen y credibilidad en base a la gestión realizada por el ex alcalde de Guayaquil Jaime Nebot. Finalmente, Paco Moncayo - Monserrat Bustamante mantuvieron proyecciones políticas al conglomerar a varias organizaciones políticas y movimientos sociales de centro e izquierda.

Los candidatos tenían firmes intenciones de voto, confirmados por los sondeos de opinión y encuestas que los ubicaron así: Perfiles de Opinión: Lenín Moreno 37%, Guillermo Lasso 15%, Cynthia Viteri 12%, Paco Moncayo 5%. Cedatos: Lenín Moreno 35,6%, Guillermo Lasso 22,3%, Cynthia Viteri 10,9%, Paco Moncayo 6,9%. Market: Lenín Moreno 28,6%, Cynthia Viteri 19,3%, Guillermo Lasso 17,7%, Paco Moncayo: 14,8%.

En diciembre de 2016, los porcentajes de las intenciones de voto evidenciaron ligeros cambios según las encuestas: Cedatos: Lenín Moreno 35,6%, Guillermo Lasso 22,3%, Cynthia Viteri 10,9%, Paco Moncayo 6,9%. Market: Lenín Moreno 28,6%, Cynthia Viteri 19,3%, Guillermo Lasso 17,7%, Paco Moncayo 14,8%. Perfiles de Opinión: Lenín Moreno 37%, Guillermo Lasso 15%, Cynthia Viteri 12%, Paco Moncayo 5%. De todos los candidatos, el binomio de CREO mantenía cierta oportunidad de disputar el segundo lugar en los comicios.

El 19 de febrero de 2017, fueron efectuadas las elecciones presidenciales y el ganador de la contienda política fue el binomio de Alianza PAIS (39.36%) compuesto por Lenín Moreno y Jorge Glas, mientras que el segundo lugar fue para el binomio de CREO (26.09%) conformado por Guillermo Lasso y Andrés Páez. Estos resultados generaron una segunda vuelta, efectuada el 2 de abril, en donde triunfó el binomio Lenín Moreno - Jorge Glas (51.15%) quienes obtuvieron la presidencia y la vicepresidencia de la República, respectivamente.

2.3. Contexto mediático

El 2 de abril de 1975, durante la dictadura militar del general Rodríguez Lara, nació la primera Ley del Ejercicio Profesional de Periodistas que respondió a las necesidades y a los intereses de aquella coyuntura específica. Esta normativa estuvo vigente hasta el periodo de gobierno del presidente Sixto Durán Ballén (10 de agosto de 1992 - 9 de agosto de 1996), en donde se realizaron modificaciones que contemplaron la reducción de 74 a 33 artículos y el cierre de los medios de comunicación, entre otros aspectos. La ley ingresó al Registro Oficial el 9 de mayo de 1995.

Es importante resaltar que en la Ley no hubo marcos regulatorios que impidieran la monopolización de medios en manos de personas naturales o grupos económicos, lo que generó “un altísimo grado de concentración de las frecuencias concesionadas para radio y televisión” (Navarro 2006, 99). Según datos proporcionados por el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL), existían 1.665 concesiones de radio, televisión en 2006. De ese total:

877 equivalentes al 52.67 por ciento habían sido concedidas a personas naturales y 788 restantes esto es el 47.33 por ciento, a personas jurídicas, lo que comprueba la aseveración ya emitida en el sentido de que un número cada vez mayor de frecuencias son solicitadas y concedidas a personas jurídicas. El número de concesiones antes establecidas, se reduce notablemente si se considera el número de concesiones adjudicadas a los distintos concesionarios, puesto que existen concesionarios que han recibido hasta 50 frecuencias, lo que determina que el total de 1.665 concesionarios se reduzcan, en una primera aproximación, a tan solo 800 (Navarro 2006, 100).

Asimismo, Navarro (2006) indicó que las familias Isaías, Eljuri, Vivanco, Egas, Alvarado, Mantilla Mosquera, Mantilla Anderson, Pérez y Martínez controlaron los medios de comunicación: radio, televisión y prensa en el Ecuador, quienes, a su vez, mantuvieron relaciones clientelares y de chantaje para obtener prebendas por parte del Estado. En este marco, el Informe de la Comisión de Auditorio de CONARTEL (2009) publica varios casos emblemáticos en relación a las irregularidades en la entrega de frecuencias. Por ejemplo, cita el documento que la familia Tazanbay solicitó una concesión de radio desde 1989 sin obtener una respuesta favorable pese a tener la documentación requerida por el organismo de control. En el año 2000, ellos recibieron una propuesta por parte del presidente de CONARTEL, Aldo Ottati, quien a cambio de 50 mil dólares les entregaría un permiso de operación. Otro ejemplo, fue una declaración del ex presidente de la Alianza Francesa, Carlos Larreátegui, quien denunció el retiro de una concesión de radio para dicha institución por presión del ex alcalde de Santo Domingo y propietario de Radio Zaracay, Hólger Velasteguí, aduciendo que había solicitado antes la concesión para repetidora. Por lo cual, tenía la prioridad porque la concesión del medio era para Santo Domingo y sus alrededores. Y, según el burgomaestre, la ciudad de Quito debía considerarse como sus alrededores. Ante esta situación, Ottati retiró la concesión a la Alianza Francesa y entregó a Velasteguí en el año 2000.

En 2008, la nueva Constitución del Ecuador determinó la creación de una Ley de Comunicación que reconociera el derecho al acceso de la información y la libertad de expresión. Por lo cual, en 2009, la Asamblea Nacional creó una Comisión Ocasional integrada por los asambleístas; Betty Carrillo, Lourdes Tibán, César Montufar, Humberto Alvarado, Rolando Panchana, Cynthia Viteri, Ángel Vilema, Mauro Andino, Milton Pinoargote, Fausto Cobo y María Augusta Calle. La presidencia y vicepresidencia de la Comisión recayó sobre Betty Carrillo y Mauro Andino, ambos de Alianza PAIS.

El 5 de enero de 2010 fue presentada oficialmente la propuesta de Ley, ante el Pleno de la Asamblea Nacional, luego de un sinnúmero de debates y socializaciones realizados entre los miembros de la Comisión Ocasional, las organizaciones de derecho humanos y la sociedad civil. Finalmente, el 25 de junio de 2013, con la aprobación de 108 votos entró en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación que contenía 119 artículos, 22 disposiciones transitorias, 6 reformatorias y 2 derogatorias.

A la par, incrementó la confrontación entre los medios de comunicación privados y el gobierno de Rafael Correa por la inclusión en la Ley de la figura del linchamiento mediático, la creación de la Superintendencia de Comunicación y la exoneración del pago de IVA a la importación de papel periódico (Oller y Chavero 2015). Otros elementos de la Ley que provocaron enfrentamientos fue la democratización del espectro radioeléctrico que contemplaba una redistribución en torno al 34% para los medios comunitarios, el 33% para los medios públicos y el 33% para los medios privados. Y la incautación de los medios de comunicación por parte de los propietarios de entidades bancarias como Fidel Egas, accionista del canal privado *Teleamazonas* y del banco del Pichincha.

En consecuencia, los medios de comunicación privados han criticado el accionar del gobierno de Rafael Correa, especialmente en los meses previos a las elecciones generales de 2017 y después de los comicios, convirtiéndose en actores políticos que precautelaron intereses particulares por sobre el interés colectivo. Esto se ha materializado en diversas campañas mediáticas que buscaron oponerse y desprestigiar las propuestas realizadas por parte del Ejecutivo. Por ejemplo, la Ley de Herencia y Plusvalía, la Ley de Comunicación, UNASUR, Yasuní ITT, entre otras. En tanto, los medios públicos y los medios incautados han informado las acciones realizadas por el gobierno central y los gobiernos locales, promocionando la labor de ambos estamentos de Estado. Por último, los espacios mediáticos implementados en el gobierno de Correa, como los Enlace Ciudadanos, fueron los “escenarios de confrontación entre el gobierno y los medios de titularidad privada” (Cerbino, Maluf y Ramos 2014, 3).

A continuación, se detalla la configuración el mapa mediático del Ecuador.

2.3.1. Medios públicos

A partir de 2008, los medios públicos nacieron legalmente en el Ecuador y fueron regulados por los artículos 78 a 83 de la Ley Orgánica de Comunicación, que estableció entre sus prioridades: ofrecer información de relevancia pública, contrastada, veraz y oportuna, con capacidad de autonomía y pluralismo. A partir de la creación de la empresa pública RTV, surgieron *Ecuador Tv*, *Radio Pública del Ecuador*, *El Telégrafo EP* (medio de prensa incautado hasta 2015 que luego se constituyó como público) y la *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica* (ANDES). A estos se sumó el diario PP *El Verdadero* que tuvo un tiempo corto de circulación a nivel nacional.

En 2016, el ex presidente Rafael Correa dispuso la creación de la Empresa de Medios Públicos de Comunicación del Ecuador, llamada “Medios Públicos EP”, que emergió de la fusión de la empresa pública RTV Ecuador y El Telégrafo EP. Dicha entidad fue financiada con los rubros públicos entregados por parte del Ministerio de Finanzas. A su vez, existen medios que actualmente están incautados por el gobierno como: *Gamavisión, TC Televisión, Cablevisión, América Visión, Radio Súper K800* (Quito y Guayaquil), *Radio Carrusel, Radio La Prensa, Radio Bolívar, Radio El Telégrafo*. Y las revistas: *La Otra, La Onda, El Agro, Samborondón, La Costa y Valles*.

Si bien, la Ley Orgánica de Comunicación estipula que el 33% para los medios públicos, aún no se ajustan a esta propuesta, pues alcanzan menos del 10%. Los medios de comunicación: públicos e incautados han tenido fuertes críticas por periodistas de medios privados y actores políticos de corte liberal, quienes les han denunciado por la supuesta falta de autonomía e independencia en el tratamiento informativo. Incluso, han sido estereotipados como medios gubernamentales o correístas. Finalmente, los nombramientos de los directivos de los medios públicos fueron designados directamente por parte del presidente de la República del Ecuador.

Dentro de los medios públicos, se contempló la existencia de los medios públicos oficiales como *El Ciudadano Prensa, Radio Ciudadana y El Ciudadano Tv*, que fueron los encargados de difundir oficialmente las actividades del gobierno central y de los gobiernos autónomos descentralizados. Los medios fueron financiados por parte del presupuesto general del Estado en la época de Rafael Correa.

Finalmente, es importante remarcar que la Ley Orgánica de Comunicación fue reformada por el régimen de Lenín Moreno en 2019. Allí, se expresa una reducción al espectro reservado a los medios públicos en favor de los medios privados. Por último, Moreno elimina los medios públicos a mediados de 2020. Sin embargo, esta modificación queda fuera del periodo de estudio de la presente investigación.

2.3.2. Medios privados

Los medios de comunicación privados monopolizaron el 90% de las frecuencias radioeléctricas en el Ecuador (Chavero y Oller 2015) y fueron regulados por el artículo 84 de la Ley Orgánica de Comunicación, que los define como personas jurídicas o naturales con el

derecho o no de generar lucro. El objetivo de los medios era la generación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social.

Los medios televisivos de mayor alcance son: *Ecuavisa, Teleamazonas, Telecentro, Canal Uno, Oromar Tv, Canela Tv*. A su vez, las radios son: *Canela, Sonorama, América Estéreo, Caravana, Quito, Visión, Exa, FM Mundo, Zaracay, I99, Centro, Podocarpus, HCJB, La Bruja*. entre otras. Por último, los medios impresos son: *El Extra, El Universo, El Comercio Últimas Noticias, La Hora, Expreso, El Mercurio, El Tiempo, Correo, La Prensa, El Heraldito*, entre otros.

Cabe mencionar que los diarios privados *El Universo, El Expreso, La Hora, Diario Hoy* y *El Comercio* tuvieron fuertes confrontaciones con el ex mandatario Rafael Correa. Titulares, portadas, coberturas informativas y artículos de opinión dieron cuenta del manejo informativo. Este accionar desgastó la imagen del gobierno e interfirió, en cierta medida, en las propuestas de ley que regulaban a los sectores empresariales y mediáticos.

2.3.3. Medios comunitarios

Los medios comunitarios estaban regulados por el artículo 85 de la Ley Orgánica de Comunicación, que constituía entre sus prioridades la promoción de la diversidad cultural, la interculturalidad y la plurinacionalidad a través de contenidos con énfasis cultural y educativo.

Pese a que la Ley Orgánica de Comunicación fijó el 34% para los medios comunitarios, “apenas alcanzan el 3% del espectro radioeléctrico” (Chavero y Oller 2015, 71). Uno de los principales proyectos de este tipo es la Creación de Redes de Medios Comunitarios, Públicos y Privados Locales (CORAPE), que cuenta con 45 radios y con presencia la gran parte de provincias del Ecuador.

Otro factor de extrema dificultad fue el proceso formal para que los medios comunitarios fueran considerados oficialmente como tales. Según la normativa legal, éstos debían presentar un balance de rentabilidad económica y una propuesta de programación, lo cual es improcedente dado sus fines ulteriores que priorizan los contenidos culturales y educativos sobre los contenidos de consumo. En consecuencia, el concurso de frecuencias colocó a los medios de comunicación comunitarios en la misma situación que los medios privados, lo que

conlleva a un escenario “difícil de solventar si no se proponen condiciones especiales para ellos” (Chavero y Oller 2015, 72).

A modo de colofón, los medios de comunicación tienen la capacidad de promocionar a ciertas campañas e invisibilizar a otras de acuerdo a sus intereses particulares durante los procesos electorales. Este será el prelude para analizar el comportamiento de diario *El Universo* en las campañas electorales de 2006 y 2017, en donde emergió un actor hegemónico, Alianza PAIS, que reconfiguró el tablero político-electoral con sus propuestas de gobernabilidad.

2.4. Planteamiento del problema

Partiendo del contexto, existe un medio impreso, de carácter histórico, para ser analizado en la investigación. Tomando en cuenta las condiciones estructurales de los medios privados y la confrontación que se han profundizado en los últimos tiempos, debido a las reformas y las leyes adoptadas por el gobierno en el sistema mediático ecuatoriano, así como la actuación de los medios de comunicación que han confrontado dicha normativas, configurándose un escenario en donde, a través de la producción de la esfera mediática, los medios se convierten en actores de disputa en el campo político, contienda que se profundiza en los comicios. A partir de allí, el problema reside en cómo los medios de comunicación se comportan durante los procesos electorales en el país.

2.5. Objeto de estudio

El objetivo del estudio se fundamenta en analizar el comportamiento de la agenda mediática del periódico de mayor impacto en la opinión pública ecuatoriana dentro de una coyuntura significativa para el sistema democrático: las elecciones electorales.

Es importante remarcar que en 2006 existe una débil institucionalidad junto con una alta concentración de medios de comunicación en manos privadas; mientras que, en 2017, existe una institucionalización fuerte con un elevado nivel de confrontación con los medios privados que surge por las regulaciones impuestas por el Estado al sector mediático.

Por lo cual, la investigación se enriquece debido a la relación del ex Primer Mandatario con el medio privado durante las campañas de 2006 y 2017. El primer momento es caracterizado por un candidato que no tiene mayores conflictos con los medios de comunicación; el segundo periodo, pese a que no es candidato a la presidencia de la República, Rafael Correa mantiene

una relación de extrema tensión con los medios privados de comunicación, debido a las normativas implementadas como la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación. Incluso, Correa interpone una demanda a *El Universo* por un supuesto delito de calumnia en contra de los directivos en el año 2011.

El medio de comunicación elegido para el estudio fue determinado por factores como: su tiraje, su carácter normativo, su historia y su nivel de alcance a escala nacional. En este caso, es diario *El Universo*, un medio impreso con 96 años de existencia, fundado por el grupo Pérez que tiene “el 99.2% del total de acciones controladas por tres empresas extranjeras” (Navarro 2006, 168). El medio privado está regulado por el artículo 84 de la Ley Orgánica de Comunicación. Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social¹⁵.

Según la investigación de Jordán y Panchana (2009), el tiraje de diario *El Universo* es superior a los 136.000 ejemplares diarios. Es importante remarcar que, en 2006, el primer periodo de investigación del presente estudio no existía una entidad gubernamental que audite las tiradas de los periódicos en el Ecuador. En tanto, en 2017, el segundo periodo de la presente investigación, diario *El Universo* marcó un tiraje de 58.000 ejemplares¹⁶. Los datos fueron registrados en la portada del medio tras la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación que demanda la difusión de dicha información para auditar a los medios.

En consecuencia, es un interesante objeto de estudio analizar y comparar la agenda mediática de *El Universo* para determinar las líneas de continuidad o transformación de los temas y atributos otorgados a los binomios presidenciales y vicepresidenciales durante las campañas electorales de 2006 y 2017. El primer periodo de análisis arranca del 29 de agosto al 23 de noviembre de 2006, tomando en consideración las etapas oficiales de campaña: 29 de agosto - 12 de octubre (primera vuelta) / 27 de octubre - 23 de noviembre (segunda vuelta). Mientras que, el segundo empieza del 3 de enero al 30 de marzo de 2017, tomando en consideración las etapas oficiales de campaña: 3 de enero - 16 de febrero (primera vuelta) / 10 de marzo - 30 de marzo (segunda vuelta). A partir de allí, se han planteado los siguientes objetivos:

¹⁵ Ley Orgánica de Comunicación aprobada en 2013 en Quito, Ecuador. p15.

¹⁶ Información publicada en la web del medio de comunicación: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/23/nota/6680545/rendicion-cuentas-2017-universo>

2.6. Objetivos

- **Objetivo General**

Analizar el comportamiento del diario privado *El Universo* durante las elecciones presidenciales del Ecuador en 2006 y 2017.

- **Objetivos específicos**

Identificar los temas que predominaron en la agenda mediática para tener una aproximación de los acontecimientos más relevantes que surgen durante las campañas electorales, a través de la jerarquización de los temas.

Analizar los atributos de los binomios presidenciales con mayor intención de voto, que promociona el medio de comunicación mediante su agenda, para obtener las características específicas de los candidatos en los procesos electorales.

Comparar la agenda mediática para establecer las relaciones y diferencias en distintos momentos políticos, con el fin de observar si hubo una correlación entre ellas durante los procesos electorales.

2.7. Preguntas de investigación

- **Pregunta de investigación general:**

¿Qué líneas de continuidad o transformaciones se produjeron en los comportamientos del medio privado en los procesos electorales de 2006 y 2017?

- **Preguntas de investigación específicas**

¿Cuáles son los temas más relevantes del medio de comunicación en los procesos electorales?

¿Cómo son caracterizados los atributos relevantes de los binomios presidenciales con mayor intención de voto por parte del medio de comunicación?

¿Existe una correlación temática en la agenda del medio privado durante los procesos electorales?

2.8. Hipótesis de trabajo

Existe una relación en el medio privado sobre los temas que son destacados en su agenda durante los procesos electorales, en especial los temas sociales, económicos y elecciones.

El medio privado distribuye de manera inequitativa los atributos a los binomios presidenciales, pues inclina sus apoyos en favor de su candidato y destaca los atributos negativos de sus adversarios durante los procesos electorales.

En los procesos electorales, el medio privado construye de manera similar su agenda mediática para destacar unos temas y atributos de ciertos binomios presidenciales.

2.9. Justificación de la investigación

A escala internacional, existe una gran cantidad de estudios sobre agendas mediáticas y de atributos lo cual ha suscitado el interés durante el último tiempo en América Latina en donde este campo académico va en auge. A nivel local, están surgiendo estudios comparativos de campañas electorales en diversos periodos de tiempo. Por lo cual, esto ha motivado la realización de una investigación en torno a la conformación de la agenda temática de los medios privados, la configuración de los atributos otorgados por los medios a los candidatos políticos y las líneas de continuidad o transformación entre dos procesos electorales en el Ecuador.

La investigación tiene relevancia ya que contribuye a un amplio campo de estudio, *Agenda Setting*, y repasa la literatura académica contemporánea sobre este tema. También, es importante para los estudios de América Latina plantearse el segundo nivel de agenda que enmarca los atributos otorgados por parte de los medios a un sujeto social u objeto político, lo cual constituye un aporte sustancial. La valoración de los temas y atributos es fundamental para determinar el comportamiento de los *mass media* en diversos procesos electorales. A su vez, el aporte metodológico es valioso para observar la manera en que las agendas políticas son visualizadas en las agendas mediáticas durante diferentes campañas políticas. Por tanto, se espera aportar en estos ámbitos y que este estudio sea un marco referencial para futuras investigaciones en América Latina.

Además, el estudio tiene importancia por el rol que cumplen los medios de comunicación durante una campaña electoral, en donde realizan una cobertura informativa sobre los temas

más relevantes de las propuestas de campañas, así como una caracterización de los candidatos. Para la concepción liberal del periodismo, este poder debe vigilar a los otros poderes del Estado como un perro guardián. En consecuencia, estudiar el comportamiento de los medios durante una coyuntura específica, como los comicios, significa reinterpretar la premisa antes mencionada, que sitúa al periodismo como una entelequia objetiva y neutral que desconoce en su ejercicio a la subjetividad y las condiciones estructurales que la atraviesan.

Otro aspecto a considerar como relevante en la investigación es la condición que subyace a la capacidad de los medios de comunicación como intermediarios entre el mundo exterior y la necesidad que tiene la ciudadanía para conocer ese mundo. Es decir, a través de las agendas mediáticas se determinan los asuntos que el público debe prestar atención y la manera de hacerlo. Actualmente, como menciona Guillermo Navarro (2006), los medios son considerados poderes fácticos que actúan ajenos a los poderes formales por la incólume libertad de expresión que, en realidad, los recubre de un manto sagrado irreal. Por lo descrito anteriormente, éstos inciden en las decisiones políticas y en el caso de las campañas electorales pueden ser los actores decisorios al posicionar ante la opinión pública ciertos temas y atributos de un partido o candidato particular.

Finalmente, la confrontación que se generó entre el ex mandatario Rafael Correa y los medios privados es un ingrediente enriquecedor para desentrañar el rol que desempeñaron los *mass media* en la configuración del sistema político.

Capítulo 3

Metodología

3. Exposición de la metodología de investigación

Una vez definido el objetivo central de la tesis, el siguiente paso es establecer la metodología de trabajo para responder a las preguntas y las hipótesis planteadas. En tal razón, el trabajo del presente estudio se basa en una metodología de corte cuantitativo, ya que se trata de una técnica para la descripción sistemática, numérica y organizada de un contenido escrito, hablado o dibujado. El objetivo del método reside en transformar dichos contenidos en datos cuantitativos que permitan su posterior análisis e interpretación rigurosa (Sarabia 2013).

En esta línea Weber (1990) menciona que es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos para realizar deducciones coherentes de un texto comunicativo. Estas inferencias se refieren a los emisores o receptores del mensaje, el contenido del mensaje, al medio que lo emite y hace posible la difusión del mensaje, a la audiencia del contenido comunicacional o los diversos contextos que produce la comunicación como el cultural, el político, el social y el económico.

Esta metodología mide, jerarquiza y cuantifica los datos empíricos que sirven para el estudio; esta perspectiva “cientifista/cuantitativa haciendo hincapié en la formalización de teorías, en la contrastación empírica y en la medición objetiva de fenómenos” (Alvira 1983, 54). Por tanto, la medición sirve para extrapolar fragmentos de la realidad en un tiempo determinado con el objetivo de ser analizados. Es así que los datos obtenidos del proceso son comparados con los objetivos propuestos que sirven para comprobar las hipótesis de trabajo y posteriormente responder las preguntas de investigación referente al caso de estudio.

Al considerarse un método científico, riguroso y ordenado garantiza un análisis pormenorizado del objeto de estudio. En la metodología cuantitativa se circunscribe el análisis de contenido definido por Berelson como una “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (citado en Krippendorff 1990, 18). La historia del análisis de contenido refiere a que esta técnica es utilizada en las investigaciones sobre los medios de comunicación, puesto que ha sido una herramienta primordial en los trabajos desarrollados en este campo académico.

Por lo cual, la herramienta metodológica permite observar los temas y los atributos producidos en un medio de comunicación privado en las campañas electorales de Ecuador durante los periodos comprendidos entre 2006 y 2017; referenciando el tratamiento informativo por parte del *mass media* con respecto a las candidaturas de los presidenciables y vicepresidenciables. Analizando así su papel como mediador o protagonista del proceso político.

3.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido es considerado como una técnica de investigación de las ciencias sociales que permite “descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos” (Igartua y Humanes 2004, 75). Sirve para analizar textos, discursos, imágenes, audios, entre otros objetos que pueden ser extraídos de la realidad externa. El objetivo de la herramienta es “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff 1900, 18). En consecuencia, este será nuestro instrumento metodológico para conocer y entender la agenda del medio privado.

El análisis de contenido constituye una técnica centrada en analizar los mensajes y es considerado como el método de investigación emblemático en el campo de la comunicación política y del análisis de los medios de comunicación. Según Igartua y Humanes (2004), este método sirve para diseccionar todo tipo de productos comunicacionales, para entenderlos por dentro, para conocer cómo están hechos, para deducir su mecanismo de funcionamiento y predecir su influencia. Según Krippendorff (1990), se puede empezar a ejecutar un análisis de contenido a través de “repetición de características para lograr cuantificar lo que se necesita saber de un contenido” (Krippendorff 1990, 28).

Para Bardín (2002) la riqueza del análisis de contenido reside en la función heurística de la misma, que “enriquece la vacilación exploratoria, aumenta la propensión al descubrimiento” (Bardín 2002, 22). A su vez, como dice el autor, la metodología tiene la capacidad de aplicarse a diversos campos como los soportes orales, escritos, gráficos y diversas formas de expresiones semióticas, tales como la música, los comportamientos sociales, los códigos olfativos, entre otros. Dicha información se la puede encontrar en documentos históricos, audiovisuales, transcripciones de reportes. En el caso de la presente investigación, se halla en

las publicaciones digitales del medio de comunicación que se tomarán para el respectivo análisis, codificación y verificación de resultados.

Figura 3. Campos de posible aplicación del análisis de contenido

Campos de posible aplicación del análisis de contenido				
Código y Soporte	Número de personas implicadas en la comunicación			
	Una persona "monólogo"	Comunicación dual "diálogo"	Grupos restringidos	Comunicación de masas
Lingüística Escrito	Agendas, pensamientos, diarios íntimos.	Cartas, contestaciones a cuestionarios, a test proyectivos, trabajos escolares.	Notas interiores en una empresa, todas las comunicaciones escritas intercambiadas en un grupo.	Diarios, libros, carteles, anuncios publicitarios, literatura, textos jurídicos, panfletos.
Oral	Delirio de enfermedad mental, quimeras de soñador.	Charlas y conversaciones de todo tipo.	Discusiones, charlas, toda clase de conversaciones de grupo.	Exposiciones, discursos, radio, televisión, cine, publicidad, discos.
Icónico (señales, grafismos, imágenes, fotografías, films, etc.)	Garabatos, más o menos automáticos, pintadas, quimeras de soñador.	Repuestas a test proyectivos, comunicación por la imagen entre dos personas.	Toda comunicación icónica en un grupo pequeño (p. ej.: símbolos icónicos en una sociedad secreta, una casta...)	Señales de tráfico, cine, publicidad, pintura, carteles, televisión.
Otros códigos semióticos (es decir, todo lo que no siendo lingüístico puede ser portador de significaciones: ej.: música, código olfativo, objetos diversos, comportamientos, espacio, tiempo, signos patológico, etc.)	Manifestaciones históricas de la enfermedad mental, posturas, gestos, tics, danza, colecciones de objetos.	Comunicación no verbal hacia los demás (posturas, gestos, distancia espacial, signos olfativos, manifestaciones emocionales, objetos cotidianos, ropas, alojamientos...), comportamientos diversos, como los ritos y las reglas de cortesía.	Entornos físico y simbólico: filiación urbana, monumentos, arte, mitos, estereotipos, instituciones, elementos de cultura.	

Fuente: Información extraída Bardín, 2002: 26

Igartua y Humanes (2004) indican que existen tres elementos relevantes en el análisis de contenido:

1. Sistemático: se refiere a que los mensajes y contenidos son analizados en torno a reglas específicas, lo que conlleva a que la selección de la muestra se somete a un procedimiento riguroso. En consecuencia, los métodos de análisis y codificación

deben ser uniformes y homogéneos “de modo que se utilice un único criterio de evaluación y siempre el mismo, el cual se aplicará a lo largo del proceso” (Igartua y Humanes 2004, 76).

2. Objetivo, se refiere a que la ideología del investigador será una condición que no puede afectar los resultados de la investigación. Por lo cual, la definición de las variables y las categorías de análisis deben ser debidamente sustentadas para que el proceso desemboque en el mismo resultado. Repitiendo otro investigador el análisis llegará a las mismas conclusiones (Igartua y Humanes 2004).
3. Cuantitativo: se refiere a que el investigador debe lograr una representación numérica precisa y confiable de una serie de mensajes comunicacionales, lo que “permite transformar un documento en una serie de resultados cuantitativos y numéricos” (Igartua y Humanes 2004, 77).

Por su parte, Bardín (2002) menciona que el análisis de contenido corresponde a dos objetivos “la superación de la incertidumbre” y “el enriquecimiento de la lectura” (Bardín 2002, 21). Según el autor, el primer objetivo refiere a que si la lectura se da es válida y generalizable con otras personas. El segundo objetivo se fundamenta en que si la visión que se tenía desde el inicio acerca del mensaje puede representar el descubrimiento de contenidos que validan o invalidan la premisa que se quiere comprobar, de aquello que aún no se tenía mayor razonamiento del mensaje. Caracterizando el análisis de contenido como:

Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes (Bardín 2002, 32).

Finalmente, el autor sostiene que el objetivo del análisis de contenido es la deducción de “condiciones de producción (o eventualmente de recepción), con ayuda de indicadores” (Bardín 2002, 29). Es decir, el investigador es como un arqueólogo que trabaja a partir de la producción del tratamiento de los mensajes, que opera para inferir conocimientos sobre el producto de los mensajes comunicacionales.

Este recorrido epistemológico nos permite entender que el análisis de contenido es el método más eficaz para considerar los contenidos difundidos por diario *El Universo*. Se observará el

tratamiento informativo del medio y cómo proyecta la información en las audiencias. A palabras de Prasad, se puede validar una hipótesis, tomando en cuenta el número de unidades analizadas y su repetición¹⁷” (Prasad 2008, 172). Por tanto, se observará la manera cómo operan los *mass media*, la composición de las temáticas y la intencionalidad de cómo se construyen los diferentes atributos. Proceso difícil de analizar a simple vista, pero factible de comprender a través de la metodología incorporada en el presente caso de estudio.

3.2. Corpus

El corpus es la recopilación de documentos que serán sometidos a procedimientos analíticos, bajo determinadas reglas de sistematización acordes a los objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación. “Transformación que por descomposición, agregación y enumeración permite desembocar en una representación del contenido, o de su expresión, susceptible de ilustrar al analista sobre las características del texto que pueden servir como índices” (Bardín 2002, 78).

Para el análisis de contenido se determinarán: las portadas, las noticias y los editoriales en donde se mencionan a cada uno de los tres binomios presidenciales y vicepresidenciales con más opciones de triunfar en los comicios según las encuestas de opinión de Cedatos, Market Perfiles de Opinión. Es así que, en 2006, se configuran los candidatos: Rafael Correa - Lenín Moreno, Álvaro Noboa - Vicente Taiano y Gilmar Gutiérrez - Leonardo Escobar. Y, en 2017: Lenín Moreno - Jorge Glas, Guillermo Lasso - Andrés Páez y Cynthia Viteri - Mauricio Pozo. El objetivo es identificar los temas que *El Universo* plantea como los más importantes y los atributos otorgados a los candidatos en el proceso electoral.

Para ello, se toma en cuenta los elementos que aparecen en la portada: titular, antetítulo, subtítulo y el sumario. Para las noticias y los editoriales, se tomarán en cuenta al titular, antetítulo, subtítulo y el sumario. Y si hubiera algún comentario o conclusión con el cual trate de posicionar el articulista o el medio de comunicación también se tomará en cuenta para el corpus. Al sistematizar de este modo se busca “en análisis de prensa, la superficie de los artículos, el tamaño de los titulares o la frecuencia de los acontecimientos descritos quizás sean tres medios de codificación y de enumeración aptos para dar cuenta de la misma realidad” (Bardín 2002, 86).

¹⁷ Traducción del autor

Los periodos de análisis de la investigación se distribuirán así: el primero corresponde a las elecciones presidenciales de 2006, que arrancó desde el 29 de agosto hasta el 23 de noviembre de 2006. El segundo corresponde a las elecciones presidenciales de 2017, que arrancó desde el 3 de enero hasta el 30 de marzo de 2017. En ambos periodos se analizarán los tiempos oficiales de las campañas electorales, tomando en consideración que los medios de comunicación empiezan un tratamiento intenso y acelerado de creación de diversas piezas y segmentos comunicacionales.

3.3. Manual de codificación

El manual de codificación brinda las coordenadas para guiarse en el análisis de contenido durante los periodos electorales seleccionados en el presente estudio, pues es un listado sistematizado y organizado de las variables que se tendrán en cuenta para el estudio respectivo, así como las alternativas de resolución de cada una de ellas (Acosta y Parra 1995). Por su parte, Neuendorf (2002) lo define como una forma de codificación que “proporciona espacios apropiados para registrar los códigos para todas las variables medidas¹⁸” (Neuendorf 2002, 132). El manual de codificación sistematiza, estructura y organiza las categorías del corpus previamente delimitadas y seleccionadas.

Finalmente, el manual de codificación nos ayuda a resolver las preguntas e hipótesis de investigación. Por lo cual, es necesario trasladarlo a un programa especializado en este tipo de análisis.

“Lo más habitual es utilizar un programa estadístico el SPSS es uno de los que cuenta con mayor reputación en la comunicación científica tanto para la grabación de los datos en soportes informáticos, como para ejecutar la tarea de análisis” (Igartua y Humanes 2004, 89).

En consecuencia, los datos son analizados de acuerdo a la conformación del manual, definiendo sobre todo los aspectos más relevantes de análisis y proyectándolos en el objeto del estudio.

¹⁸ Traducción del autor

Manual de Codificación

1. **Número** de la noticia
2. **Fecha** de publicación de la noticia
Año de campaña electoral, mes, día
3. **Campaña** de elección
 1. 2006
 2. 2017
4. **Género** informativo
 1. Portada
 2. Noticia
 3. Editorial
5. **Espacio** que ocupa la nota
 1. Página completa
 2. Media página
 3. Cuarto de página
 4. Tres cuartos de página
 5. Breve
6. **Tipo** de noticia
 1. Principal: Noticia que ocupa más espacio en el diario y tiene mayor notoriedad, acompañada de imágenes con texto que causa mayor impacto, porque tiene letras grandes que generan atención por parte del lector. Si se da el caso de que existe una o más noticias con estos atributos se considerarán ambas noticias como principales.
 2. No principal: Que no tiene mayor trascendencia, se ubica por lo general en un segundo plano.
7. **Imágenes** proyectadas en las noticias
 1. Caricaturas
 2. Infografías
 3. Alusivo al tema: En relación a la temática que desarrolle la noticia en el lead o en el titular. En el caso de que la graficación sea en referencia a los partidos, ésta será la siguiente (2006 y 2017).
 4. De Alianza PAIS (2017): Todas las imágenes referentes al movimiento y a sus aliados políticos: Partido Comunista. Partido Socialista. Frente Unidos. Además, de los partidos que muestren su apoyo.

De Alianza PAIS (2006): Todas las imágenes referentes al movimiento y a sus aliados políticos: Acción Ciudadana, Alternativa Democrática, Movimiento PAIS. Además, de los partidos que muestren su apoyo.

5. De Alianza CREO – SUMA (2017): Todas las imágenes referentes al binomio CREO-SUMA. Además, de los partidos que muestren su apoyo.

De PRIAN (2006): Todas las imágenes referentes al PRIAN. Además, de los partidos que muestren su apoyo.

6. De Alianza SC – MG (2017): Todas las imágenes referentes al binomio Social Cristiano - Madera de Guerrero. Además, de los partidos que muestren su apoyo.

De Sociedad Patriótica (2006): Todas las imágenes referentes al partido Sociedad Patriótica. Además, de los partidos que muestren su apoyo.

7. Movimientos Sociales
8. Personajes Nacionales
9. Personajes Internacionales
97. Otro
98. Ninguno
99. Varios

8. Otras imágenes

Cuáles

9. Ubicación de la noticia

1. Sierra
2. Costa
3. Amazonía
4. Internacional
97. Otro
98. Ninguno
99. Varios

10. Otras ubicaciones

Cuáles

11. Autor noticia

1. Periodista nacional
2. Enviado especial
3. Fotógrafo
4. Agencia informativa nacional

5. Agencia informativa internacional
6. Caricaturista
7. Columnista
8. Experto
97. Sin firma
98. Otro
99. Varios

12. Otros/Varios autores

Cuáles

13. Fuente informativa

1. Boletín de prensa
2. Entrevista
3. Mitin político
4. Conferencia de prensa
5. Documentación (Planes de Gobernabilidad)
6. Encuestas de opinión
7. Agencias nacionales
8. Agencias internacionales
9. Redes sociales
10. Iglesia
11. Organismos nacionales
12. Organismos internacionales
13. Periodista
14. Políticos
15. Sociedad civil
16. Especialistas
97. No se especifica
98. Otros medios informativos
99. Varios

14. Otras/Varias fuentes

Cuáles

15. Tema

1. Economía: En referencia a los planes económicos de los candidatos y a la situación coyuntural del país en cuanto a esa coyuntura.

2. Elecciones: En referencia a las noticias que destacan las acciones realizadas por los candidatos como mítines políticos, reuniones, recorridos (cara a cara – puerta a puerta), caminatas, comidas populares (desayunos - almuerzo) y gasto electoral.
 3. Partidos políticos y sociales: En referencia a las noticias relativas a las tensiones y alianzas políticas.
 4. Reformas: En referencia a las noticias relativas a cambios estructurales como la Constituyente, la Muerte Cruzada, la Consulta Popular.
 5. Corrupción: En referencia a los casos de corrupción, espionaje y boicot de los partidos políticos.
 6. Temas sociales: En referencia a las noticias que incluyen la educación, la salud, la vivienda, la seguridad, la cultura, los adultos mayores, los derechos sociales y reproductivo, territoriales, entre otras.
 7. Fraude: En referencia a las noticias relativas a las deficiencias institucionales del desarrollo del proceso electoral que deslegitiman al mismo.
 8. Otros: Incluye a las noticias que se refieren a otros temas que quedan fuera de las categorías anteriores, pero que son parte de la actualidad nacional. Por lo general, son asuntos coyunturales que no se mantienen estables en la agenda mediática.
- 16. Otro tema:** Recoge los temas centrados en otros temas, pero referidos a la actualidad local del proceso político.
- 17. Protagonistas** presidenciables (2017/2006): Incluye las noticias que se refieren a los candidatos políticos.
1. Lenín Moreno / Rafael Correa
 2. Guillermo Lasso / Álvaro Noboa
 3. Cynthia Viteri / Gilmar Gutiérrez
- 18. Atributos** presidenciables (2006/2017)
1. Competencia
 2. Criterio, seriedad, rigor
 3. Confianza, honestidad, integridad
 4. Desconfianza, deshonestidad, corrupción
 5. Responsabilidad
 6. Carismático
 7. Conciliador. amable
 8. Arrogante, prepotente

19. Protagonistas vicepresidenciables (2017/2006): Incluye las noticias que se refieren a los candidatos políticos.

1. Jorge Glas / Lenín Moreno
2. Andrés Páez / Vicente Taiano
3. Mauricio Pozo / Leonardo Escobar

20. Atributos vicepresidenciables (2017/2006)

1. Competencia
2. Criterio, seriedad, rigor
3. Confianza, honestidad, integridad
4. Desconfianza, deshonestidad, corrupto
5. Responsabilidad
6. Carismático
7. Conciliador, amable
8. Arrogante, prepotente

21. Evaluación noticia presidenciables (2017/2006)

1. Favorable Lenín Moreno / Rafael Correa
2. Desfavorable Lenín Moreno / Rafael Correa
3. Desfavorable Guillermo Lasso / Álvaro Noboa
4. Favorable Cynthia Viteri / Gilmar Gutiérrez
5. Desfavorable Cynthia Viteri / Gilmar Gutiérrez

22. Evaluación noticia vicepresidenciables (2017/2006)

1. Favorable Jorge Glas / Lenín Moreno
2. Desfavorable Jorge Glas / Lenín Moreno
3. Favorable Andrés Páez / Vicente Taiano
4. Desfavorable Andrés Páez / Vicente Taiano
5. Favorable Mauricio Pozo / Leonardo Escobar
6. Desfavorable Mauricio Pozo / Leonardo Escobar

23. Tono de la noticia

1. Positiva
2. Negativa
3. Neutra

3.4. Resultado de los datos obtenidos

Con el objetivo de garantizar que los datos tengan relevancia en la presente investigación, se realiza un test estadístico de Pearson a partir del chi-cuadrado. Por medio de las tablas contingentes donde, aplicando la evaluación, admiten los resultados que no sean mayores a 0.05.

En cuanto a los temas que resaltan en el medio de comunicación, se usa una medición de correspondencia mediante el Coeficiente de Pearson, el cual permite la medición entre dos variables de corte cuantitativas. Los resultados numéricos que se establecen a partir de este proceso fluctúan entre 1 y 0. Teniendo en cuenta que cuando más cercano esté a 0 genera una menor correlación, mientras que entre más cercano a 1 se establece una mayor correlación. Posteriormente se realiza la interpretación de los datos.

Este proceso es útil para observar la intencionalidad y los atributos con los cuales se intentan posicionar la imagen de los candidatos en las noticias del medio. Esto permite analizar los atributos de los presidenciables y vicepresidenciables que son remarcados con mayor relevancia y reiteración en diario *El Universo*.

Capítulo 4

Resultados

4. La postura de la prensa hegemónica en relación a las campañas electorales de 2006 y 2017

En relación a los objetivos e hipótesis planteados en la investigación, a continuación, se evidencian los resultados del presente corpus, constituido por 1629 noticias de diario *El Universo*. En 2006 se construyeron 800 piezas comunicacionales durante las elecciones presidenciales de aquel periodo, donde participaron los binomios compuestos por Rafael Correa - Lenín Moreno (Alianza PAIS), Álvaro Noboa - Vicente Taiano (PRIAN) y Gilmar Gutiérrez - Leonardo Escobar (PSP). Dicha contienda se definió en dos vueltas, comprendidas entre el 29 de agosto y el 12 de octubre (primera vuelta) y desde del 27 de octubre al 23 de diciembre (segunda vuelta), según la Ley de Elecciones que permite a los aspirantes realizar proselitismo durante 45 días. En tanto, *El Universo* desarrolló 829 notas en las elecciones de 2017 que se definieron, al igual que en 2006, en dos periodos comprendidos entre el 3 de enero y el 16 de febrero de 2017 (primera vuelta) y del 10 de marzo al 30 de marzo (segunda vuelta), según los plazos establecidos por el Consejo Nacional Electoral. Los candidatos de esa contienda electoral fueron Lenín Moreno - Jorge Glas (Alianza PAIS), Guillermo Lasso - Andrés Páez (CREO-SUMA) y Cynthia Viteri - Mauricio Pozo (Partido Socialcristiano-Madera de Guerrero).

En este marco se destaca que ambos periodos electorales tienen matices diferentes en cuanto al tratamiento mediático de los temas, géneros informativos, atributos y evaluación de los candidatos a la presidencia y la vicepresidencia del Ecuador. Por citar unos ejemplos que contextualicen los objetivos de la investigación, en el caso de los temas que posiciona diario *El Universo* en 2006 resaltan cuatro: Elecciones (53.6%), Sociales (14.5%), Economía (9.9%) y Corrupción (8.5%). Diez años después, en 2017, este ranking cambia de lugares, describiendo como temas prioritarios para la opinión pública: Elecciones (53.6%), Economía (13.1%), Sociales (12.9%) y Corrupción (12.8%). Interpretando los datos, indicamos que los asuntos públicos que se modifican en la agenda comparada de 2006 y 2017 de diario *El Universo* son los sociales y los económicos; además, la corrupción asciende cuatro puntos. En consecuencia, los temas cambian mínimamente según los candidatos políticos y los periodos que atraviesan el medio de comunicación. En ambos casos el tema Elecciones es el principal, muy lejos de los otros, es decir, este ítem copa la mayor parte (más de la mitad en ambos

períodos) de la agenda del medio. Posteriormente se explicará con mayor profundidad este fenómeno.

Otro dato que resulta sumamente interesante es el tratamiento informativo entre ambos periodos en donde resalta la intención de editorializar fuertemente la campaña de 2017 con un 22.4% de artículos en comparación al 16.9% en 2006. En tanto, disminuye la producción informativa entre ambos periodos electorales, por ejemplo, en 2017 la agenda mediática produce un 76.9% de noticias, mientras que en 2006 esta cifra asciende cinco puntos ubicándose en un 82%. En tal virtud, se determina que después de 10 años de gobierno y de enfrentamientos *El Universo* hace campaña en contra de Rafael Correa y el proyecto de la Revolución Ciudadana durante las elecciones de 2017. En cambio, en 2006, el medio no les considera como enemigos hacia sus intereses, por lo cual el tratamiento informativo tiene un mayor equilibrio.

A su vez, entre ambas campañas, un 32.7% de las noticias caracterizan los atributos de los candidatos presidenciales como corruptos y deshonestos influyendo en la opinión pública con una construcción de sentidos negativos. Además, los porcentajes descienden significativamente cuando las noticias caracterizan atributos positivos como competencia con un 24.1% y criterio, seriedad y rigor con un 18.8%. Por último, el medio refuerza la construcción negativa al colocar apenas un 8.7% de noticias que abonan atributos como confianza, honestidad e integridad a los actores políticos. Caso similar ocurre con los candidatos a la vicepresidencia, pues entre las campañas de 2006 y 2017, las noticias caracterizan a los candidatos como deshonestos con un 30.5% y apenas les otorgan un 14.9% de confianza en torno a su credibilidad.

Por su parte, diario *El Universo* evalúa a los candidatos presidenciales de manera heterogénea entre ambas campañas electorales. Resaltando que, en 2006, un 32.3% de las noticias son favorables para Rafael Correa, un 21.8% para Álvaro Noboa y un 5.6% para Gilmar Gutiérrez. Sin embargo, en 2017, la perspectiva del medio modifica su favoritismo político hacia Guillermo Lasso con un 26.7% de noticias construidas de forma positiva, mientras que Lenín Moreno y Cynthia Viteri obtienen un 22.3% y un 12.5%, respectivamente. Otro dato de reflexión es la evaluación en torno a los candidatos vicepresidenciales entre ambos periodos, destacando que en 2006 las noticias de *El Universo* resaltan positivamente a Lenín Moreno con un 48.7% lo que equivale un margen de más de 20 puntos sobre los contendores Vicente

Taiano y Leonardo Escobar, quienes obtienen un 27.6% y un 10.3%. En el 2017, esta evaluación cambia pues el medio de comunicación siente afectado sus intereses si triunfa el proyecto de la Revolución Ciudadana, es así que la agenda de *El Universo* favorece a los candidatos neoliberales Andrés Páez y Mauricio Pozo en desmedro de la imagen del candidato progresistas Jorge Glas al igual que su compañero de fórmula Lenín Moreno. Descifrando las cifras se constata que el tratamiento mediático atraviesa por diversos contextos y actores políticos que modifican sustancialmente la posición del medio en torno a estos factores. Dichas aproximaciones se explicarán con mayor especificidad en las categorías planteadas a continuación, que se enmarcan en torno a los objetivos e hipótesis de la presente investigación.

Finalmente, para la interpretación de las categorías del corpus se muestran los datos más significativos a través del chi-cuadrado, menores a 0.05, para determinar el accionar mediático de *El Universo* durante las campañas presidenciales de 2006 y 2017. De tal manera, con los datos obtenidos se procede a colocar los temas más relevantes, jerarquizar los temas y las características de los candidatos presidenciables y vicepresidenciales en ambos periodos electorales. Tras esto, se estudia una posible correlación de agendas mediáticas que pueda existir entre los dos periodos. Por tanto, las siguientes tablas muestran los temas y atributos destacados por parte del medio, mismos que son validados por el chi-cuadrado de Pearson.

4.1. La agenda temática

A partir del estudio de la agenda temática, se refiere al índice de temas seleccionados por diario *El Universo* que son considerados relevantes para comunicar a la opinión pública como Elecciones, Temas Sociales, Economía, Corrupción, Reformas, Fraude y Partidos Político y Sociales. Al cruzar las variables Temas con Campaña de elección se evidencia que los datos tienen una validación del chi cuadrado de Pearson con un 0.01, lo que equivale a la significatividad de la misma, es decir, existe una relación de dependencia entre ambas.

Tabla 1. Distribución temática de diario *El Universo*

		Campaña electoral		Total
		Campaña 2006	Campaña 2017	
Elecciones	Recuento	424	444	868

Tema		% dentro de Campaña de la que se trata	53,0%	53,6%	53,3%
	Temas sociales	Recuento	116	107	223
		% dentro de Campaña de la que se trata	14,5%	12,9%	13,7%
	Economía	Recuento	79	109	188
		% dentro de Campaña de la que se trata	9,9%	13,1%	11,5%
	Corrupción	Recuento	68	106	174
		% dentro de Campaña de la que se trata	8,5%	12,8%	10,7%
	Reformas	Recuento	46	19	65
		% dentro de Campaña de la que se trata	5,8%	2,3%	4,0%
	Fraude	Recuento	31	27	58
		% dentro de Campaña de la que se trata	3,9%	3,3%	3,6%
	Partidos políticos y sociales	Recuento	36	17	53
		% dentro de Campaña de la que se trata	4,5%	2,1%	3,3%
	Total	Recuento	800	829	1629
		% dentro de Campaña de la que se trata	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultados trabajo de campo

Como se puede observar, los dos primeros temas son Elecciones y Sociales en las campañas de 2006 y 2017 que ocupan respectivamente el primer y el segundo lugar en el ranking de los asuntos que el medio propone como los más importantes para captar la atención de la opinión pública. En el periodo 2006, *El Universo* proporciona un 53% mientras en 2017 le atribuye un 53.6% a la categoría Elecciones. Es decir, el medio coloca como foco de atención las noticias referentes a las actividades realizadas por los candidatos desde un plano humano y emotivo, alejado de los programas de gobernabilidad, como los recorridos políticos, los almuerzos y desayunos populares, las estrategias de captación de voto (puerta a puerta o el cara a cara).

Por tanto, el medio de comunicación resalta las acciones de los candidatos por encima de las propuestas pragmáticas de campaña. Por su parte, los temas sociales se reducen a la tercera parte del ítem que ocupa el primer lugar al adquirir un 14.5% en 2006 y un 12.9% en 2017, a lo cual se infiere que diario *El Universo* intenta promover una agenda mediática que atribuya las demandas sociales como prioridades centrales para que la ciudadanía elija al binomio ganador. Por ejemplo, dicha variable menciona que la educación, la salud, la vivienda, la seguridad y las políticas de atención pública son las hojas de ruta por las cuales el público determina la votación y paradójicamente le proporciona un porcentaje muy reducido en la agenda del diario. Considerando que la construcción narrativa del mensaje por parte del medio apela a un mensaje emocional, se determina que *El Universo* no dota de las herramientas analíticas suficientes para que la audiencia oriente una preferencia política a través de un voto racional.

El tercer tema es la economía como un asunto de interés público para *El Universo* en 2006, pese a que es un tema prioritario para la ciudadanía, pues existieron procesos de acumulación de rechazos populares en cuanto a explotación salarial, inflación, desempleo que marcaron rupturas a la legitimidad política, lo que provocó que siete presidentes no terminaran con sus mandatos de elección popular entre 1996 y 2005. En cuanto al periodo 2017, la economía se caracteriza como un mecanismo para intensificar la disputa discursiva entre el medio privado y los planes de gobernabilidad de los candidatos, especialmente de Alianza PAIS. Más adelante, se analizará cuál fue el género informativo predominante para determinar dicha campaña, sin embargo, se adelanta criterios con respecto a que *El Universo* impulsa un cambio de modelo económico en correspondencia a las propuestas de los candidatos Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, especialmente. Además, es importante remarcar que dos años atrás hubo un periodo de contienda política expresado en las calles por parte del gobierno de Rafael Correa y del candidato opositor Guillermo Lasso por la Ley de Herencia y Plusvalía al igual que la crisis económica por la caída del petróleo en 2015; además, de las pérdidas económicas por el terremoto de Manabí en 2016. Estos factores son relevantes para entender la importancia atribuida por *El Universo* hacia la construcción de una agenda mediática a favor de sus intereses, pues el caso ecuatoriano se ajusta al modelo “liberal capturado” (Guerrero y Márquez, 2014), que evidencia las relaciones entre la lógica comercial de los medios de comunicación y la captura de éstos por intereses políticos y económicos.

El cuarto tema de importancia en la agenda de diario *El Universo* es la corrupción en referencia a los escándalos políticos que empañan los procesos cargándolos así de negativismo. En 2006, el diario brinda un 8.5% en el tratamiento de este tema por diversos factores como el gasto excesivo de la campaña presidencial del binomio de PRIAN en relación con las otras organizaciones políticas, así mismo remarcan los actos de degradación democrático (clientelismo y abuso de poder) realizados por el PSP en los dos años de mando del ex presidente Lucio Gutiérrez. En 2017, el porcentaje incrementa a un 12.8% debido a un factor clave: el caso Odebrecht que salpica de sospechas la candidatura del binomio de Alianza PAIS por los supuestos pagos ilegales de la empresa petrolera brasileña para obtener la licitación de obras públicas, especialmente en los sectores estratégicos dirigidos por el candidato a la reelección vicepresidencial Jorge Glas. A su vez, el foco temático se dirige levemente a las empresas offshore del candidato Guillermo Lasso con respecto a su patrimonio económico mediante un despliegue informativo poco fluctuante de noticias y editoriales.

El quinto lugar del ranking son las reformas institucionales propuestas por los candidatos durante las campañas electorales; en 2006, con un 5.8% la Asamblea Constituyente es el tema más promocionado en la agenda mediática de diario *El Universo* con el cual Rafael Correa inserta un asunto público no contemplado por los otros candidatos que pugnan por la presidencia: Álvaro Noboa y Gilmar Gutiérrez, quienes impulsan el mantenimiento de los devaluados organismos de control y regulación del Estado como el Congreso Nacional y la Corte Constitucional. El panorama es similar en 2017, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri proponen reformas en términos de cambios sustitutos a los mecanismos de regulación establecidos en los 10 años de gobernabilidad del ex presidente Rafael Correa. Por ejemplo, con un 2.3% diario *El Universo* hace eco de las reformas a la Ley de Comunicación y la eliminación del Consejo de Participación Ciudadana para afianzar las libertades y los derechos individuales presuntamente coartados en la época de Correa. Ambas propuestas de campaña, que son parte del plan de gobernabilidad de Guillermo Lasso, son transferidas de la agenda política a la mediática con el objetivo de menoscabar los organismos de control y debilitar la institucionalidad a través de un voto en contra de la Revolución Ciudadana.

Finalmente, los partidos sociales, políticos y el fraude electoral ocupan el sexto y séptimo lugar, respectivamente. A propósito de las alianzas políticas es importante remarcar que, en 2006, con un 4.5%, una proporción de la agenda de diario *El Universo* preforma una cohesión

organizativa en torno a la figura de Rafael Correa quien logra aglutinar diversos sectores sociales y organizativos bajo una propuesta programática: romper la partidocracia, refiriéndose a una refundación de la política con la irrupción de una propuesta progresista de vanguardia. En 2017, la agenda del medio de comunicación no determina a profundidad la relevancia de visibilizar este tema, es así que le brinda un 2.1%, pues la producción de noticias se centra especialmente en los supuestos actos de corrupción del aspirante a la vicepresidencia Jorge Glas con la empresa petrolera brasileña Odebrecht.

Por último, en la campaña de 2006, la corrupción tiene un 3.9% en la agenda de diario *El Universo* por el encuadre de ilegitimidad atribuido al proceso electoral que afecta la candidatura de Alianza PAIS por parte del binomio del PRIAN. Incluso, aquel relato es amplificado mediáticamente al recoger las declaraciones del candidato Rafael Correa en contra del veedor de la Organización de Estados Americanos, Rafael Bielsa, a cargo del proceso electoral. En 2017, ocurre una construcción similar por parte del medio de prensa al posicionar con un 3.3% un supuesto fraude cometido por Alianza PAIS en perjuicio de CREO durante la segunda vuelta electoral. Además de *El Universo*, el canal de cobertura nacional, *Ecuavisa* es parte de la construcción de un discurso de fraude electoral, difundiendo una noticia referente a que el candidato de CREO Guillermo Lasso ganará la presidencia con un 52.1%, según un sondeo de la encuestadora Cedatos. Este hecho ocurrió a tan solo cuatro días de desarrollarse los comicios electorales, lo que permite la conjetura de que ambos medios prepararon un marco argumentativo, a través de la coordinación de agendas, en detrimento del Consejo Nacional Electoral, organismo encargado de los comicios, y sobre la ilegitimidad de Lenín Moreno en el caso de asumir el cargo de Primer Mandatario. Es decir, intentaron direccionar la percepción de los votantes en una suerte de favoritismo político a través de la “configuración de las actitudes y opiniones” (McCombs 2006, 236).

Tabla 2. Jerarquización de los temas

El Universo/Campaña electoral 2006

1	Elecciones
2	Temas sociales
3	Economía
4	Corrupción
5	Reformas
6	Partido sociales o políticos
7	Fraude

El Universo/Campaña electoral 2017

1	Elecciones
2	Economía
3	Temas Sociales
4	Corrupción
5	Fraude
6	Reformas
7	Partido sociales o políticos

Fuente: Jerarquización temática a partir de los resultados arrojados en la tabla 1.

Como se puede observar en la tabla existen dos temas que ocupan el mismo lugar en las elecciones de 2006 y 2017: 1. Elecciones y 4. Corrupción. Por tal razón, se determina que en la categoría elecciones, diario *El Universo* construye los temas según las acciones u omisiones realizadas por parte de los candidatos presidenciables y vicepresidenciables durante los comicios. Es decir, las contiendas de elección popular son plataformas que requieren de una performance por parte de los políticos para captar la atención de los medios de comunicación, los cuales dotan de prominencia y características a los actores. De tal manera, los asesores de las campañas comprenden las dinámicas de producción mediática, lo que conlleva a que exploten el recurso de los mítines políticos y recorridos permanentes en territorio, junto con boletines institucionales que buscan instalarse en la agenda mediática. A su vez, los medios están predispuestos a ofrecer cobertura sobre este tema en el periodo electoral.

Por parte de la categoría corrupción, se avizora que el medio tiene como una opción informativa el escándalo a través de la personalización de la política. Por ejemplo, en 2006, configura dos líneas discursivas transversales en torno a la asociación de Rafael Correa con la extrema izquierda castro-chavista, enemiga de la democracia, la propiedad privada y las libertades individuales. El segundo es la partidocracia en referencia a las viejas prácticas políticas que provocaron inestabilidad política, crisis económica y conmoción social. Dicho accionar fue una plataforma discursiva del candidato de Alianza PAIS. Es decir, una idea fuerza que funciona como fuerza de movilización, parafraseando a Pierre Bourdieu (2001).

Los temas sociales y económicos varían una posición con respecto a las diferencias que tienen cada uno entre los periodos de 2006 y 2017. En tal razón, diario *El Universo* construye una agenda de las demandas sociales en virtud de las ofertas de campaña (limitada porción) de los candidatos que tienen cierto nivel de contraste por parte de los editorialistas. En ambas campañas existen contextos diferentes sobre la situación social y económica. En 2006, la agenda mediática del periódico promociona los planes de vivienda y educación públicos del binomio presidencial de Alianza PAIS, mientras que los candidatos de corte neoliberal generan propuestas sin explicación técnica de las mismas. En el periodo electoral 2017, la agenda mediática de *El Universo* da visibilidad a dos tipos de propuestas antagónicas entre sí: reforzar la importancia del Estado en las demandas sociales como planes habitacionales y mayor cantidad de becas en contraposición con la propuesta liberal que posiciona el recorte de la educación y salud, pues lo contemplan como un derroche del erario público.

Por último, el fraude asciende dos escalones en relación a la jerarquización de los temas más relevantes en la construcción de opinión pública. En 2006, el medio le ubica en el séptimo lugar de las prioridades que el público debe asumir como importantes, mientras que asciende al quinto lugar en 2017. Considerando la última elección, *El Universo* enmarca las líneas informativas en torno a un determinado actor político: Guillermo Lasso, del movimiento CREO, que intenta deslegitimar el proceso electoral a través de un supuesto fraude electoral consumado por el Consejo Nacional Electoral, organismo encargado de las elecciones en el Ecuador. Este asunto político es traspasado a la agenda mediática de *El Universo* remarcándolo como prioritario para los niveles de atención y orientación por parte de los lectores del diario.

4.2. Candidatos a la Presidencia

Desde la teoría, la agenda de atributos se comprende como las características que modelan los medios de comunicación acerca de una persona pública o de un determinado tema con relevancia en la esfera pública, con el objetivo de transferir la importancia y relevancia que le debe dar la audiencia. Al cruzar las variables Atributos de los candidatos presidenciables con Protagonista presidencial se evidencia que los datos tienen una validación del chi cuadrado de Pearson con un 0.01, lo que equivale a la significatividad de la misma, es decir, existe una relación de dependencia entre ambas.

En este sentido, se selecciona en forma de bloques temáticos las características en comparación con los bloques de poder, en este caso progresista / neoliberal, para determinar las líneas discursivas preformadas por diario *El Universo* con respecto a los candidatos presidenciales de las elecciones: Rafael Correa, Álvaro Noboa, Gilmar Gutiérrez (2006) y Lenín Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri (2017). Por lo cual, se han sumado los candidatos presidenciales durante las campañas de 2006 y 2017 de acuerdo a una línea ideológica, cruzándolos con los ocho atributos hallados en la agenda de diario *El Universo*.

Tabla 3. Distribución de los atributos del medio de comunicación con los candidatos

			Notas que se refieren a candidatos presidenciables			Total
			Lenín Moreno / Rafael Correa	Guillermo Lasso / Álvaro Noboa	Cynthia Viteri / Gilmar Gutiérrez	
Notas	Desconfianza	Recuento	223	212	39	474
	deshonestidad, corrupción	% dentro de Notas	32,8%	34,5%	21,5%	32,1%
	Competencia	Recuento	141	156	58	355

		% dentro de Notas	20,8%	25,4%	32,0%	24,1%
Criterio, seriedad, rigor	Recuento	160	71	47	278	
	% dentro de Notas	23,6%	11,5%	26,0%	18,8%	
Confianza, honestidad, integridad	Recuento	57	60	11	128	
	% dentro de Notas	8,4%	9,8%	6,1%	8,7%	
Arrogante, prepotente	Recuento	33	37	10	80	
	% dentro de Notas	4,9%	6,0%	5,5%	5,4%	
Conciliador. Amable	Recuento	27	37	5	69	
	% dentro de Notas	4,0%	6,0%	2,8%	4,7%	
Responsabilidad	Recuento	25	33	6	64	
	% dentro de Notas	3,7%	5,4%	3,3%	4,3%	
Carismático	Recuento	13	9	5	27	
	% dentro de Notas	1,9%	1,5%	2,8%	1,8%	
Total	Recuento	679	615	181	1475	
	% dentro de Notas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Resultados trabajo de campo

En la tabla presentada se encuentran tres atributos de los presidenciables que superan las variables restantes: Desconfianza, deshonestidad y corrupción / Competencia / Criterio, seriedad y rigor. Por ello, se interpreta que estas dimensiones atraviesan a los sujetos políticos en las campañas de 2006 y 2017.

Desde el campo popular, un 32,8% de las noticias caracterizan a Rafael Correa y Lenín Moreno como actores deshonestos, desconfiables y corruptos. Esto muestra la intención del medio de comunicación por resaltar un atributo que caracteriza de forma negativa a un sujeto político en la contienda electoral. En el contexto de la campaña de 2006, existe una ruptura institucional que estigmatiza a los actores políticos, además la gobernabilidad pende de un hilo lo que provoca una carga negativa por parte de diario *El Universo*. Por ejemplo, a Rafael Correa se le atribuye la germinación del proyecto castro-chavista que pulveriza las libertades individuales como se muestra en el siguiente editorial del día 20 de noviembre de 2006, titulado así: “Retorno al pasado” donde se califica a las elecciones metafóricamente como una disputa entre Hugo Chávez con George Bush, en referencia a Rafael Correa y Álvaro Noboa. En el mismo artículo se menciona que no existe certidumbre en torno al manejo económico en el caso de que Rafael Correa gane la presidencia. En el contexto de 2017, existe un alto nivel de confrontación entre el medio de comunicación y Rafael Correa lo que provoca un arrastre negativo en la caracterización de la imagen de Lenín Moreno. Por tal razón, *El Universo* posiciona al candidato de Alianza PAIS como una continuidad de un proyecto político que destroza la economía y las esperanzas de los ciudadanos; además, existen denuncias de

corrupción hacia Moreno que dañan su imagen. Por ejemplo, en una noticia publicada el 6 de enero de 2017 y titulada así: “Esposa de Lenín Moreno dirige charlas de Eventa” se instala una imagen de deshonestidad en desmedro del candidato de Alianza PAIS, pues el medio coloca el discurso que éste cobra altas cantidades de dinero a entidades estatales por cada presentación en donde promociona el humor y la inteligencia emocional. “En un informe de la Contraloría General del Estado, con fecha de marzo del 2009, la Fundación Eventa consta entre las entidades que reciben fondos públicos”. Sentenciando *El Universo* en torno a la idoneidad ética de Moreno.

Desde el campo liberal, un 34.5% de las noticias caracterizan a Álvaro Noboa y Guillermo Lasso como actores deshonestos, desconfiables y corruptos, mientras que Gilmar Gutiérrez y Cynthia Viteri obtienen un 21.5%. En el caso de Álvaro Noboa es ridiculizado por los columnistas del medio en torno a los mítines político donde se arrodilla al piso y en nombre de Dios se nombra como el elegido supremo para guiar los destinos del Ecuador, en 2006. Por otro lado, la explotación laboral en las bananeras Noboa a menores de edad impacta a pocos días de cerrar las elecciones en la segunda vuelta electoral, debido a la cobertura brindada por el medio que retrata negativamente el accionar del candidato prianista. Por ejemplo, en una noticia llamada “La campaña llega a su fin en medio de acusaciones”, publicada el 28 de noviembre de 2006, se indica que antes de que el presidenciable empiece su intervención en un mitin político, pide silencio a los electores para “decirle a Dios que me inspire” y concluye su acto de rodillas sobre la tarima. En línea comparativa, diario *El Universo* preforma una relativa imagen de desconfianza sobre Guillermo Lasso, menor a la del candidato Álvaro Noboa, con el argumento de la tibieza para generar oposición a Alianza PAIS, desde la Asamblea Nacional, y la debilidad organizativa de CREO. Tras la primera vuelta electoral, en un artículo de opinión publicado el 12 de marzo, el analista Luis Verdosoto critica la construcción política del movimiento de Lasso, así: “Todas las encuestas mostraron las debilidades de toda la oposición entre los más pobres y los de menos educación. Junto a cómo el consumo había “disuelto” a las relaciones sociales básicas. En este panorama, solo tiene cabida el populismo”. Sin embargo, la imagen de Lasso en los comicios de 2017 no es cercenada totalmente por diario *El Universo*, al contrario tiene un posicionamiento favorable por parte de las líneas informativas que hacen eco de los planes de gobernabilidad, aunque no entra en su análisis sobre todo los planes económicos, como la reducción de funcionarios estatales, la eliminación de organismo de control como el Consejo de Participación Ciudadana, la derogación de la Ley de Comunicación y la entrega de Julian Assange a las

autoridades británicas. En tanto, durante la campaña de 2006, los atributos construidos por el medio de comunicación sobre Gilmar Gutiérrez giran en torno a la desconfianza, deshonestidad y corrupción, especialmente por el legado político de su hermano Lucio Gutiérrez, ex presidente de la República. Por último, Cynthia Viteri tiene una imagen supeditada a Jaime Nebot y León Febres Cordero, históricas figuras políticas del Partido Social Cristiano (PSC). Pese a esto, *El Universo* no encuadra críticamente a la candidata, incluso da prioridad a unas características positivas, desde una construcción mediática, como una mujer independiente que desde un sentido de militancia ha construido progresivamente su camino político al punto de convertirse en la diputada que tiene los índices de mayor aceptación durante su periodo legislativo, según los datos arrojados en la tabla. Y en el plano dirigenal promociona su condición humana en favor de los desposeídos. En una noticia titulada el 5 de febrero de 2017, así “Campaña electoral llega zona rural solo en afiche” el medio de comunicación destaca a través de un testimonio ciudadano que la única candidata que visita este territorio es Cynthia Viteri. “La abogada estuvo aquí y ofreció muchas cosas, mejorar la agricultura (...), préstamos, queremos apoyo”.

Desde el campo popular, un 20.8% de las noticias caracterizan a Rafael Correa y Lenín Moreno como competentes. Esto muestra que el medio de comunicación resalta en cierta medida un atributo de disputa por obtener el poder vía las urnas, es decir, la capacidad del político para seducir al electorado mediante diferentes especialidades. Sin embargo, diario *El Universo* dota de un porcentaje bajo de características positivas a los candidatos del bloque progresista en comparación con los candidatos del bloque liberal, lo que nos permite un acercamiento sobre la postura del medio de comunicación en torno a la atención y prioridad temática frente a las dos corrientes ideológicas. Inclinando la balanza sobre una posición determinada: actores neoliberales. Ahora bien, en el contexto de la campaña 2006, el medio resalta las actividades de Rafael Correa como los recorridos puerta a puerta y los desplazamientos a las provincias del Ecuador para dar a conocer en cierta medida el proyecto político de Alianza PAIS. En el 2017, el medio de comunicación establece como el principal contendor para ganar las elecciones a Lenín Moreno, porque es el candidato con las mayores probabilidades de triunfar tras los 10 años de gobernabilidad de dicha organización. Entre las características del político destacan los recorridos y los mítines en las diferentes provincias del Ecuador, a pesar de tener una discapacidad que complica las actividades de campaña.

Desde el campo liberal, un 57% de las noticias caracterizan como competentes a los candidatos del bloque conservador; en el caso de Álvaro Noboa y Guillermo Lasso tienen un 25.4% entre ambos, mientras que Gilmar Gutiérrez y Cynthia Viteri obtienen un 32%. A decir de las cifras de los contendores del campo neoliberal apuntan que son superiores a los protagonistas del campo popular. Esto evidencia que el medio de comunicación otorga mayor importancia en la caracterización de los actores neoliberales para promocionar las actividades de campaña en detrimento de los actores del bloque popular. Por ejemplo, en el caso de Álvaro Noboa una característica de competencia que teje la construcción de la imagen diseñada por *El Universo* es el relato del político proveedor, es decir, aquel que entrega bienes materiales y económicos a cambio de un voto como sillas de rueda, computadoras, dinero en efectivo; dichos recursos fueron utilizados en la campaña política. En el caso de Guillermo Lasso la agenda del medio construye una imagen de competencia en base a lo discursivo / teatral en las intervenciones del político. Disputa la narrativa del contrincante del bloque progresista subrayando la necesidad de adoptar un nuevo sentido de identidad en relación al plan de gobernabilidad que promociona la libertad de mercado sin las restricciones del Estado. En contraposición, el atributo de competencia de Gilmar Gutiérrez se construye a breves rasgos por diario *El Universo* al punto de tener una reducida cobertura en cuanto a los recorridos realizados y el performance político para disputar las elecciones. Finalmente, el medio considera la relevancia de Cynthia Viteri como un cuadro competente en las elecciones 2017, es así que los elementos de construcción del atributo ponen como foco de atención la fuerza de la competidora para los traslados en las provincias, usando incluso elementos llamativos como un caballo para identificarse con los electores de la región Costa; por último, el discurso beligerante en contra de las propuestas de Alianza PAIS define la imagen mediática de la candidata por el Partido Social Cristiano. Por ejemplo, en una noticia publicada el 4 de enero de 2017, titulada: “Cynthia Viteri detalla varias medidas para luchar contra corrupción” se refiere a que la candidata neoliberal “apresará a todos los que han cometido actos de corrupción y remover al Ecuador de la Alianza Bolivariana para los Pueblos de América”. Además, resalta el ofrecimiento de “persecución implacable a los corruptos” en referencia a Rafael Correa y Jorge Glas.

Desde el campo popular, un 23.6% de las noticias describen a Rafael Correa y Lenín Moreno como criteriosos, serios y rigurosos. Esto muestra que el medio de comunicación otorga cierta visibilidad a las propuestas de campaña de los candidatos por Alianza PAIS. En el contexto de 2006, el medio resalta de forma positiva el mecanismo de una Asamblea Constituyente para

generar gobernabilidad ante la debacle democrática; dicho plan tiene por objetivo rediseñar la institucionalidad del Ecuador. En el 2017, diario *El Universo* establece cierta viabilidad a los proyectos de Lenín Moreno en los que destaca Casa Para Todos mediante la entrega de 191.000 viviendas. De tal forma, la agenda mediática brinda una relativa legitimidad a la propuesta política de dicha organización.

En cambio, desde el campo liberal, un 11.5% de las noticias describen a los candidatos Álvaro Noboa y Guillermo Lasso como criteriosos, serios y rigurosos, lo que equivale a deslegitimar en un reducido porcentaje la falta de sustento teórico y argumentativo de ambos planes de campaña. Es decir, la propuesta se basa en criterios carentes de validez como la dinamización de la economía a través de la construcción de un hotel cinco estrellas planteado por Álvaro Noboa en 2006. En el caso de Guillermo Lasso, la creación de riqueza mediante la eliminación del cobro de impuestos y del gasto público es una propuesta que no tiene un sustento técnico con premisas de veracidad, sino una construcción apegada a la emocionalidad del votante y especialmente a los intereses privados. Por último, Gilmar Gutiérrez y Cynthia Viteri tienen un 26% de criterio, seriedad y rigor lo que conlleva a que el medio de comunicación destaque en cierta medida los planes de Gutiérrez como la agricultura para mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos. En el caso de Cynthia Viteri, la agenda mediática expone el proyecto sobre el combate a las drogas y la prevención de la violencia de género, mismos que tienen elementos técnicos y apelan a la emocionalidad de los electores. En síntesis, diario *El Universo* caracteriza positivamente a los actores del bloque neoliberal por sobre los actores del bloque popular. Duplicando las atribuciones entre ambos bloques políticos: un 47.5% para los candidatos neoliberales y un 23.6% para de los candidatos progresistas. Provocando un elevado nivel de cercanía entre la agenda mediática del medio privado con la agenda política de Guillermo Lasso Álvaro Noboa, Cynthia Viteri y Gilmar Gutiérrez.

Este fenómeno se repite sobre las noticias que caracterizan como confiables, honestos e íntegros a los candidatos del bloque popular Rafael Correa y Lenín Moreno, quienes reciben apenas un 8.4%. Esta cifra demuestra que el medio de comunicación promociona de manera reducida dichos atributos en la opinión pública. En el contexto de 2006, *El Universo* crea una imagen de cierta frescura en torno a Rafael Correa, ya que no tiene un pasado político como gran parte de los candidatos que disputaron la presidencia. A su vez, destacan los títulos académicos que recubren de legitimidad a dicho actor. En el contexto de 2017, *El Universo*

pone el foco de atribuciones positivas con respecto al trabajo realizado por Lenín Moreno como delegado ante la Organización de las Naciones Unidas, además de la misión Manuela Espejo que tuvo un impacto emocional en su época de vicepresidente.

Desde el campo liberal, un 9.8% de las noticias describen como confiables, honestos e íntegros a los candidatos Álvaro Noboa y Guillermo Lasso. Pese que esta cifra es la más baja para ambos en relación a las restantes categorías, hay que mencionar que es la más alta entre los actores políticos insertos en el cuadro comparativo en torno a esta cualidad. Por tanto, el medio de comunicación mantiene una agenda de atributos positivos en comparación con los otros protagonistas de la contienda política. En el caso de Noboa, la práctica clientelar de obtener votos a cambio de productos (dinero y equipos) se muestra como una estrategia atractiva para cautivar al elector. Por su parte, la agenda de *El Universo* pone de manifiesto la capacidad emprendedora de Guillermo Lasso a través de la generación de empleos en el Banco de Guayaquil. Además, un recurso gráfico utilizado por el medio es proyectar una imagen de hombre de familia, pues el candidato es retratado junto a su esposa en los recorridos de campaña. Por último, Gilmar Gutiérrez y Cynthia Viteri tienen un 6.1% en los atributos antes mencionados, los cuales no proyectan una caracterización negativa en torno a esta categoría.

Finalmente, las categorías arrogantes/prepotente, conciliador/amable, responsabilidad y carismático no tienen mayor representatividad a los atributos de los candidatos presidenciales, ya que no superan un 5%, durante los periodos electorales de 2006 y 2017. Dicha cifra carece de una proporcionalidad relevante, desde la agenda de diario *El Universo*, que intente impactar en el imaginario de la audiencia. Por lo cual, analizamos y describimos las cuatro cualidades que cruzan a los sujetos políticos en ambas campañas: desconfianza/deshonestidad/corrupción, competencia, criterio/seriedad/rigor, confianza/honestidad/integridad, descartando así las cuatro categorías por las razones expuestas anteriormente.

4.3. Candidatos a la Vicepresidencia

Desde la teoría, la agenda de atributos se comprende como las características que modelan los medios de comunicación acerca de una persona pública o de un determinado tema con relevancia en la esfera pública, con el objetivo de transferir la importancia que le debe dar la audiencia. Al cruzar las variables Atributos de los candidatos vicepresidenciales con

Protagonista vicepresidencial se evidencia que los datos tienen una validación del chi cuadrado de Pearson con un 0.01, lo que equivale a la significatividad de la misma, es decir, existe una relación de dependencia entre ambas.

En este sentido, seleccionaremos en forma de bloques temáticos las características en comparación con los bloques de poder, en este caso progresista / neoliberal, para determinar las líneas discursivas preformadas por diario *El Universo* con respecto a los candidatos vicepresidenciales de las elecciones: Lenín Moreno, Vicente Taiano, Leonardo Escobar (2006) y Jorge Glas, Andrés Páez y Mauricio Pozo (2017). Por lo cual, se han sumado los candidatos presidenciales durante las campañas de 2006 y 2017 de acuerdo a una línea ideológica, cruzándolos con los ocho atributos hallados en la agenda de diario *El Universo*.

Tabla 4. Distribución de los atributos del medio de comunicación con los candidatos

			Notas que refieren a los candidatos vicepresidenciales			Total
			Jorge Glas / Lenín Moreno	Andrés Páez / Vicente Taiano	Mauricio Pozo / Leonardo Escobar	
Notas que refieren los atributos	Desconfianza, deshonestidad, corrupto	Recuento	41	5	1	47
		% dentro de Notas	40,6%	12,2%	8,3%	30,5%
	Criterio, seriedad, rigor	Recuento	25	7	5	37
		% dentro de Notas	24,8%	17,1%	41,7%	24,0%
	Confianza, honestidad, integridad	Recuento	13	10	0	23
		% dentro de Notas	12,9%	24,4%	0,0%	14,9%
	Competencia	Recuento	12	8	1	21
		% dentro de Notas	11,9%	19,5%	8,3%	13,6%
	Responsabilidad	Recuento	6	5	3	14
		% dentro de Notas	5,9%	12,2%	25,0%	9,1%
	Conciliador, amable	Recuento	4	3	0	7
		% dentro de Notas	4,0%	7,3%	0,0%	4,5%
	Carismático	Recuento	0	1	2	3
		% dentro de Notas	0,0%	2,4%	16,7%	1,9%
	Arrogante, prepotente	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de Notas	0,0%	4,9%	0,0%	1,3%

Total	Recuento	101	41	12	154
	% dentro de Notas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultados trabajo de campo

En la tabla presentada se encuentran cuatro atributos de los vicepresidenciables que superan las variables restantes: Desconfianza, deshonestidad y corrupción / Criterio, seriedad y rigor/ Confianza / Competencia. Por ello, se interpreta que estas dimensiones atraviesan a los sujetos políticos en las campañas de 2006 y 2017. Es importante mencionar que *El Universo* no realiza una cobertura extensa sobre los candidatos que buscan la vicepresidencia, tanto así que 154 piezas comunicacionales fueron encontradas de un total de 1629, lo que representa un 9.4% de visibilidad de dichos actores en la agenda mediática. Es decir, la personalización de la cobertura recae sobre los candidatos a presidente, no sobre sus binomios.

Desde el campo popular, un 40.6% de las noticias describen como desconfiables, deshonestos y corruptos a los candidatos Lenín Moreno y Jorge Glas. Esto muestra la necesidad del medio por resaltar un atributo que caracteriza de forma negativa a un sujeto político en la contienda electoral. En el contexto de la campaña de 2006, existen fracturas en el tejido institucional, además la figura del vicepresidente es atribuida como un enemigo a sueldo que busca el cargo de presidente. Sin embargo, la imagen de Lenín Moreno no tiene una caracterización negativa por parte del medio de comunicación, ya que el foco de atención y atribuciones se posa sobre su compañero de fórmula Rafael Correa. Es decir, Lenín Moreno no representa una amenaza para el medio. En el periodo de 2017, en cambio, existe una cobertura amplia sobre el escándalo de Odebrecht que inculpa en el delito de asociación ilícita al candidato que busca la reelección al cargo de vicepresidente Jorge Glas en el cobro de sobornos de la empresa petrolera brasileña a cambio de contratos con el Estado. En este marco, *El Universo* apunta toda la artillería mediática en denostar a dicho actor, pues es considerado como un alto funcionario del gobierno de la Revolución Ciudadana. Esta suerte de venganza se evidencia en un fuerte posicionamiento en contra del candidato a través de una construcción informativa que desprestigia su imagen. Por ejemplo, el 5 de febrero de 2017, *El Universo* titula una noticia, así: “Corrupción de ciertos funcionarios del Gobierno ofende a los ecuatorianos, dice Jaime Nebot”. Allí, se hace alusión a los videos publicados en Twitter por el ex ministro de Hidrocarburos, Carlos Pareja Yannuzzelli, que involucran a Jorge Glas en una trama de corrupción dentro los sectores estratégicos, área que lidera el vicepresidente de la República. También los editoriales contribuyen a posicionarlo como deshonesto y corrupto frente a la

opinión pública, es así que el columnista Felipe Burbano de Lara se refiere a él en estos términos: “Si Glas lo acusa de ser un payaso con polígrafo chantado, pues resulta entonces que un payaso condujo el proceso de rehabilitación de la Refinería de Esmeraldas”.

Refiriéndose a la acusación de Pareja Yanuzzelli en contra de Glas. Esto describe el temor que representa la figura del candidato a la vicepresidencia por Alianza PAIS a los intereses de la prensa comercial.

Desde el campo liberal, la tensión de *El Universo* se reduce considerablemente hacia los candidatos a la vicepresidencia, al punto de que un 20.5% de las noticias los describen como desconfiables, deshonestos y corruptos, mientras que el binomio progresista duplica esta cifra alcanzado un 40.5%, lo que evidencia la agenda política que promociona el medio de comunicación. De tal manera, apenas un 12.2% de noticias caracterizan negativamente a Vicente Taiano y Andrés Páez, mientras que un 8.3% es atribuido a Leonardo Escobar y Mauricio Pozo. En el caso de Vicente Taiano es representado como un abogado de la firma Noboa que defiende los casos de explotación laboral que recaen sobre el candidato a la presidencia de la República Álvaro Noboa durante la campaña presidencial de 2006. En tanto, Andrés Páez tiene una visibilidad muy baja en la agenda de *El Universo* con respecto al atributo mencionado anteriormente durante la campaña de 2017. En el mismo marco, el candidato por el Partido Sociedad Patriótica Leonardo Escobar tiene una visibilidad limitada en la agenda del medio en 2006. El atributo de deshonestidad se orienta por un pasado político como congresista en donde la imagen del organismo está descompuesta. Finalmente, Mauricio Pozo no fue determinado en la contienda electoral de 2017.

Desde el campo popular, un 24.8% de las noticias caracterizan como criteriosos, serios y rigurosos a los candidatos Lenín Moreno y Jorge Glas. Esto muestra la necesidad del medio por ocultar la relevancia de las propuestas técnicas del plan de gobierno expuesto por ambos candidatos. En el periodo de 2006, la agenda de *El Universo* busca una cobertura basada en recorridos y actos de masas lo cual no es equivalente con la agenda política de Lenín Moreno que implementa reuniones privadas con diferentes sectores para promocionar los proyectos de gobernabilidad. Por tanto, la atribución hacia el candidato es mínima en referencia a los criterios propuestos en dicha categoría. En cambio, la agenda del medio de comunicación promociona una relativa seriedad en cuanto a las premisas de campaña expuestas por Jorge Glas en 2017, remarcando especialmente los sectores estratégicos.

Desde el campo liberal, un 58.8% de las noticias caracterizan como criteriosos, serios y rigurosos a los candidatos neoliberales; en el caso de Vicente Taiano y Andrés Páez tienen un 17.1%, mientras que Leonardo Escobar y Mauricio Pozo obtienen un 41.7%. En referencia a Vicente Taiano, este tiene una representación moderada y sin mayor relevancia. En cambio, la agenda mediática en torno a Andrés Páez tiene alta visibilidad y la notoriedad del atributo se orienta a la rigurosidad del candidato para luchar contra la corrupción de los 10 años del gobierno de Rafael Correa y establecer campañas que beneficien a la ciudadanía. Es decir, *El Universo* construye una imagen de fiscalizador de los recursos públicos del candidato a la vicepresidencia por CREO, en 2017. Por ejemplo, una noticia publicada el 22 de marzo de 2017, titulada “Andrés Páez dijo en Manabí que investigará a Rafael Correa” retrata ambos atributos en la narrativa del medio. Por un lado, se hace eco de las declaraciones sobre la lucha anticorrupción: “están horrorizados con lo que se les viene, que es rendir cuentas de los abusos cometidos durante diez años y medio, y tengan ustedes la certeza de que yo no dejaré un solo día en investigar hasta el último de los actos de Rafael Correa”. Y por el otro, promocionan los planes de campaña como “eliminar la Senescyt y ampliar el Bono de Desarrollo Humano a los ancianos y personas con discapacidad”. Finalmente, el atributo sobre Leonardo Escobar se enmarca sobre un manejo técnico del sector agrónomo que, incluso, es promocionado por Álvaro Noboa que le incluye entre su equipo asesor en la segunda vuelta de las elecciones de 2006. A su vez, la agenda de *El Universo* preforma una imagen de seriedad en materia financiera sobre el candidato a la vicepresidencia por el Partido Socialcristiano Mauricio Pozo, destacando una narrativa técnica en el cambio de modelo promocionado por dicha organización en contraposición a la propuesta de Alianza PAIS, que pone el acento en una necesidad por la desregularización del Estado, la liberalización del mercado y la nula recaudación de impuestos. Esto es retratado en una noticia publicada el 17 de enero de 2017, con el siguiente titular: “Cynthia Viteri espera que haya más crédito con beneficio tributario”, en la cual la candidata socialcristiana se sustenta en los criterios económicos de Pozo quien menciona que: “la propuesta es un estímulo de mercado; pues dijo que un incentivo de esta naturaleza puede dar espacio para duplicar la participación del sector agrícola”. Es importante resaltar que, una vez más, *El Universo* realiza un tratamiento desequilibrado en torno a las características antes descritas al dotar de un 58.8% a los candidatos liberales y de tan solo un 24.8% a los candidatos progresistas. Construyendo un imaginario negativo sobre las propuestas técnicas de Lenín Moreno y Jorge Glas, por un lado; y, enalteciendo los programas de Vicente Taiano, Leonardo Escobar, Andrés Páez y Mauricio Pozo, por otro lado.

Desde el campo popular, un 12.9% de las noticias describen como confiables, honestos e íntegros a Lenín Moreno y Jorge Glas. Esto muestra la necesidad del medio de comunicación por descalificar a los candidatos de Alianza PAIS. En la campaña de 2006, la agenda de *El Universo* no brinda una visibilidad al candidato que ostenta la vicepresidencia Lenín Moreno y tampoco atribuye una notoriedad positiva en referencia a su imagen. De la misma manera, en 2017, el candidato Jorge Glas tiene una agenda de atributos negativos con respecto a la confianza que proyecta al electorado por el escándalo Odebrecht y las pugnas mantenidas con el medio durante su época como ministro y luego como vicepresidente. En este sentido, 13 noticias se refieren a este atributo sobre Glas, de las cuales dos tienen vocerías fuertes: el presidente de la República Rafael Correa y el candidato a la presidencia Lenin Moreno, quienes tratan de contraponer la campaña de desprestigio en contra de la imagen de Jorge Glas, con respecto a los actos de corrupción con la petrolera brasileña. Es así, que en una nota publicada el 5 de febrero de 2017, titulada “Rafael Correa: Si un candidato está involucrado, que renuncie” el medio recoge las declaraciones de Correa sobre la inocencia del vicepresidente. A decir del Primer Mandatario, no existen pruebas que lo incriminen y “la única acusación que le hacen y que es cierta es que él tomaba las decisiones. Le acusan de que un vicepresidente toma decisiones”. En la misma línea, una nota publicada el 4 de febrero de 2017, titulada, así: “Lenin Moreno descalifica a Carlos Pareja Yannuzzelli y defiende a Jorge Glas” se refiere a la defensa realizada por el candidato presidencial a su compañero de fórmula sobre la circulación de los videos del ex ministro de Hidrocarburos, Carlos Pareja Yannuzzelli, sobre los actos de corrupción en los sectores estratégicos, tildando a Pareja Yanuzzelli como “el prófugo, el delincuente... manifiesta que alguna culpabilidad puede haber salido del gobierno, pero no aporta una sola prueba”. Sin embargo, las noticias restantes son acusaciones directas de corrupción por parte de los adversarios políticos de Jorge Glas, en donde el medio hace eco de las mismas, especialmente del candidato presidencial por el movimiento Fuerza Ecuador. En una publicación recogida el 14 de febrero de 2017, titulada “Abdalá Bucaram Pulley denuncia a Glas; él niega acusación”, *El Universo* mantiene un fuerte posicionamiento negativo en contra del candidato vicepresidenciable al descalificarlo, así: “Bucaram a través de Facebook Live hizo tres denuncias: que Correa conocía de las pérdidas de \$ 6.000 millones que generaron los contratos de preventas con Petrochina, cuyas negociaciones fueron lideradas por Nilsen Arias y el vicepresidente Glas”.

Desde el campo liberal, un 24.4% de las noticias describen como confiables, honestos e íntegros a los candidatos neoliberales. En la campaña de 2006, Vicente Taiano tiene una caracterización basada en su trabajo profesional y académico, destacando la trayectoria de larga data como abogado en diferentes firmas jurídicas. En tanto, en 2017, la agenda del medio destaca la lucha anticorrupción de Andrés Páez como una propuesta de campaña para refundar la democracia mancillada en los 10 años del gobierno de Rafael Correa, a decir del relato del medio de comunicación. Finalmente, no existe una cifra de dicho atributo que califique a los candidatos Leonardo Escobar y Mauricio Pozo. Una vez más, *El Universo* realiza una cobertura desequilibrada de las campañas electorales al dotar de un 12.9% a los candidatos progresistas y de un 24% a los candidatos neoliberales, lo que genera una percepción distorsionada en la audiencia sobre los actores políticos.

Desde el campo popular, un 11.9% de las noticias describen como competentes a Lenín Moreno y Jorge Glas. Esto muestra la necesidad del medio de comunicación por mostrar una baja capacidad de seducción política de los candidatos de Alianza PAIS a la opinión pública. En la campaña de 2006, la agenda de *El Universo* muestra a un Lenín Moreno con capacidad de negociación con los diferentes sectores de la sociedad civil y movimientos políticos con el fin de adherir masas (ciudadanos) que canalicen un respaldo popular mediante la obtención de votos. En el 2017, el medio de comunicación construye una imagen de Jorge Glas como un político que recorre los rincones del Ecuador. Además, la construcción gráfica del diario pone en escena la labor realizada por el candidato a la vicepresidencia de la República. Especialmente en barrios populares de Guayaquil y Manabí.

Desde el campo liberal, un 27.8% de las noticias describen como competentes a los candidatos del bloque neoliberal, cifra que duplica el porcentaje de los candidatos de Alianza PAIS; en el caso de Vicente Taiano y Andrés Páez tienen un 19.5%, mientras que Leonardo Escobar y Mauricio Pozo obtienen un 8.3%. De tal manera, Vicente Taiano tiene una atribución de articulador político con las cámaras de comercio, producción y la sociedad civil; propuesta del PRIAN durante los comicios de 2006. Por su parte, Andrés Páez tiene una agenda de atribuciones como un político que recorre diversos sectores golpeados por el terremoto de Manabí, ocurrido en abril de 2016. En consecuencia, *El Universo* en su composición narrativa y visual comunica el liderazgo del candidato por CREO. Las gráficas relatan a Páez en tono afable y solidario con los damnificados. Finalmente, un 8.3% es atribuido a las capacidades de competencias de Leonardo Escobar y Mauricio Pozo, cifra que

demuestra una cobertura y notoriedad pública muy baja. *El Universo* publicó una sola nota sobre dichos sujetos políticos durante las campañas de 2006 y 2017.

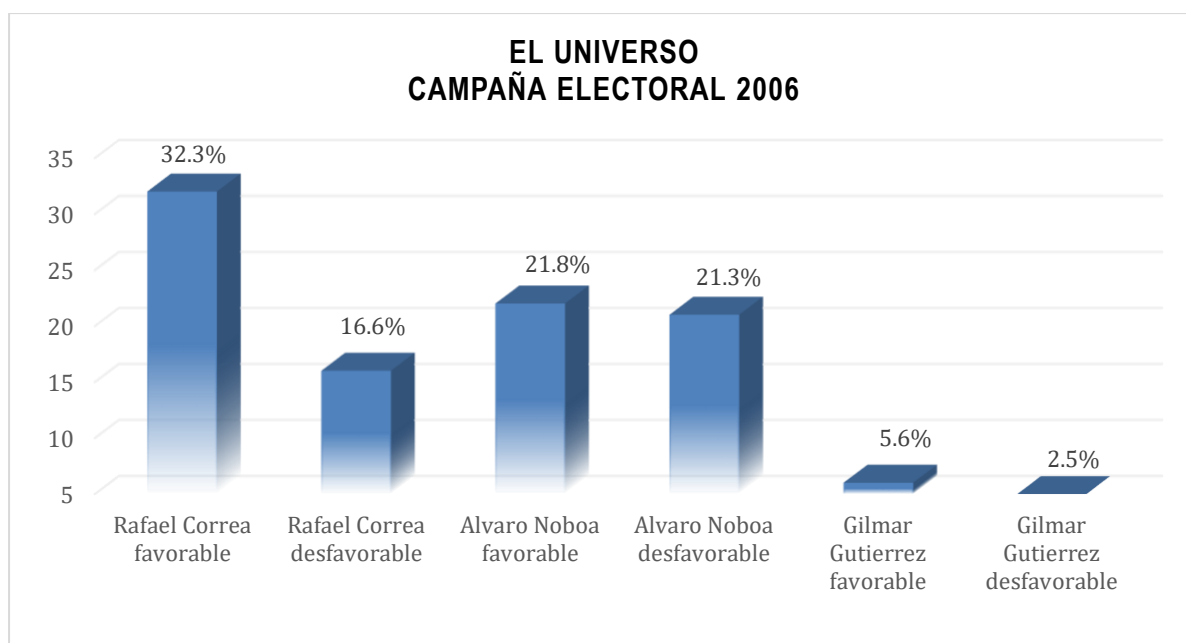
Por último, las categorías responsabilidad, conciliador/amable carismático y arrogante no tienen mayor representatividad a los atributos de los candidatos vicepresidenciales, ya que no superan un 10%, durante los periodos electorales de 2006 y 2017. Dicha cifra carece de una significatividad estadística, desde la agenda de diario *El Universo*, que intente impactar en el imaginario de la audiencia. Por lo cual, analizamos y describimos las cuatro cualidades que cruzan a los sujetos políticos en ambas campañas: desconfianza/deshonestidad/corrupción, criterio/seriedad/rigor, confianza/honestidad/integridad, competencia, descartando así las cuatro categorías por las razones expuestas anteriormente.

4.4. Evaluación candidato presidencial

Desde la teoría, la agenda de atributos se comprende como las características que modelan los medios acerca de una persona pública o de un determinado tema con relevancia en la esfera pública, con el objetivo de transferir la importancia que le debe dar la audiencia. Al cruzar las variables Evaluación de los candidatos presidenciales con Campaña se evidencian que los datos tienen una validación del chi cuadrado de Pearson con un 0.01, lo que equivale a la significatividad de la misma, es decir, existe una relación de dependencia entre ambas.

En este sentido, seleccionaremos en forma de bloques de evaluación mediáticos de los candidatos Rafael Correa, Álvaro Noboa y Gilmar Gutiérrez / Lenín Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, en torno a los periodos de campañas presidenciales 2006 y 2017, respectivamente.

Figura 4. Gráfico de *El Universo*, junto a la Evaluación de los candidatos presidenciales



Fuente: Resultados trabajo de campo

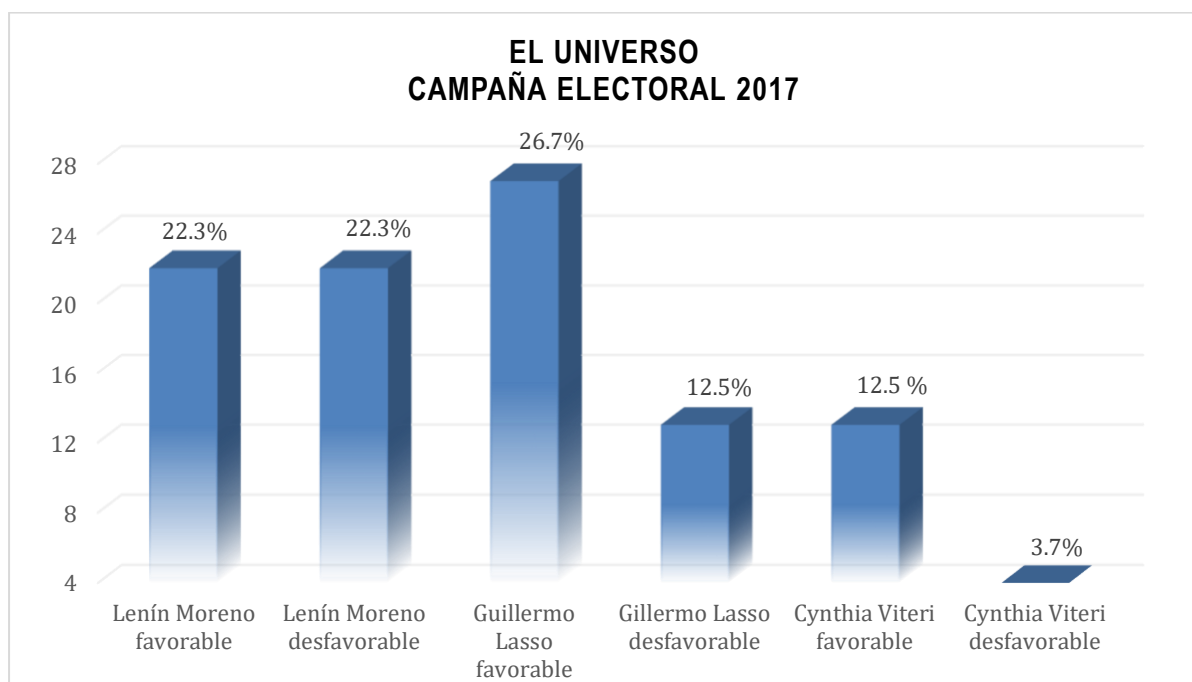
Desde el campo popular, un 32.3% de las noticias califican como favorable la imagen de Rafael Correa en contraposición a un 16.6% que lo evalúa como desfavorable. Dicha caracterización positiva en torno a la imagen mediática del candidato muestra que no representa un riesgo para los intereses de la prensa comercial. Además, es un actor político emergente tomando en cuenta su paso de cuatro meses como ministro de Finanzas en el régimen del ex presidente Alfredo Palacios durante el 2005. Esta suerte de outsider político, con una formación académica superior a sus adversarios, además es retratada positivamente por *El Universo* a través los sondeos de opinión. Dos notas publicadas el 24 de septiembre de 2006, tituladas: “Arzobispo de Guayaquil llama al voto responsable” y “Termina difusión de encuestas” ratifican este enunciado en torno a la predilección hacia Rafael Correa. De tal modo, la primera nota señala que “según las encuestas, entre 13 candidatos a la presidencia, el izquierdista populista Rafael Correa encabeza hasta ahora la intención del voto, seguido del socialista León Roldós”. A su vez, la otra nota reitera esta hipótesis, así: “la segunda vuelta electoral estará liderada por quien en un mes (20 de agosto-20 de septiembre), ha ganado cerca de once puntos de apoyo ciudadano. Se trata de Rafael Correa, de Alianza PAÍS, quien pasó de una modesta posición (entre 3% y 5%), a los primeros lugares en las encuestas”.

Desde el campo liberal, un 21.8% de las noticias califican como favorable la imagen de Álvaro Noboa en contraposición a un 21.3% que lo evalúa como desfavorable evidenciando el posicionamiento del medio comercial hacia el candidato progresista en desmedro de Noboa.

De tal manera, la caracterización de Álvaro Noboa tiende a ser negativa por los escándalos a causa del irrespeto a los costos en la campaña que superan lo establecidos por la Ley, mismos que son denunciados por el medio de comunicación. Por ejemplo, una nota publicada el 6 de septiembre de 2006, titulada “TSE analiza los gastos de campaña de Álvaro Noboa” indica que “un informe preliminar de la Unidad del Gasto Electoral señaló que el candidato gastó unos \$3,8 millones. La Ley de Gasto Electoral establece un tope de \$2,7 millones”. Finalmente, existe una ridiculización de la imagen por parte de los editorialistas del medio sobre la puesta en escena del candidato que sobre explota la narrativa por auto-proclamarse como el ungido de Dios para salvar la Patria.

Por último, un 5.6% de las noticias califican como favorable la imagen de Gilmar Gutiérrez en contraposición a un 2.5% que lo evalúa como desfavorable reiterando, una vez más, la preferencia del medio comercial hacia el candidato progresista. A tal punto que los candidatos del campo liberal no logran equiparar los índices de Rafael Correa (32.3%) ni sumando ambos valores (27.4%). En tal virtud, la representación de Gilmar Gutiérrez tiende a ser altamente negativa por la agenda del medio, debido a diversos factores que dañan su imagen, entre el más importante los datos de los sondeos de opinión que no ubican al candidato entre los favoritos en la contienda electoral.

Figura 5. Gráfico de *El Universo*, junto a la Evaluación de los candidatos presidenciales



Fuente: Resultados trabajo de campo

Desde el campo popular, un 22.3% de las noticias califican como favorable la imagen de Lenín Moreno en contraposición a un 22.3% que lo evalúa como equilibrada. Dicha caracterización altamente en torno a la imagen mediática del candidato muestra que este representa una relativa amenaza a los intereses de la prensa comercial en comparación a la evaluación de 2006, que posiciona una agenda positiva sobre Rafael Correa. De tal manera, el medio de comunicación preforma un tratamiento informativo parcialmente conflictivo en contra de la legitimidad política del candidato de Alianza PAIS durante las elecciones de 2017. ¿Cuál es su estigma? Ser vicepresidente durante seis años en los cuales hubo disputas muy tensas entre *El Universo* y el gobierno de la Revolución Ciudadana, lo que provoca un daño colateral en desmedro de Lenín Moreno. Para ejemplificar esta relación, es importante analizar un artículo de opinión de Juan Illingworth, publicado el 3 de enero de 2017, titulado “A pagar la cuenta”, que describe la postura del medio contra la supuesta corrupción del régimen: “En esta década lo público se duplicó en importancia: el sector ciudadano redujo su tamaño transfiriendo recursos para que los maneje el Gobierno Central. Ese dinero terminó en coimas, sueldos de burócratas y el resto en obra pública”.

Desde el campo liberal, un 26.7% de las noticias califican como favorable la imagen de Guillermo Lasso en contraposición a un 12.7% que lo evalúa como desfavorable evidenciando el posicionamiento del medio hacia el candidato neoliberal. En consecuencia, el candidato de CREO es preformado como el antagonista principal al proyecto de la Revolución Ciudadana, que, a decir de los editorialistas, cercena las libertades individuales al punto de ser considerada como una dictadura, lo que conlleva a otorgarle atribuciones en convergencia con los intereses corporativos del medio de comunicación. Es decir, enaltecer la imagen mediática de Lasso. Dicha postura se retrata en un artículo de opinión de Walter Spurrier, publicada el 22 de enero de 2017, titulado “Destrucción de empleos”, que posiciona al candidato de la derecha como el salvador de la economía ecuatoriana en relación a las palabras expresadas por el articulista: “Cuando Lasso habla de crear 1 millón de empleos en cuatro años, está diciendo “en mi primer año voy a recuperar los empleos que perdió Rafael Correa en 2016, y cada año voy a aumentar un número similar”. Una meta muy exigente, pero digna de bregar por cumplirla”.

Por último, un 12.5% de las noticias califican como favorable la imagen de Cynthia Viteri en contraposición a un reducido 3.7% que lo evalúa como desfavorable evidenciando una preferencia del medio comercial hacia los candidatos neoliberales, a tal punto que entre

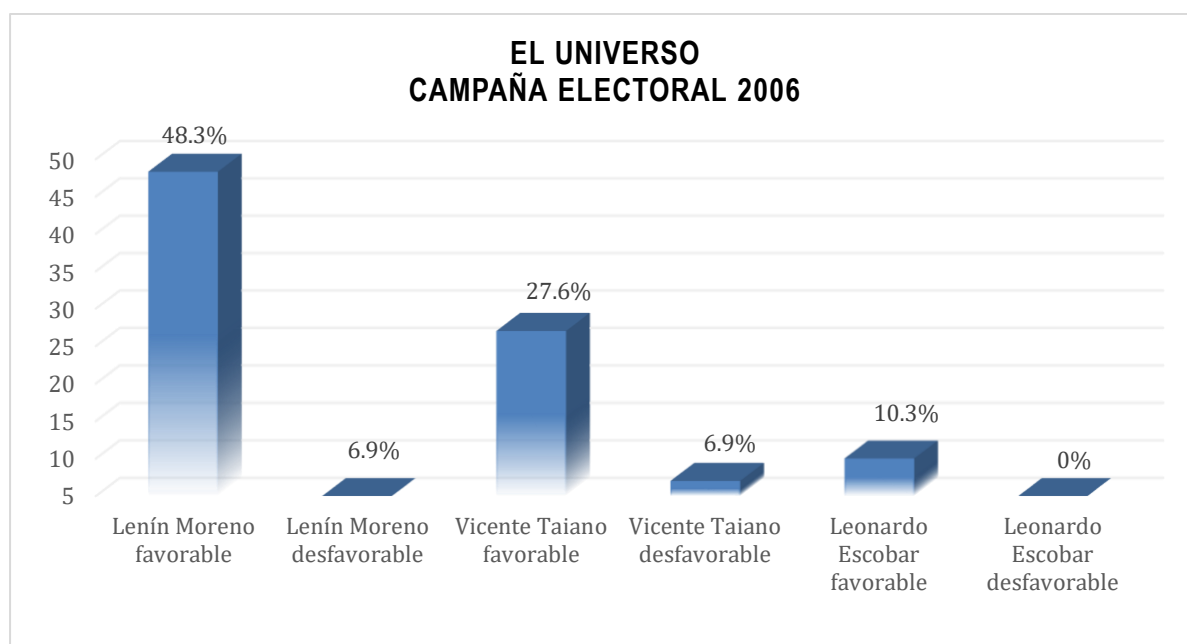
ambos obtienen un 39.2% en relación a un 22.3% que logra el candidato progresista. En consecuencia, la candidata socialcristiana tiene una alta cobertura por parte del medio de comunicación, caracterizando atributos de liderazgo al ser considerada como una diputada trascendental en su periodo legislativo. A la vez, las propuestas de campaña como la lucha antidrogas y la disputa de un modelo económico, social y mediático antagónico al de Alianza PAIS atraen la agenda de *El Universo* con atribuciones positivas.

4.5. Evaluación candidato vicepresidencial

Desde la teoría, la agenda de atributos se comprende como las características que modelan los medios de comunicación acerca de una persona pública o de un determinado tema con relevancia en la esfera pública, con el objetivo de transferir la importancia que le debe dar la audiencia. Al cruzar las variables Evaluación de los candidatos vicepresidenciales con Campaña se evidencian que los datos tienen una validación del chi cuadrado de Pearson con un 0.1, lo que equivale a que no existe significatividad de la misma, es decir, que no existe una relación de dependencia entre ambas.

En este sentido, seleccionaremos en forma de bloques de evaluación mediáticos de los candidatos Lenín Moreno, Vicente Taiano y Leonardo Escobar / Jorge Glas, Andrés Páez y Mauricio Pozo, en torno a los periodos de campañas presidenciales 2006 y 2017, respectivamente.

Figura 6. Gráfico de *El Universo*, junto a la Evaluación de los candidatos vicepresidenciales



Fuente: Resultados trabajo de campo

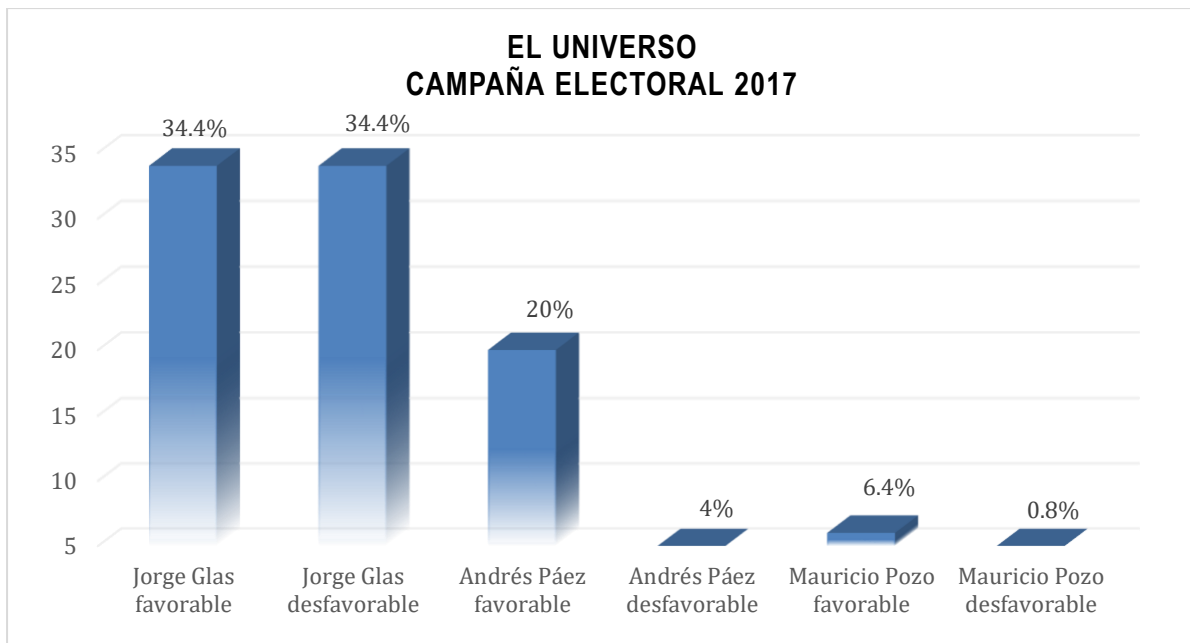
Desde el campo popular, un 48.3% de las noticias califican como favorable la imagen de Lenín Moreno en contraposición a un 6.9% que lo evalúa como desfavorable. Dicha caracterización positiva en torno a la imagen mediática del actor político muestra que no representa un riesgo para los intereses de la prensa comercial. Además, es importante remarcar que *El Universo* realiza una cobertura de baja intensidad en torno al candidato a la vicepresidencia de la República, sobreexponiendo, en cambio, a su compañero de fórmula Rafael Correa como lo hemos expuesto anteriormente.

Desde el campo liberal, un 27.6% de las noticias califican como favorable la imagen de Vicente Taiano en contraposición a un 6.9% que lo evalúa como desfavorable. En consecuencia, el candidato tiene una construcción positiva por ser considerado un nexo con los diversos sectores empresariales del país como las cámaras de comercio, lo cual converge con la propuesta del PRIAN y con los intereses del medio de comunicación. Además, la agenda de *El Universo* destaca la trayectoria profesional del candidato quien es un prestigioso abogado, a decir del relato mediático. Al igual que Lenín Moreno, el medio realiza un tratamiento informativo de baja intensidad sobre dicho actor político, porque pone el foco de atención en el candidato presidencial Álvaro Noboa.

Por último, un 10.3% de las noticias califican como favorable la imagen de Leonardo Escobar remarcando su experticia en el campo agrónomo que le lleva incluso a ser considerado como un asesor de Álvaro Noboa en la segunda vuelta electoral.

A modo de colofón, es importante señalar que no existe una significatividad estadística ya que el medio le presta poca atención a los vicepresidenciables, pues el foco de atención recae sobre los candidatos a la presidencia de la República. Por tanto, estas cifras no muestran una intencionalidad por parte del medio de comunicación para posicionar a un actor político en particular durante la contienda electoral.

Figura 7. Gráfico de *El Universo*, junto a la Evaluación de los candidatos vicepresidenciales



Fuente: Resultados trabajo de campo

Desde el campo popular, un 34.4% de las noticias califican como favorable la imagen de Jorge Glas en contraposición a un 34.4% que lo evalúa como equilibrada. Por lo cual, *El Universo* relativamente anula la imagen del candidato a la vicepresidencia de la República pues constituye una amenaza a los intereses privados del medio de comunicación. En consecuencia, el atributo que se destaca por sobre los demás es la corrupción debido a los escándalos asociados entre la empresa petrolera Odebrecht con Jorge Glas. Esto conlleva a dinamitar características que impactan favorablemente en el electorado como la honestidad, honradez e integridad.

Desde el campo liberal, un 20% de las noticias califican como favorable la imagen de Andrés Páez en contraposición a un 4% que lo evalúa como desfavorable evidenciando el posicionamiento del medio comercial hacia el candidato neoliberal. Dicha construcción es articulada con recursos gráficos que recubren de heroicidad al candidato de CREO. Por ejemplo, una nota publicada el 29 de marzo de 2017, titulada “Andrés Páez: Vamos a desmontar la justicia correísta con consulta popular” retrata en un tono de confianza al candidato. A su vez, el medio hace eco de unas declaraciones que lo posicionan como un fiscalizador de la corrupción de los 10 años del correísmo: “Vamos a desmontar la justicia correísta a través de una consulta popular que será convocada apenas se inicie el gobierno; y con eso vamos a conseguir que no quede duda alguna respecto de lo que significa la responsabilidad de los funcionarios”.

Por último, un 6.34% de las noticias califican como favorable la imagen de Mauricio Pozo considerándolo como un especialista económico liberal que traza una línea contrapuesta al socialismo del siglo 21; además, a través de la agenda mediática, la imagen del candidato se promociona en diversos foros académicos, especialmente de universidades privadas como la San Francisco, Universidad Católica y la Universidad de la Américas. El tópico es enfatizar la necesidad de privilegiar un modelo neoliberal por sobre uno socialista ante la catastrófica situación financiera que atraviesa el país, a decir del relato de diario *El Universo*.

A modo de colofón, es importante señalar que no existe una significatividad estadística ya que el medio le presta poca atención a los vicepresidenciables, pues el foco de atención recae sobre los candidatos a la presidencia de la República. Por tanto, estas cifras no muestran una intencionalidad por parte del medio de comunicación para posicionar a un actor político en particular durante la contienda electoral.

4.6. Géneros informativos

Con respecto a los géneros informativos, se refiere a los formatos periodísticos que son considerados por la agenda mediática de *El Universo* para comunicar los aspectos más relevantes de las campañas electorales de 2006 y 2017 a la opinión pública. Al cruzar las variables Género con Campaña de elección se evidencia que los datos tienen una validación del chi cuadrado de Pearson con un 0.01, lo que equivale a la significatividad de la misma, es decir, existe una relación de dependencia entre ambas.

4.7. Espacio mediático

Con respecto al espacio mediático, se refiere al tamaño que ocupan las noticias en la agenda mediática de *El Universo* con el fin de comunicar a la opinión pública la visibilidad y la notoriedad de los temas y actores inmersos en las campañas electorales de 2006 y 2017. Al cruzar las variables Espacio con Campaña de elección se evidencian que los datos tienen una validación del chi cuadrado de Pearson con un 0.01, lo que equivale a la significatividad de la misma, es decir, existe una relación de dependencia entre ambas.

Tabla 5. Géneros periodísticos

		Campaña política		Total	
		Campaña 2006	Campaña 2017		
Género de la noticia analizada	Noticia	Recuento	656	633	1289
		% dentro de Campaña de la que se trata	82,0%	76,4%	79,1%
	Editorial	Recuento	135	186	321
		% dentro de Campaña de la que se trata	16,9%	22,4%	19,7%
	Portada	Recuento	9	10	19
		% dentro de Campaña de la que se trata	1,1%	1,2%	1,2%
Total		Recuento	800	829	1629
		% dentro de Campaña de la que se trata	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultados trabajo de campo

Como se puede observar en la tabla, los géneros que adquieren mayor relevancia en el tratamiento mediático son la noticia y el editorial. En 2006, por ejemplo, las noticias tienen un 82%, mientras que un 74.4% en 2017. Dichos datos reflejan la preferencia por parte de diario *El Universo* por construir una agenda mediática relativamente informativa con el procesamiento de los ejes predominantes de ambas campañas: elecciones, sociales y económicos.

En tanto, los editoriales ocupan cerca de un 20% en la agenda del medio, es así que en 2006 se atribuye un 16.9% y en 2017 un 22.4%, el incremento del último dato refleja la tónica de la campaña, es decir, editorializante. Por lo cual, se estima que el uso de esta figura sirve para que el *mass media* no sea responsable de las expresiones vertidas por parte de los columnistas en desmedro de la imagen pública de los candidatos presidenciables y vicepresidenciables. Además, es importante remarcar que *El Universo* entra fuertemente en la campaña presidencial de 2017 pues siente como una amenaza al gobierno de la Revolución Ciudadana en torno a los intereses comerciales y las libertades de expresión de dicha empresa. De tal manera, éste entrelaza la agenda informativa con la agenda política de los candidatos por CREO Guillermo Lasso y Andrés Páez para posicionar esta candidatura como se comprueba en los ítems de evaluación en referencia a los presidenciables y vicepresidenciables.

Tabla 6. Espacios que ocupan las noticias

		Campaña de la que se trata		Total		
		Campaña 2006	Campaña 2017			
Tamaño que ocupa la noticia	Cuarto de página	Recuento	359	272	631	
		% dentro de Campaña de la que se trata	44,9%	32,8%	38,7%	
	Tres cuartos de página	Recuento	206	344	550	
		% dentro de Campaña de la que se trata	25,8%	41,5%	33,8%	
	Media página	Recuento	138	106	244	
		% dentro de Campaña de la que se trata	17,3%	12,8%	15,0%	
	Breve	Recuento	19	94	113	
		% dentro de Campaña de la que se trata	2,4%	11,3%	6,9%	
	Página completa	Recuento	78	13	91	
		% dentro de Campaña de la que se trata	9,8%	1,6%	5,6%	
	Total		Recuento	800	829	1629
			% dentro de Campaña de la que se trata	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultados trabajo de campo

Como se puede observar en la tabla, el espacio que proporciona diario *El Universo* en los periodos electorales de 2006 y 2017 son equivalentes a tres medidas que ocupan el siguiente ranking: cuarto página, tres cuartos de página y media página, respectivamente. De tal modo, un 44.8% corresponde al cuarto de página en la campaña de 2006, mientras que, en 2017, otorga un 32.8%. En cambio, en 2006, el medio atribuye un 25.8% a los tres cuartos de páginas y un 41.5% en 2017. Finalmente, en 2006, *El Universo* brinda un 17.3% a la media página y un 12.8% en 2017. Dichos datos corresponden al espacio de la cobertura de los cuatro asuntos públicos que poseen mayor prominencia en la agenda mediática: elecciones, sociales, economía y corrupción, los mismos que son construidos en noticias y editoriales. Resaltando el hecho de que, a medida que ocupan menos espacios, las noticias no se diversifican, sino que se enmarcan dentro de los temas propuestos anteriormente. Es decir, en la agenda mediática de *El Universo* es muy poco probable que ingresen vocerías subalternas como: niños y adolescentes, amas de casa, grupos minoritarios (comunidad LGBTI), que sean visibilizadas y consideradas para enriquecer el debate público en torno a las elecciones.

4.8. Recursos gráficos

Con respecto al recurso gráfico, se refiere a los elementos descriptivos que acompañan el relato discursivo en la agenda mediática de *El Universo* con el fin de comunicar a la opinión pública la visibilidad y la notoriedad de los temas y actores inmersos en las campañas electorales de 2006 y 2017. Al cruzar las variables Recursos gráficos con Campaña de elección se evidencia que los datos tienen una validación del chi cuadrado de Pearson con un 0.01, lo que equivale a la significatividad de la misma, es decir, existe una relación de dependencia entre ambas.

Tabla 7. Composición visual

		Campaña de la que se trata		Total		
		Campaña 2006	Campaña 2017			
Recursos gráfico de la noticia	Ninguno	Recuento	542	405	947	
		% dentro de Campaña de la que se trata	67,8%	48,9%	58,1%	
	Alusiva al tema	Recuento	253	417	670	
		% dentro de Campaña de la que se trata	31,6%	50,3%	41,1%	
	CREO / PRIAN	Recuento	3	4	7	
		% dentro de Campaña de la que se trata	0,4%	0,5%	0,4%	
	Infografía	Recuento	0	1	1	
		% dentro de Campaña de la que se trata	0,0%	0,1%	0,1%	
	Alianza PAIS	Recuento	1	0	1	
		% dentro de Campaña de la que se trata	0,1%	0,0%	0,1%	
	PSC / PSP	Recuento	1	0	1	
		% dentro de Campaña de la que se trata	0,1%	0,0%	0,1%	
	Varios	Recuento	0	2	2	
		% dentro de Campaña de la que se trata	0,0%	0,2%	0,1%	
	Total		Recuento	800	829	1629

Fuente: Resultados trabajo de campo

Como se puede observar en la tabla, los recursos gráficos que acompañan a las notas informativas de diario *El Universo* se registran en el siguiente ranking: Ningún elemento gráfico y Alusivos al tema, respectivamente. En este sentido, la categoría no registra recursos

gráficos tiene un 67% en 2006, mientras que ocupa un 48.9% en 2017. Considerando que el medio de comunicación apela a un discurso textual por sobre el gráfico para recortar la realidad y así informar a la audiencia. Por su parte, los gráficos alusivos obtienen un 31.6% en 2006, mientras un 50.3% en 2017 reflejando el especial interés por parte de *El Universo* en dicha campaña electoral pues, como hemos sostenido anteriormente, la prensa comercial es amenazada en su legitimidad e intereses corporativos por parte del gobierno de la Revolución Ciudadana. Utilizando así los recursos narrativos y gráficos para posicionar con fuerza a los actores políticos que representan sus intereses, tales como CREO y el Partido Social Cristiano. Finalmente, se interpreta que diario *El Universo* preforma las noticias con gráficas que contextualizan, en cierta medida, los hechos ocurridos en las campañas presidenciales de ambos periodos electorales.

4.9. Autor de la noticia

Con respecto al autor de la noticia, se refiere al protagonista que elabora la pieza comunicacional que se publica en la agenda mediática de *El Universo* con el fin de comunicar a la opinión pública la visibilidad y la notoriedad de los temas y actores inmersos en las campañas electorales de 2006 y 2017. Al cruzar las variables Autor con Campaña de elección se evidencia que los datos tienen una validación del chi cuadrado de Pearson con un 0.01, lo que equivale a la significatividad de la misma, es decir, existe una relación de dependencia entre ambas.

Tabla 8. Autor de la noticia

		Campaña de la que se trata		Total	
		Campaña 2006	Campaña 2017		
Autor de la noticia	Periodista nacional	Recuento	615	639	1254
		% dentro de Campaña	76,9%	77,1%	77,0%
	Columnista	Recuento	138	185	323
		% dentro de Campaña	17,3%	22,3%	19,8%
	Agencia informativa internacional	Recuento	43	1	44
		% dentro de Campaña	5,4%	0,1%	2,7%
	Enviado especial	Recuento	2	1	3
		% dentro de Campaña	0,3%	0,1%	0,2%
	Experto	Recuento	2	0	2
		% dentro de Campaña	0,3%	0,0%	0,1%
	Sin firma	Recuento	0	2	2
		% dentro de Campaña	0,0%	0,2%	0,1%
	Fotógrafo	Recuento	0	1	1

		% dentro de Campaña	0,0%	0,1%	0,1%
Total	Recuento		800	829	1629
	% dentro de Campaña		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultados trabajo de campo

Como se puede observar en la tabla, los autores que acompañan a las notas informativas de diario *El Universo* se registran en el siguiente ranking: Periodistas nacional con un 77%, Columnista con un 19.8%, Agencia informativa internacional con un 2.7%, entre las campañas de 2006 y 2017. Las cuatro categorías restantes llegan a un 0.2%: Enviado especial, Experto, Sin firma y Fotógrafo, por lo cual no amerita un análisis de las mismas.

Considerando las estadísticas expuestas anteriormente, se dilucida que la construcción de la agenda mediática se enfoca en dar prioridad a los periodistas de dicha organización privada para que recorten la realidad informativa, proporcionando criterios según la subjetividad de los mismos. A su vez, los columnistas publicitan sus criterios con respecto a los candidatos y sus atributos en torno a lo económico, político y social en las elecciones, coincidiendo frecuentemente con la línea argumentativa del medio. Especialmente en la campaña electoral de 2017 donde *El Universo* entrelaza la agenda informativa con la agenda política de los candidatos que representan al bloque neoliberal, es decir recrudescen su posicionamiento pues avizora que el gobierno de Rafael Correa es una amenaza, a pesar de que dicho actor no se presenta en las elecciones como candidato. Caso contrario sucede en el 2006 donde el medio de comunicación brinda en las líneas editoriales un tratamiento favorable a Alianza PAIS. Finalmente, la agencia internacional es un soporte al momento de que el candidato se moviliza fuera del país para promocionar los planes de gobernabilidad de la campaña. En especial, la agencia EFE se convierte en el sostén informativo de *El Universo* para relatar los asuntos públicos que no puede cubrir el medio, debido a las complicaciones en el traslado de sus periodistas hacia el exterior, reduciendo así los gastos operativos en la producción mediática.

4.10. Fuente informativa

Con respecto a la fuente de la noticia, se refiere al objeto que sirve como base narrativa para que el periodista o columnista elabore la pieza comunicacional que se publicita en la agenda mediática de *El Universo* con el fin de comunicar a la opinión pública la visibilidad y la notoriedad de los temas y actores inmersos en las campañas electorales de 2006 y 2017. Al

cruzar las variables Fuente con Campaña de elección se evidencia que los datos tienen una validación del chi cuadrado de Pearson con un 0.01, lo que equivale a la significatividad de la misma, es decir, existe una relación de dependencia entre ambas.

Tabla 9. Fuente de la noticia

		Campaña de la que se trata		Total	
		Campaña 2006	Campaña 2017		
Fuente de la noticia	Mitín político	Recuento	189	265	454
		% dentro de Campaña	23,6%	32,0%	27,9%
	Organismos nacionales	Recuento	158	62	220
		% dentro de Campaña	19,8%	7,5%	13,5%
	Entrevista	Recuento	109	107	216
		% dentro de Campaña	13,6%	12,9%	13,3%
Políticos		Recuento	35	92	127
		% dentro de Campaña	4,4%	11,1%	7,8%
Especialistas		Recuento	55	59	114
		% dentro de Campaña	6,9%	7,1%	7,0%
No se especifica		Recuento	50	55	105
		% dentro de Campaña	6,3%	6,6%	6,4%
Documentación (Planes de Gobernabilidad)		Recuento	60	23	83
		% dentro de Campaña	7,5%	2,8%	5,1%
Encuestas de opinión		Recuento	40	42	82
		% dentro de Campaña	5,0%	5,1%	5,0%
Sociedad civil		Recuento	13	46	59
		% dentro de Campaña	1,6%	5,5%	3,6%
Boletín de prensa		Recuento	26	20	46
		% dentro de Campaña	3,3%	2,4%	2,8%
Organismos internacionales		Recuento	15	15	30
		% dentro de Campaña	1,9%	1,8%	1,8%
Agencias internacionales		Recuento	20	3	23
		% dentro de Campaña	2,5%	0,4%	1,4%
Conferencia de prensa		Recuento	15	5	20
		% dentro de Campaña	1,9%	0,6%	1,2%
Periodista		Recuento	11	9	20
		% dentro de Campaña	1,4%	1,1%	1,2%
Redes sociales		Recuento	0	15	15
		% dentro de Campaña	0,0%	1,8%	0,9%
Iglesia		Recuento	2	8	10
		% dentro de Campaña	0,3%	1,0%	0,6%
Agencias nacionales		Recuento	2	3	5
		% dentro de Campaña	0,3%	0,4%	0,3%
Total		Recuento	800	829	1629

	% dentro de Campaña	100,0%	100,0%	100,0%
--	---------------------	--------	--------	--------

Fuente: Resultados trabajo de campo

Como se puede observar en la tabla, las fuentes de las notas informativas de diario *El Universo* se registran en el siguiente ranking: Mitin político con un 27.9%, Organismos Nacionales con un 13.5% y Entrevistas con un 13.3%. Las categorías restantes no llegan a un 8%: Políticos, Especialistas, No se especifica, Documentación, Encuestas de opinión, Sociedad civil, Boletín informativo, Organismos internacionales, Agencias internacionales, Conferencia de prensa, Periodista, Redes sociales, Iglesia y Agencia nacionales.

Considerando las estadísticas anteriormente expuestas, se dilucida que la fuente primordial es el mitin político caracterizado por las escenificaciones teatrales de los candidatos en las elecciones para obtener el voto del electorado como recorridos puerta a puerta, desayunos y almuerzo populares, entre otros. De tal manera, los periodistas y columnistas utilizan primordialmente esta categoría para recortar la realidad de la campaña política y espectacularizar la misma. Especialmente llama la atención el incremento que le proporciona *El Universo* a este recurso entre ambas campañas. Interpretamos que, en los comicios de 2006, un 23.6% de las noticias son construidas desde una lógica emotiva, pues reflejan levemente los atributos personales del actor para captar el voto. En cambio, en 2017, un 32% del tratamiento informativo subraya la lógica emocional por sobre la racional como una forma de consumo para el público. En consecuencia, los planes de gobierno son colocados en un segundo plano, primando una puesta en escena y una actuación teatral de los candidatos, es decir, las estrategias que seduzcan a los ciudadanos desde la emotividad son retratadas por el *mass media*. Paradójicamente, *El Universo* cuestiona al proyecto de la Revolución Ciudadana como populista, personalista e irracional, mientras que éste aplica las mismas características al tratamiento informativo en tiempo de elecciones.

Posteriormente, los organismos nacionales son un recurso utilizado para que los actores políticos hagan eco de las críticas por falta de procesos transparentes, lo que conlleva, por ejemplo, a que Rafael Correa posicione un relato de fraude en la primera vuelta de la campaña de 2006; asunto similar ocurrió con Guillermo Lasso en la segunda vuelta de la campaña de 2017. Por último, la agenda de *El Universo* sustenta la construcción de las noticias y editoriales en señalar los aspectos más trascendentales de las entrevistas obtenidas por los

periodistas a los candidatos presidenciales, quienes promocionan atributos diferenciadores que resaltan de los contendientes políticos en la arena electoral.

4.11. Posicionamiento mediático

Con respecto al posicionamiento mediático, se refiere a la postura de diario *El Universo* para caracterizar de forma favorable o desfavorable los temas y objetos inmersos en las campañas electorales de 2006 y 2017. Al cruzar las variables Tono con Campaña de elección se evidencia que los datos tienen una validación del chi cuadrado de Pearson con un 0.01, lo que equivale a la significatividad de la misma, es decir, existe una relación de dependencia entre ambas.

Tabla 10. Tónica del medio

			Campaña de la que se trata		Total
			Campaña 2006	Campaña 2017	
Postura analizada del medio sobre la construcción de la nota	Positiva	Recuento	262	378	640
		% dentro de Campaña	32,8%	45,6%	39,3%
	Negativa	Recuento	234	281	515
		% dentro de Campaña	29,3%	33,9%	31,6%
	Neutra	Recuento	304	170	474
		% dentro de	38,0%	20,5%	29,1%
Total		Recuento	800	829	1629
		% dentro de Campaña	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultados trabajo de campo

Como se puede observar en la tabla, se dilucida que la agenda de *El Universo* en el periodo electoral de 2006 muestra una construcción positiva con un 32.8% en contraposición de la negativa con un 29.3%. Finalmente, con un 38% el medio no tiene una posición. En la campaña electoral de 2017, la agenda del medio de comunicación construye de forma positiva la agenda con un 45.6% en contraposición de una posición negativa que obtiene un 33.9%. Por último, con un 20.5% el medio no tiene una postura. Interpretando los datos se sostiene que el *mass media* busca niveles bajos de información hacia la audiencia entre las campañas electorales de 2006 y 2017, lo que conlleva a que la política sea considerada como un aspecto

negativo en el imaginario social. A la par, esto incide en que el sistema democrático sea percibido con bajos niveles de confianza dentro de un contexto de una frágil e incipiente democracia como es el caso ecuatoriano.

4.12. Ubicación de las noticias

Con respecto a la ubicación de las noticias se refiere al lugar que sirve como una base narrativa y contextual para que el periodista o columnista elabore la pieza comunicacional que se publicita en la agenda mediática de *El Universo* con el fin de comunicar a la opinión pública la visibilidad y la notoriedad de los temas y actores inmersos en las campañas electorales de 2006 y 2017. Al cruzar las variables Ubicación con Campaña de elección se evidencia que los datos tienen una validación del chi cuadrado de Pearson con un 0.01, lo que equivale a la significatividad de la misma, es decir, existe una relación de dependencia entre ambas.

Tabla 11. Ubicación noticias

			Campaña de la que se trata		Total	
			Campaña 2006	Campaña 2017		
Ubicación de la noticia	Ninguno	Recuento	529	660	1189	
		% dentro de Campaña	66,1%	79,6%	73,0%	
	Sierra	Recuento	232	137	369	
		% dentro de Campaña	29,0%	16,5%	22,7%	
	Costa	Recuento	20	20	40	
		% dentro de Campaña	2,5%	2,4%	2,5%	
	Internacional	Recuento	15	6	21	
		% dentro de Campaña	1,9%	0,7%	1,3%	
	Amazonia	Recuento	4	6	10	
		% dentro de Campaña	0,5%	0,7%	0,6%	
	Total		Recuento	800	829	1629
			% dentro de Campaña de la que se trata	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultados trabajo de campo

Como se puede observar en la tabla, un 73% de las noticias de diario *El Universo* no tienen ubicación, es decir, carecen de un contexto situacional para la audiencia que consume el producto. En la campaña de 2006, un 66% de las noticias no son atribuidas con el lugar de elaboración de las mismas, mientras que, en 2017, esta cifra aumenta exponencialmente llegando a un 79.6%. Este fenómeno desorienta al público, pues se elimina un elemento

básico en la construcción informativa: ¿lugar donde ocurrieron los hechos? En consecuencia, el medio de comunicación no precisa esta norma básica del periodismo, especialmente en 2017 donde se busca una construcción mediática más emotiva en torno a los actores políticos y no a los planes de gobernabilidad como se ha expuesto anteriormente.

Por otro lado, un 22.7% de las noticias del medio comercial se ubican en la región Sierra que se destaca por sobre las demás. En la campaña de 2006, un 29% de las noticias son elaboradas en dicha circunscripción evidenciando los modos de producción regidos desde el centro excluyendo a la periferia. Además, reflejan los modos de construcción informativos que son instituidos desde una región en particular, es decir, prima una mirada sociocultural que trata de comunicar el lugar y el contexto por los que atraviesa una pieza informativa. En cambio, en 2017, se reduce este porcentaje a tal punto que un 16% de las noticias registran su lugar de procedencia. Intuyendo que, a parte de la desorientación a la audiencia, se produce un reduccionismo al contexto del relato mediático producido por la editorialización de la campaña que se recrudece en este periodo como lo hemos explicado anteriormente.

Es decir, los periodistas son relevados en cierta medida por los columnistas en cuanto al posicionamiento ideológico por parte del medio de comunicación, que se convierte en un actor político que cuida sus intereses con una metodología rigurosamente trabajada como lo hemos comprobado en cada ítem de la presenta investigación.

Capítulo 5

Conclusiones

5. La agenda mediática de El Universo en tiempos electorales

Esta investigación fue realizada con el fin de comprender el tratamiento mediático del periódico con mayor impacto en la opinión pública, a partir de las explicaciones entre la actoría política de los medios y las elecciones electorales en el marco de un sistema mediático configurado en dos momentos: el auge y la crisis institucional de Alianza PAIS en el Ecuador. Particularmente se buscó analizar y comparar las agendas de *El Universo* para establecer las líneas de continuidad o transformación de los temas y atributos otorgados a los binomios presidenciales en los comicios de 2006 y 2017.

Para determinarlo, fue construido un marco teórico a partir de tres ejes: la comprensión de la *Agenda Setting*, a partir de las propuestas epistemológicas de McCombs, Lippmann, Cohen, Dearing, Rogers, Chavero y Aruguete; la comprensión de la comunicación política en las campañas electorales; y una aproximación de los sistemas mediáticos comparados con respecto a las contribuciones teóricas de Hallin y Mancini que tuvieron mayor relevancia en América Latina. A su vez, se realizó una propuesta metodológica de corte cuantitativo, utilizando el Análisis de Contenido para advertir las condiciones de producción discursivas en los *mass media*. Esto permitió profundizar el análisis sobre cómo los medios de comunicación construyeron determinados imaginarios colectivos sobre los temas y objetos insertos en una campaña política.

El acercamiento de la *Agenda Setting* permite el entendimiento de cómo los medios de comunicación ejercen una influencia en el público a través de los temas que son considerados como los más relevantes ante la opinión pública y cómo preforman atributos en torno a los objetos y sujetos adscritos en el tratamiento informativo. Para esto, se enfatizaron los estudios realizados en la localidad de Chapel Hill con respecto a la agenda propuesta por los medios y la agenda pública en las elecciones norteamericanas de 1968, que determinó una elevada correlación entre ambas. De este modo se pudo construir una premisa que permite dar paso a una comprensión del poder ejercido por los *mass media* en la opinión pública, considerando la capacidad de éstos para definir la realidad a unos ciudadanos que, en ocasiones, el único contacto que tienen del mundo es mediante los medios (Chavero, 2015). Es decir, éstos

cumplen una función de orientación y conocimiento acerca de los asuntos que son considerados como los más relevantes.

Por otro lado, la comunicación política en la época electoral fue desarrollada en articulación con la capacidad de los medios para estructurar las narrativas en torno a los actores que participan en la contienda presidencial. En el caso ecuatoriano, los medios masivos tienen un rol protagónico dentro de la opinión pública, acercándose a una democracia de audiencias (Manin 1998) que trastoca los canales de la comunicación y afecta la naturaleza del sistema representativo. En este proceso, los *mass media* se convierten en el nexo entre los políticos con sus votantes sin la mediación del partido político. En esta reconfiguración, los medios de comunicación favorecen las cualidades personales de los candidatos por encima de los planes de gobierno afectando a los candidatos y a la ciudadanía. En dicho fenómeno prima una construcción mediática emocional por sobre una racional.

Finalmente, el acercamiento a los sistemas mediáticos comparados permite entender cómo, a través de indicadores y variables, los *mass media* pueden adoptar o no ciertas posturas políticas institucionales o seguir los lineamientos del poder económico. Para esto se consideraron el desarrollo de los mercados, el paralelismo político, la instrumentalización de los medios, el clientelismo y el rol del Estado. En tal virtud se determinó un esquema que permitió un conocimiento sobre los sistemas mediáticos latinoamericanos que han sido, históricamente, configurados desde una estructura liberal con prácticas clientelares y elevados niveles de desregulación gubernamental, lo que desembocó que sean capturados o secuestrados por el poder político y económico.

En este marco, el caso ecuatoriano es similar, pues tiene un sistema mediático regido en una lógica comercial y la captura de intereses se origina por la falta de leyes regulatorias, una elevada concentración de medios en manos privadas y un sistema polarizado en permanente confrontación. Esta configuración determinó un blindaje por parte de los medios de comunicación a determinados partidos políticos, convirtiéndolos en los brazos ideológicos que resguardaron sus intereses a cambio de privilegios económicos traducidos en exoneración de pagos de impuestos a la importancia de materia prima y concesiones de frecuencias en radio y televisión. En contraposición, la hegemonía de Alianza PAIS se construye en diez años y, con ella, una priorización de políticas públicas que buscan una intervención en el sistema mediático, como la Ley Orgánica de Comunicación (democratización del espectro

radioeléctrico: 34% medios comunitarios, 33% medios públicos y 33% medios privados) y la eliminación de prebendas a los medios hegemónicos (pago de IVA a la compra de papel), que afectaron a un sistema mediático conservador.

Por medio de una revisión general que contempló el marco teórico y la metodología es posible concluir este estudio resolviendo los objetivos, las preguntas de investigación y los principales hallazgos de la presente tesis. Por tanto, se repasan las características del tratamiento mediático en las elecciones presidenciales de 2006 y 2017, con el fin de responder a las inquietudes relacionadas con los temas y las características destacadas e invisibilizadas por *El Universo* y si hubo una correlación de agendas en dos campañas electorales, dentro de un margen de distancia de diez años entre ambas.

A partir de la teoría de la *Agenda Setting*, es interesante analizar cómo es tratado el proceso electoral por parte de los medios de comunicación comerciales sobre los temas y los atributos que posicionan en las agendas mediáticas durante dos diferentes periodos de campañas presidenciales. Éstos tienen el poder de configurar diversas temáticas o secciones mediáticas para representar los asuntos de relevancia pública como afirma Lippmann (2003). En tal virtud, los atributos que confeccionan en torno a los tres binomios: Rafael Correa - Lenín Moreno, Álvaro Noboa - Vicente Taiano, Gilmar Gutiérrez - Leonardo Escobar, en 2006. Lenín Moreno - Jorge Glas, Guillermo Lasso - Andrés Páez, Cynthia Viteri - Mauricio Pozo, en 2017, pueden constituir una proyección de los defectos, virtudes, características representativas, connotaciones positivas y negativas que representan a cada uno de ellos.

Antes de empezar a responder las preguntas de investigación y elucidar los principales hallazgos es importante remarcar que la Ley Orgánica de Comunicación fue reformada por el régimen de Lenín Moreno en el año 2019. Sin embargo, esta modificación queda fuera del periodo de estudio de la presente investigación.

5.1. La agenda temática

La agenda temática es el índice de acontecimientos que son resaltados como los más importantes por parte de los medios de comunicación hacia la opinión pública durante un tiempo determinado, Hallamos en la presente investigación cuatro temas que son instaladas por *El Universo* en los periodos electorales de 2006 y 2017: Elecciones, Economía, Sociales y Corrupción.

Con respecto a las Elecciones, son las actividades de campaña que realizan los candidatos para captar la mayor cantidad de votos del electorado a través de una dramaturgia política. En este caso, *El Universo* construye un tratamiento informativo basado en las estrategias de seducción propuestas por los candidatos en contraposición a las argumentaciones racionales inscritas en el plan de gobierno. Para esto, la cobertura se enfoca en los atributos personales como la puesta en escena del sujeto, es decir la dramaturgia del candidato, que realiza en recorridos puerta a puerta, almuerzos populares y mítines electorales. En tal virtud, el discurso político queda vaciado de una construcción racional al ser mediatizado por los intereses económicos y políticos del *mass media* y la subjetividad del periodista que está circunscrito a una rutina informativa liberal.

La economía es visibilizada en la agenda del medio en dos momentos diferentes que son atravesados por la irrupción de Alianza PAIS durante los comicios. La proyección sobre esta temática es posicionada de forma negativa dada a una crisis institucional, una falta de legitimidad política y una confrontación mediática con el gobierno. De tal manera, el medio de comunicación no solo resalta el *issue* también lo dota de una caracterización que orienta la capacidad de selección y, posterior, voto por parte del electorado. Por citar un ejemplo, en 2006, las estructuras políticas sufren un desgaste en la legitimidad al punto de que el discurso mediático coincide relativamente con los temas instalados por un *outsider* político, Rafael Correa, como el pedido de una Asamblea Constituyente por sobre las propuestas de candidatos desgastados como Álvaro Noboa y Gilmar Gutiérrez. En cambio, aunque no sea parte de la lid electoral, la imagen proyectada por Rafael Correa hacia Alianza PAIS es negativa en 2017, resaltando un manejo desastroso de la economía que afecta a empresas y ciudadanos, a decir del relato mediático posicionado por editorialistas y periodistas.

Los temas de tipo social son prioritarios dentro de la agenda para dar a conocer los proyectos de gobierno de los candidatos en las áreas de salud, vivienda, seguridad, derechos sociales, entre otros. A breves rasgos, el medio promociona a la opinión pública los planes de trabajo de ciertos actores políticos que representan a sus intereses corporativos. Además, blinda y contiene con operatorias mediáticas las inconsistencias que deslegitimen dichas imágenes positivas ante los electores. Un caso a considerar, la propuesta del binomio presidencial del movimiento Creando Oportunidades, Guillermo Lasso y Andrés Páez, en torno a la eliminación de impuestos, la reducción del tamaño del estado a través de la supresión de

organismos gubernamentales y los despidos masivos que pasaron desapercibidos por el tamiz del medio de comunicación. A la par, éste visibilizaba los planes de seguridad social de CREO como los incentivos económicos a los sectores populares, a modo de bonos. Dicha contradicción fue ocultada por *El Universo* en la campaña presidencial de 2017.

Por último, la corrupción es un tema que tiene una alta exposición por parte de *El Universo* en la opinión pública, pues se construye desde un enfoque de anti cualidad que impacta de forma negativa en el elector. En consecuencia, los actores políticos y los organismos de control electoral (CNE) son estereotipados con un discurso mediático que carece de una distribución equitativa de fuentes, verificación y contrastación de los hechos. Por lo general, la narrativa es creada desde las declaraciones de prensa unidireccionales que no permiten un alegato del sujeto afectado, reduciendo así su legitimidad y credibilidad ante la opinión pública. Por ejemplo, hubo una cobertura extensa sobre los actos de corrupción de la candidatura del PRIAN en torno al gasto excesivo en la campaña electoral de 2006. Así mismo, el medio utilizó el mismo atributo en la campaña de Alianza PAIS sobre los actos de deshonestidad en torno al cobro de “coimas” que salpicaban al binomio presidencial en los comicios de 2017.

En conclusión, se determina que se cumple la primera hipótesis de la investigación. Durante el proceso electoral existe una correlación entre el medio privado con respecto a las temáticas que son destacadas en el mismo. Por tanto, cuatro temas coinciden en la agenda de *El Universo* durante dos campañas políticas diferentes. Es decir, se aprecian las líneas de continuidad del discurso mediático respecto a las fuerzas políticas, recrudesciendo su postura cuando son afectados los intereses empresariales ligados a la libertad de expresión, la concentración privada y la democratización del espacio público.

5.2. Los atributos de los candidatos presidenciales y vice presidenciales

Los atributos que se exponen en una agenda mediática no sólo se constituyen en mecanismos que dan perceptibilidad y notoriedad a ciertos asuntos también son fuentes constructoras de identidades y sentidos con las cuales se identifican a determinados actores y situaciones en la esfera pública. En este marco, a través de los medios de comunicación la audiencia no solo recibe información sobre los hechos más importantes que suceden en el mundo también comprende la relevancia que le deben dar a estos eventos. Es decir, los medios establecen los temas y los atributos de esos asuntos en la agenda de los públicos. Por lo cual, se puede apreciar una caracterización de los candidatos presidenciales y vicepresidenciales a través de

una segmentación de un bloque progresista en contraposición a un bloque neoliberal durante las campañas de 2006 y 2017.

Para ello, y con los porcentajes que arrojan en los resultados, se observa un ligero posicionamiento positivo del medio privado hacia Rafael Correa por encima de Álvaro Noboa y Gilmar Gutiérrez durante los comicios de 2006. Sin embargo, este posicionamiento favorable se revierte hacia Guillermo Lasso y Cynthia Viteri en detrimento de Lenin Moreno durante las elecciones de 2017. Además, a cada presidenciables se le otorga una caracterización particular por parte del *mass media*.

En 2006, *El Universo* a Rafael Correa se lo menciona con el atributo de líder populista, que, en la mayoría de ocasiones, es utilizado de una manera relativamente negativa. Para Álvaro Noboa se le atribuye una caracterización de banquero y deshonesto que es proyectada de forma negativa en contra de su imagen, mientras que Gilmar Gutiérrez tiene una baja visibilidad en el media y las pocas notas se lo determina negativamente como una continuidad política de su hermano, el ex presidente de la República Lucio Gutiérrez. Para los tres candidatos se proyecta unas atribuciones negativas por parte del *mass media* que les podría perjudicar en sus candidaturas. Sin embargo, la valoración de las noticias (tono) muestra una intencionalidad de favoritismo del medio comercial hacia el candidato Rafael Correa Delgado, representante del bloque progresista.

En 2017, *El Universo* a Lenín Moreno se lo menciona con el atributo de deshonesto pues representa la continuidad política de Rafael Correa, quien, pese a no estar en la papeleta, genera un estigma en el candidato de Alianza PAIS; por tanto, es caracterizado de forma altamente negativa en contra de su imagen. Para Guillermo Lasso se le atribuye una caracterización de emprendedor y competente que es proyectada de forma positiva en su imagen, al igual que Cynthia Viteri quien tiene atributos como criteriosa y competente lo que impacta de forma positiva en la construcción de su imagen pública (mediatizada). En conclusión, para los candidatos neoliberales se proyectan atribuciones positivas por parte del medio de comunicación, mientras que Lenín Moreno recibe unas atribuciones negativas que le podría perjudicar a su candidatura. A su vez, las valoraciones de las noticias (tono) confirman la intencionalidad de favorecer las candidaturas de Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, ambos representantes del bloque neoliberal.

Por su parte, los datos arrojados sobre los atributos de los candidatos vicepresidenciables son muy escasos en comparación a los porcentajes de los presidenciables. Es importante remarcar que 154 piezas comunicacionales fueron encontradas de un total de 1629, lo que representa un 9.4% de visibilidad de dichos actores en la agenda mediática. Teniendo un resultado muy poco significativo en el tratamiento informativo. Este antecedente nos permite interpretar que *El Universo* brinda mayor visibilidad y notoriedad en la agenda a los candidatos presidenciables. Demostrando un reducido interés por los vicepresidenciales en la producción informativa. Se podría decir entonces que los atributos de estos actores van desapareciendo por la vorágine del tratamiento informativo que pone el foco de atención principalmente en la personalización, lo que se ve reforzado con el peso de Correa en 2017, a pesar de no ser candidato. Además, la rutina de producción de *El Universo* destaca u oculta las cualidades o anti cualidades preformadas por los políticos en la campaña de acuerdo a los intereses del medio de comunicación. Sin embargo, esta mínima visibilidad es trastocada por la valoración de las noticias (tono) de los vicepresidenciables, evidenciando rasgos muy significativos de la actoría del medio en la contienda electoral.

En 2006, *El Universo* a Lenín Moreno se lo menciona con el atributo de conciliador que, en pocas ocasiones, es utilizado de una manera negativa en desmedro de su imagen. Para Vicente Taiano se le atribuye una caracterización de articulador con los sectores comerciales y empresariales, dichos atributos son proyectados de una manera negativa en la opinión pública. Finalmente, Leonardo Escobar tiene una nula visibilidad en la agenda temática y de atributos del medio de comunicación. Para dos de los tres candidatos se proyectan unas atribuciones negativas por parte del medio de comunicación que le podría perjudicar en sus candidaturas. Sin embargo, la valoración de las noticias (tono) muestra una intencionalidad de favoritismo del medio comercial hacia el candidato Lenín Moreno, representante del bloque progresismo como sucedió con Rafael Correa.

En 2017, *El Universo* a Jorge Glas se lo menciona con los atributos de deshonestidad, inmoralidad y corrupción pues representa la continuidad política de Rafael Correa, quien pese a no estar en la papeleta genera un estigma en el candidato de Alianza PAIS, por tanto, es caracterizado de forma altamente negativa. Además, junto a Correa, Glas mantuvo confrontaciones con los medios de comunicación comerciales, especialmente con *El Universo*. Para Andrés Páez se le atribuye una caracterización de luchador contra la corrupción del correísmo, que es proyectada de manera altamente positiva para su imagen, al

igual que Mauricio Pozo quien tiene atributos de un especialista económico por parte del *mass media*. Para los candidatos neoliberales son proyectados atribuciones altamente positivas, mientras que Jorge Glas recibe unas atribuciones altamente negativas que le podría perjudicar a su candidatura. A su vez, las valoraciones de las noticias (tono) confirman la intencionalidad de favoritismo del medio comercial hacia los candidatos Andrés Páez y Mauricio Pozo, ambos representantes del bloque neoliberal.

Tomando en cuenta aquello, y como menciona la segunda hipótesis del presente estudio. Los medios de comunicación no distribuyen de manera equitativa los atributos de los binomios presidenciales, puesto que tienden a favorecer o perjudicar la candidatura de éstos durante las elecciones. Es importante remarcar que, entre ambos periodos, las características de los presidenciables resaltan por sobre de los vicepresidenciales, tomando una postura partidista por Rafael Correa en 2006 y Guillermo Lasso en 2017. En tanto, hubo un sesgo similar por parte de *El Universo* en torno a los vicepresidenciales, tomando una reducida postura partidista por Lenín Moreno en 2006 y Andrés Páez en 2017. En conclusión, la hipótesis se cumple en relación a que el medio de comunicación distribuyó de manera inequitativa los atributos a los binomios presidenciales durante ambos procesos electorales.

5.3. Las agendas mediáticas comparadas

En relación a un análisis comparativo del tratamiento informativo durante las campañas presidenciales, se vislumbra que los cuatro temas coinciden en los periodos electorales de 2006 y 2017: Elecciones, Economía, Sociales y Corrupción. Durante diez años, las trayectorias de las agendas temáticas no sufren alteraciones pese a ser atravesados por diversos contextos sociales, económicos y políticos. Dichos temas son relevantes para los ciudadanos pues orientan y dan visibilidad a asuntos prioritarios como la salud, educación y las finanzas. A su vez, se personaliza los planes de campaña bajo un actor político que representa los mismos. Generalmente, la construcción mediática recae desde un plano emocional que enfatiza la capacidad dramática de los actores por sobre la capacidad racional de exponer los planes de trabajo en la contienda política. Produciendo un vaciamiento de los contenidos políticos por sobre los mediáticos que generan un efecto de simplicidad en la toma de decisión electoral por parte del público.

Con respecto a los atributos, el medio alterna la caracterización de los actores políticos como se pudo comprobar. En 2006, diario *El Universo* toma un posicionamiento político favorable

hacia la candidatura de Rafael Correa, ya que no representa una amenaza sobre el sistema mediático del cual éste ha obtenido beneficios corporativistas como la liberación de impuestos a la importación del papel, materia prima para la producción impresa. En 2017, el medio de comunicación modifica su actoría política a favor de los candidatos del bloque neoliberal que son representados por Guillermo Lasso y Cynthia Viteri en las elecciones presidenciales, mientras que recrudescen un tratamiento informativo en contra de la imagen de los candidatos del bloque progresista Lenín Moreno y Jorge Glas, pues son representados como la continuidad del proyecto político liderado por Rafael Correa. Para ello, editorializan la campaña creando estereotipos negativos contra el binomio de Alianza PAIS y así perjudicar su candidatura. Esto conlleva, incluso, a crear un encuadre negativo en contra de los organismos encargados del proceso electoral. En colusión con CREO, *El Universo* deslegitima a las entidades estatales, poniendo en entredicho el triunfo de los adversarios políticos por un supuesto fraude electoral. No es casual dicho posicionamiento por parte del medio pues el proyecto hegemónico de la Revolución Ciudadana modificó el sistema mediático a través de una Ley Orgánica de Comunicación que frenó los abusos de la prensa liberal en torno a la libertad de prensa utilizada como un subterfugio para politizar la información en torno a determinados intereses. En dicha contienda, hubo una pugna muy álgida de un sistema mediático conservador frente a políticas públicas en materia de comunicación. Y el punto más crítico fue el juicio interpuesto por el presidente Rafael Correa en contra de los directivos del medio por un supuesto delito de injurias en 2011. A modo de colofón, la regulación por parte del Estado a un sistema mediático polarizados, con prácticas clientelares y sin control configuró un escenario político-electoral altamente conflictivo. Allí, *El Universo* utilizó toda su maquinaria mediática para posicionar a los actores que representaban sus intereses económicos y políticos. Evidenciando su interés por romper con la supremacía de Alianza PAIS en las elecciones populares, al convertirse en un brazo ideológico de los candidatos del bloque neoliberal.

En conclusión, la hipótesis se cumple parcialmente debido a que las trayectorias temáticas son similares en ambos periodos electorales. Sin embargo, la agenda de atributos es modificada en la caracterización de los actores del bloque progresistas y del bloque neoliberal por la irrupción de un fenómeno particular: la disputa de poder de *El Universo* como un actor político-mediático que cuida los intereses corporativos en contraposición a la hegemonía del proyecto de la Revolución Ciudadana que busca una transición de un sistema mediático

liberal hacia una democratización de la comunicación a través de políticas públicas que intervengan en el ámbito privado del sector mediático.

Lista de referencias

- Acosta, Miguel, y Luz Parra. 1995. Los procesos electorales en los medios de comunicación. Guía para el análisis de contenido electoral en México. México D.F: Académica mexicana de derechos humanos, A.C. y Universidad Iberoamericana.
- Albuquerque, Afonso. 2012. “O paralelismo político em questão”. *Compolítica* 2(1).
- Alsina, Miguel. 1989. La construcción de la noticia. Barcelona: Editorial Paidós.
- Alvira, Francisco. 1983. “Perspectiva cualitativa/perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica”. *Revista Internacional de Investigaciones Sociológicas*: 53-75.
- Aruguete, Natalia. 2016. El poder de la agenda: política, medios y público. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Bardin, Laurence. 2002. Análisis de Contenido. Madrid: Ediciones Akal.
- Becerra, Martín. 2014. “Medios de comunicación: América Latina a contramano”, Nueva Sociedad N° 249, enero –febrero 2014.
- Canel, María. 1998. “Los efectos de las campañas electorales”. En *Comunicación y Sociedad*, Vol XI, N°1, p. 47-67.
- Castells, Manuel. 2009. Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Catromil, Antón y Raquel Rodríguez. 2010. “La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad”. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/43612/>
- Cerbino Mauro, Marcia Maluf e Isabel Ramos. 2016. Los Enlaces Ciudadanos del presidente Rafael Correa: entre la exaltación del pueblo y el combate a los medios. Quito: Editorial de FLACSO Ecuador.
- Cerbino, Mauro, Marcia Maluf e Isabel Ramos. 2014. “La disputa por la opinión pública: de la mediatización de la política a la politización de los medios en Ecuador”.
- Chavero, Palmira. 2015. Prensa y política en tiempos de crisis: estudio de la legislatura 2008-2011. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Chavero, Palmira y Martín Oller. 2015. “Políticas públicas en comunicación y sistemas mediáticos. El caso de Ecuador”. En *Comunicación y periodismo en Ecuador frente a los desafíos contemporáneos*, editado por Daniel Barredo, Martin Oller, y Sergio Hernández. Cuadernos Artesanos Latina/74.
- Cohen, Bernard. 1963. The Press and foreign policy. Nueva Jersey: Princeton University Press.

- Comellini, Sebastián y Ariel Goldestein. 2012. “Medios y política en América Latina: una comparación entre las elecciones del Brasil 2006 y el Perú 2011”. En Revista Especializada en Periodismo y Comunicación 1(36): 32-45.
- Corporación Latinobarómetro. 2006. Informe Latinobarómetro 2006 (banco de datos en línea).https://www.latinobarometro.org/LATOld/LATBD/LATBD_Latinobarometro_Informe_2006.pdf
- Costa, Pere-Oriol. 2008. “Estrategias de comunicación en campañas electorales”. En Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales, de Pere-Oriol Costa, 3-68. Barcelona: Paidós.
- Crespo, Ismael, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda. 2011. Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era. Buenos Aires: Biblos.
- Crespo, Israel, Antonio Garrido y Mario Riorda. 2006. La conquista del poder: elecciones y campañas presidenciales en América Latina. Buenos Aires: La Crujía.
- Dearing, James, y Everett Rogers. 1996. Communication Concepts 6: Agenda-setting. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Dearing, James y Everett Rogers. 1988. “Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?”. In Communication yearbook. Edited by James Anderson, 555-594. Newbury Park: Sage Publication.
- De George, William. 1981. “Conceptualization and measurement of audiencia agenda”. In Mass Communication yearbook. Edited by Willhoit and DeBeck, 219-224, California: Sage Publication.
- Domínguez, Xavier. 2006. El Manual del Príncipe: diseño y gestión de campañas electorales. Barcelona: Fundació Rafael Campalans.
- Fishman, Mark. 1983. La fabricación de la noticia. Buenos Aires: Tres Tiempos.
- Freidenberg, Flavia. “Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales”. En Íconos: Revista de Ciencias Sociales. Género y nación en América Latina. Quito: Editorial de FLACSO Ecuador.
- García, Virginia y Orlando D’Adamo. 2004. “Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial en Argentina”. En Revista de Psicología Política (Gedisa): 7-25.
- Graber, Doris. 1984. El poder de los medios en la política. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

- Guerrero, Manuel y Mireya Márquez. 2014. “El modelo ‘liberal capturado’ de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina”. *Temas de Comunicación*. N°29.
- Hallin, Daniel y Paolo Mancini. 2007. *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Hallin, Daniel y Stylianos Papathanassopoulos. 2002. “Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective”. *Media, Culture and Society*. 24.
- Hanson, Gary, Paul Haridakis, Audrey Wagstaffy Rekha Sharma. 2010. “The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube”. *Mass Communication and Society*, 13 (5): 584 -607.
- Krippendorff, Klaus.1990. *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Igartua, Juan y Maria Humanes. 2004. *Teoría e investigación en Comunicación Social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Ktitzberg, Philip. 2009. “Las relaciones gobierno-prensa y el giro político en América Latina”. *Revista de reflexión y análisis político*.
- Lang, Kurt y Gladys Lang. 1966. “The mass media and voting”. En *Reader in Public Opinion and Communication*, de Bernard Berelson y Morris Janowitz, 455-472. New York: Free Press.
- Lang, Kurt y Gladys Lang. 1981. “Watergate: An exploration of the agenda building process”. In *Mass Communication yearbook*. Edited by Willhoit and DeBeck, 447-468, California: Sage Publication.
- Lasorsa, Dominic y Wayne Wanta. 1990. “Effects of personal, interpersonal and media experiences on issue salience”. In *Journalism Quarterly* 67 (4): 804-814.
- Lippmann, Walter. 2003. *La Opinión Pública*. Madrid: Langre.
- Mancini, Paolo. 1995. “Americanización y modernización, breve historia de la campaña electoral”. En *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas.
- Manin, Bernard. 1998. *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martínez, Nicolás. 1996. “Insignificantes minorías. La medición de la significatividad en la cobertura periodística de los problemas vinculados a las minorías socioculturales”. En *Comunicación na periferia atlántica*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela: 315-328.
- Martínez i Coma, Ferrán. 2008. *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: CIS.

- Martínez i Coma, Ferrán. 2005. “¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?”. En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. N°112. Mastrini, Guillermo y Martín Becerra. 2001. “50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala”. En *Políticas y Planificación de la comunicación*, Universidad de Buenos Aires.
- Mazzoleni, Gianpietro. 2010. “La comunicación de las campañas: propaganda y marketing electoral”. En *La Comunicación Política*, de Gianpietro Mazzoleni, 143-182. Madrid: Alianza Editorial.
- McCombs, Maxwell. 2006. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Buenos Aires: Paidós.
- McCombs, Maxwell. 1996. “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”. En *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, compilado por Jennings Bryant y Dolf Zillmann, 13-34. Barcelona: Paidós.
- McCombs, Maxwell y Warren Weaver. 1973. “Voters need for orientation and use of mass communication”. In *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism*: 1-39.
- McQuail, Dennis. 1984. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Mercier, Arnaud. 2012. *La Comunicación Política*. Tucumán: La Crujía.
- Monzón, Cándido. 2006. *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Muñoz, Alejandro y Juan Rospir. 1999. *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Navarro, Guillermo. 2006. *Los poderes fácticos*. Quito: Ediciones Zitra.
- Neuendorf, Kimberly. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications.
- Paletz, David. 1997. “Campañas y elecciones”. *CIC* 3: 205-227.
- Pérez, David. 2003. *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Prasad, David. “Content Analysis. A method of Social Science Research. CSS”. En *Research methods for Social Work*, editado por Lal Das Bhaskaran. 173-193. Nueva Deli: CSS.
- Protest, David y Maxwell McCombs, ed. 1991. *Agenda Setting readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Nueva York: Routledge.
- Rincón, Omar. 2010. “¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina”. Bogotá: FES-C3.

- Rodríguez, Raquel. 2004. Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Sádaba, Teresa. 2007. Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios. Buenos Aires: La Crujía.
- Salgado, Lourdes. 2002. Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidós.
- Sánchez, Enrique. 2009. “Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria. La Ley Televisa como estudio de caso”. En La Ley Televisa y la lucha por el poder En México, compilado por Alma Rosa y Javier Esteinou, 223-241. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Santillán, José. 2015. “Teorías de la comunicación y opinión pública”. Disponible en: <http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/352>
- Saperas, Enric. 1987. Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Barcelona: Editorial Ariel.
- Sarabia, Francisco. 2013. Métodos de investigación científica y de la empresa. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Schulz, Winfried. 1999. “Campañas electorales en el entorno multimedia: Evoluciones en Alemania”. En Democracia mediática y campañas electorales, compilado por Alejandro Muñoz y Juan Rospir, 125-148. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Soler, Margarita. 2001. Campañas electorales y democracia en España. Castellón de la plana: Universidad Jaume.
- Tolman, Edward. 1932. Purposive Behavior in Animals and Men. Nueva York University of California Press.
- Wanta, Wayne. 1997. The Public and National Agenda: How people learn about important issues, New York: Routledge.
- Weber, Robert. 1990. Basic Content Analysis. California: Sage Publications.