

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación

Convocatoria 2019 - 2021

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

Relación entre la agenda mediática y la agenda política en las campañas electorales
ecuatorianas 2019 y 2021

Diana Carolina Luzón Durán

Asesora: Palmira Chavero

Lectores: Caroline Ávila y Werner Vásquez Von Schoettler

Quito, julio de 2023

Dedicatoria

A mi fuerza, inspiración y razón de ser: María, Carla, Amelia y Abel. Mi hogar, mis personas por siempre. La vida es un instante, abrimos y cerramos los ojos con la esperanza de un presente con fortaleza, valentía y sueños por cumplir y un futuro con los pies en lo esencial.

Índice de contenidos

Resumen.....	11
Agradecimientos.....	12
Introducción	12
Capítulo 1. Marco teórico.....	16
1.1. Opinión pública	16
1.1.1. Medios de comunicación como formadores de opinión pública.....	17
1.2. Teoría de agenda setting: establecimiento de la agenda	21
1.3. Agenda política	23
1.4. Segundo nivel del establecimiento de la agenda.....	24
1.4.1. Agenda de atributos.....	25
1.4.2. Agenda de atributos y la personalización de la política	26
1.5. Campañas electorales	31
1.5.1. Campañas electorales y medios de comunicación	33
1.6. Medios, gobierno y campañas electorales locales.....	36
1.7. Nuevas corrientes de estudio de la Comunicación Política.....	37
1.7.1. Negativismo	38
1.8. Redes sociales digitales y campañas electorales	39
1.8.1. Twitter: implicaciones en la agenda política.....	41
Capítulo 2. Contexto	43
2.1. Medios de comunicación.....	43
2.1.1. Medios de comunicación en el Ecuador: breve historia.....	43
2.2. Medios de comunicación y gobierno ecuatoriano.....	44
2.2.1. Periodo de gobierno Rafael Correa (2007 - 2017).....	44
2.2.1.1. Ley Orgánica de Comunicación: creación, debate y reformas.....	49
2.2.1.2. Periodo de gobierno de Lenín Moreno (2017 - 2021).....	51

2.3. Campañas electorales ecuatorianas	55
2.3.1. Campañas electorales seccionales 2019	55
2.3.2. Campañas electorales presidenciales 2021	57
2.4. Prensa escrita local privada	59
2.4.1. Diario El Mercurio: historia, tiraje e importancia	59
2.5. Caso de estudio.....	60
2.5.1. Objetivo general:	60
2.5.1.1. Objetivos específicos:	61
2.5.2. Preguntas de investigación	61
2.5.2.1. Pregunta general	61
2.5.2.2. Preguntas específicas:	61
2.5.3. Hipótesis.....	62
2.5.3.1. Hipótesis general:.....	62
2.5.3.2. Hipótesis nula:.....	62
2.5.3.3. Hipótesis alternativa:.....	62
2.5.4. Hipótesis específicas:	62
2.6. Justificación y pertinencia	63
Capítulo 3. Metodología.....	65
3.1. Técnicas de investigación.....	66
3.1.1. Análisis de contenido	66
3.2. Corpus de análisis.....	67
3.3. Manual de codificación	69
3.3.1. Propuesta metodológica	69
3.4. Procesamiento de resultados	89
Capítulo 4 Resultados.....	91
4.1. Agenda mediática.....	99

4.1.1. Campañas electorales seccionales 2019.....	99
4.1.2. Campañas electorales presidenciales 2021	109
4.2. Agenda política digital	143
4.2.1. Agenda política digital de las campañas electorales seccionales 2019.....	144
4.2.1.1. Agenda política digital de Pedro Palacios.....	146
4.2.1.2. Agenda política digital de Marcelo Cabrera	152
4.3.1. Agenda política digital de las campañas electorales de 2021	161
4.3.1.1. Agenda política digital de Andrés Arauz	164
4.3.1.2. Agenda política digital de Guillermo Lasso.....	176
4.3.1.3. Agenda política digital de Yaku Pérez Guartambel	189
4.4. Agenda de atributos.....	199
4.4.1. Agenda de atributos El Mercurio	200
4.4.2. Agenda de atributos cuentas oficiales de candidatos en Twitter.....	201
4.5. Análisis de la connotación del mensaje en Twitter	205
4.6. Análisis de la intencionalidad de los mensajes en Twitter.....	208
4.7. Análisis del lenguaje que prevalece en el mensaje	211
Capítulo 5. Conclusiones.....	216
5.1. Hallazgos principales de investigación	217
5.2. Cotejo de preguntas de investigación.....	219
Lista de referencias.....	223

Lista de ilustraciones

Tablas

Tabla 3.1. Propuesta metodológica	69
Tabla 4.1. Distribución del formato del contenido y énfasis en los actores.....	95
Tabla 4.2. Distribución temática Diario El Mercurio.....	100
Tabla 4.3. Distribución temática El Mercurio elecciones presidenciales 2021	109
Tabla 4.4. Tamaño o espacio que ocupan los trabajos periodísticos 2019.....	128
Tabla 4.5. Tamaño en la sección en la que se encuentra el contenido periodístico 2021	130
Tabla 4.6. Autor o quién firma el contenido periodístico	132
Tabla 4.7. Fuente del contenido periodístico	135
Tabla 4.8. Mención explícita de los candidatos en el medio y red social digital.....	140
Tabla 4.9. Usuarios que emiten los tuits en las campañas electorales 2019 y 2021	143
Tabla 4.10. Temas de la agenda política digital 2019.....	145
Tabla 4.11: Agenda política digital 2019	162
Tabla 4.12. Comparación agendas mediática y política 2019.....	196
Tabla 4.13 Comparación agendas mediática y política 2021	198
Tabla 4.14: Atributos resaltados en la cobertura noticiosa de Diario El Mercurio.....	200
Tabla 4.15: Atributos resaltados por los candidatos en sus cuentas de Twitter	201
Tabla 4.16: Connotación del mensaje en las cuentas oficiales de Twitter.....	205
Tabla 4.17. Lenguaje que prevalece en las secciones de Diario El Mercurio.....	212
Tabla 4.18. Lenguaje que prevalece en las cuentas de Twitter	214

Figuras

Figura 4.1. Difusión de resultados de las elecciones seccionales 2019	105
Figura 4.2. Ejemplos de editoriales El Mercurio elecciones seccionales.....	107

Figura 4.3. Ejemplo de editoriales enfocadas en las campañas	108
Figura 4.4. Portadas post elecciones primera vuelta 2021	114
Figura 4.5. Portada sobre los resultados de las elecciones de primera vuelta.....	117
Figura 4.6. Portada impresa inicio de la segunda vuelta electoral	120
Figura 4.7. Portada sobre el debate como tema prioritario	121
Figura 4.8. Portada de cierre de campaña de segunda vuelta.....	124
Figura 4.9. Portadas día de las elecciones y resultados de segunda vuelta	125
Figura 4.10. Editoriales segunda vuelta electoral	127
Figura 4.11. Cuenta oficial de Palacios @pedropalaciosu	146
Figura 4.12. Tuits de Palacios enfocados en el debate.....	148
Figura 4.13. Tuit de Palacios centrado en la defensa de ataques	149
Figura 4.14. Tuits de Palacios centrados en las propuestas del candidato	150
Figura 4.15. Tuits generales del candidato Palacios	151
Figura 4.16. Cuenta oficial del candidato Cabrera @MarceloHCabrera	153
Figura 4.17. Tuits centrados en las propuestas del candidato Cabrera	154
Figura 4.18. Tuis centrados en el apoyo recibido a Cabrera	155
Figura 4.19. Tuits sobre los PequeCentros (propuestas de Cabrera)	156
Figura 4.20. Propuestas de Cabrera enfocadas en género e igualdad	157
Figura 4.21. Tuit de Cabrera enfocado en la campaña sucia.....	158
Figura 4.22. Tuits de Cabrera sobre obras inauguradas	159
Figura 4.23. Tuits sobre la agenda de territorio del candidato Cabrera	160
Figura 4.24. Cierre de campaña del candidato Cabrera	161
Figura 4.25. Temas de campaña sobre economía posicionados por Arauz.....	165
Figura 4.26. Actividades de campaña de Arauz.....	166
Figura 4.27. Actividades de campaña segunda vuelta de Arauz.....	166
Figura 4.28. Presentación de propuestas @ecuarauz	167

Figura 4.29. Ejemplos de estrategia de humanización del candidato.....	168
Figura 4.30. Mensajes de apoyo recibido y alianzas políticas	169
Figura 4.31. Mensajes de Arauz sobre salud y vacunación	170
Figura 4.32. Educación como eje prioritario de campaña de Arauz	171
Figura 4.33. Mensajes contra la privatización del BCE.....	171
Figura 4.34. Denuncia del candidato Arauz ante irregularidades del proceso electoral	172
Figura 4.35. Mensajes de Arauz sobre los resultados de la primera vuelta	173
Figura 4.36. Denuncias del candidato Arauz sobre Fake News.....	173
Figura 4.37. Mensajes de ataque al candidato Lasso	174
Figura 4.38. Cierre de campaña Arauz primera y segunda vuelta	175
Figura 4.39. Actividades de campaña difundidas por Lasso.....	177
Figura 4.40. Propuestas de campaña posicionadas por Lasso.....	178
Figura 4.41. Mensajes que posicionan a la familia de Lasso	179
Figura 4.42. Empleo como propuesta prioritaria del candidato Lasso.....	179
Figura 4.43. Mensajes de Lasso sobre economía y dolarización	180
Figura 4.44. Mensajes sobre salud y vacunación del candidato Lasso	181
Figura 4.45. Tuits enfocados en la delincuencia y crisis penitenciaria	182
Figura 4.46. Mensajes que se enfocan en el cierre de campaña de Lasso.....	184
Figura 4.47. Mensajes sobre los resultados de primera vuelta.....	184
Figura 4.48. Mensajes sobre el acuerdo de recuento de votos	185
Figura 4.49. Contenido de Lasso referente a los resultados de primera vuelta.....	186
Figura 4.50. Mensajes con énfasis en agendas de Hervas y Pérez Guartambel.....	187
Figura 4.51. Mensajes de ataque en contra del candidato Arauz	188
Figura 4.52. Mensajes en defensa de los ataques sobre los vacunados VIP	189
Figura 4.53. Denuncias de un posible fraude electoral en la cuenta de Pérez Guartambel....	190
Figura 4.54. Mensajes del candidato Pérez enfocados en el Medio Ambiente y Minería	192

Figura 4.55. Mensajes en torno a la corrupción emitidos por Pérez Guartambel	193
Figura 4.56. Tuits de agradecimiento del candidato Pérez	194
Figura 4.57. Mensajes sobre el rol del CNE en el proceso electoral de primera vuelta.....	195

Gráficos

Gráfico 4.1 Corpus de análisis año 2019.....	91
Gráfico 4.2 Corpus de análisis año 2021.....	92
Gráfico 4.3. Contenido general de los mensajes	94
Gráfico 4.4: Usuarios que emiten los tuits en las campañas electorales 2019 y 2021	144
Gráfico 4.5 Comparación de agendas mediática y política 2019.....	197
Gráfico 4.6. Comparación de la agenda mediática y la agenda política 2021	199
Gráfico 4.7: Connotación del mensaje en las cuentas oficiales de Twitter.....	208
Gráfico 4.8. Intencionalidad de los mensajes en Twitter del año 2019	209
Gráfico 4.9. Intencionalidad de los mensajes del año 2021	210

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo Diana Carolina Luzón Durán, autora de la tesis titulada “Relación entre la agenda mediática y la agenda política en las campañas electorales ecuatorianas 2019 y 2021” declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría de Investigación en Comunicación y 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, julio de 2023

A handwritten signature in black ink, enclosed in a hand-drawn oval. The signature reads "Diana Luzón Durán".

Diana Carolina Luzón Durán

Resumen

Durante los años 2019 y 2021, Ecuador vivió dos procesos electorales, donde los medios de comunicación comerciales y las plataformas digitales, destacando a *Twitter* cumplieron un rol importante en la difusión de información y formación de la opinión pública. En ese sentido, con la presente investigación se pretende aportar de manera empírica en los estudios sobre el rol de los medios de comunicación locales y las redes sociales digitales durante campañas electorales.

Para identificar y responder a la interrogante principal del estudio de cuál es la relación entre la agenda mediática y la agenda política digital electoral durante las campañas electorales seccionales y presidenciales del año 2019 y 2021, respectivamente en el Ecuador, se parte de postulados teóricos como: la teoría de *agenda setting*, que establece que los medios de comunicación a través de la jerarquización y selección de temas tienen una gran incidencia en las opiniones y el comportamiento de los individuos y en la política, al tener la capacidad de establecer, mostrar u ocultar temas o hechos (McCombs y Shaw 1972) y la agenda política. Asimismo, se analiza el establecimiento de la agenda desde un segundo nivel, la agenda de atributos; donde se presenta un énfasis en los atributos sustantivos -cognitivos- y en los afectivos presentes dentro de los temas (McCombs y Evatt 1995). De igual manera, se analiza el grado de existencia de la personalización de la política, donde el líder -candidato- se sitúa en el centro del proceso político (Rebolledo 2017). Con una metodología con corte cuantitativo y con la técnica de análisis de contenido, se analiza un corpus constituido por 195 trabajos periodísticos que incluyen portadas y editoriales difundidos por Diario *El Mercurio*, medio de comunicación local y 2165 tuits de las cuentas oficiales de los candidatos, resultando 2360 unidades de análisis en total. Sobre esto, entre los principales resultados se puede enunciar que la agenda mediática del medio, en comparación, con la agenda política de los candidatos tiene una relación en la medida en que ambas agendas destacan temas acordes a la coyuntura social, política, económica y sanitaria de la ciudad y el país durante las campañas electorales seccionales y presidenciales.

Agradecimientos

Eterna gratitud por tanta ciencia, acompañamiento y paciencia desde el primer día a todos quienes fueron parte de este proceso.

Quiero empezar por agradecer al Sistema Internacional de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales por darme la oportunidad de un espacio en sus aulas como becaria para profundizar en mis conocimientos, expresar mis ideas y aportar al área que tanto me apasiona, la investigación en Comunicación.

Queridas mamá, hermana, sobrina y familia he usado sus pies para continuar, sus manos para tomar riesgos y su corazón para luchar por mis sueños, gracias por darme lo mejor: valentía y un hogar fraterno a donde siempre regresar. Daniela, mi querida prima, gracias por tanto apoyo y cariño. A mis profesores de FLACSO, Palmira querida, estoy segura que la vida le retribuirá todo lo lindo, su guía, fuerza y apoyo. El camino no ha sido fácil, pero su mano tendida lo ha hecho más liviano. Queridos asesores, Caroline y Werner, gracias por su aporte, ciencia, generosidad y tiempo para con mi estudio. Mis queridos *gardens*, amigos, gracias por hacer de este tiempo el mejor, que sus días estén llenos de luz. Ha sido un privilegio coincidir con ustedes. ¡Gracias Dios, muchas gracias mi señor!

Gracias FLACSO por tanto, por lo vivido.

Introducción

Los medios de comunicación son considerados como actores mediáticos y políticos que cumplen un rol importante dentro de la sociedad. La televisión, radio, prensa, entre otros, al transmitir información en un determinado tiempo y coyuntura social, política y económica son considerados entes necesarios para la difusión y formación de la opinión pública. En el estudio de los medios de comunicación se destacan los efectos que estos tienen en la audiencia. A través de la teoría de *agenda setting*, se establece que los medios de comunicación tienen una gran incidencia en las opiniones y el comportamiento de los individuos y en la política, al tener la capacidad de establecer, mostrar u ocultar temas o hechos (McCombs y Shaw 1972). Es decir, al jerarquizar y seleccionar los temas, los medios de comunicación difunden noticias que para estos son relevantes, por lo que la audiencia reacciona ante esta información como la de mayor importancia.

Sobre este planteamiento, los medios de comunicación mediante el establecimiento de la agenda simplifican la realidad del entorno. Las noticias difundidas recogen los temas importantes de un determinado actor, para que con base a ello la gente piense y forme una opinión (Aruguete 2016). De igual manera, para profundizar en los efectos dados en la audiencia, tanto a nivel cognitivo como afectivo, se puede estudiar, además, a la *agenda setting* desde un segundo nivel. En este, el objeto de análisis se centra no en los temas, sino en los aspectos o atributos.

La agenda de atributos postula que los medios de comunicación no solo inciden instalando temas en la opinión pública, sino también ponen énfasis en los atributos sustantivos - cognitivos- y en los afectivos presentes dentro del tema (McCombs y Evatt 1995). Los aspectos cognitivos responden a la información mediática sobre los individuos, por el contrario, en los afectivos se destacan las opiniones, evaluaciones mediáticas y rasgos de la personalidad, mismas que pueden ser positivas o negativas, sobre el tema o individuo en general (Aruguete 2016). Por tanto, el primer nivel de agenda remite a la transmisión de la importancia de un objeto y el segundo nivel considera la transmisión de la preeminencia de los atributos.

En procesos electorales, los medios de comunicación facilitan la visibilidad de los candidatos, sus planes, propuestas, mensajes, imagen y atributos. En ese sentido, las campañas electorales responden a un proceso, en el cual los candidatos compiten para acceder a un cargo de representatividad pública, donde el papel de los medios de comunicación supone una

incidencia para la configuración de las características de un político y su reconocimiento, hechos que se logran por la amplia notoriedad que otorgan los medios (Rebolledo 2017).

De igual manera, dentro del proceso político, la esfera digital ha tomado relevancia en los últimos años, donde los candidatos hacen uso de las plataformas y redes sociales digitales para difundir propuestas, presentarse, posicionar su imagen, entre otros, de forma viral y masiva. En ese sentido, pueden ser consideradas como herramientas estratégicas en la construcción de la imagen de los actores políticos (López - Rababán; López - Meri; Doménech - Fabregat 2016). Además, pueden ser catalogadas como herramientas en la comunicación política contemporánea (Moya y Herrera 2015). Como lo manifiesta Carpenter (2010), a partir de la campaña electoral de Barack Obama en 2008 y 2012, las redes sociales digitales se han convertido en una estrategia comunicativa para los partidos y líderes políticos, debido a que son plataformas básicas de movilización, que pueden igualar en nivel de importancia a los medios de comunicación tradicionales y comerciales como la prensa y televisión. Sin embargo, es preciso destacar que las redes sociales digitales, con el pasar de los años, presentan cambios significativos en su estructura, sea por los avances en tema de segmentación por algoritmos como por los intereses particulares a las que responden. En ese sentido, estudios recientes demuestran que las plataformas digitales carecen de neutralidad, no contribuyen en la democratización de la política y el fortalecimiento de la opinión pública. En ese sentido, se enuncia que las plataformas digitales son herramientas de comunicación que no sustituyen a los medios de comunicación sean estos públicos, privados y comunitarios; en otras palabras, pueden contribuir en el espacio mediático, pero carecen de la fuerza para reemplazar a los medios de comunicación.

En ese sentido, la irrupción de las redes sociales digitales trae consigo la posibilidad de una forma de comunicación directa, inmediata y masiva, pero también con mayor ruido informativo (Chavero 2021). Es decir, se presentan noticias con altos índices de desinformación, o noticias falsas *-fake news-*, entre otros elementos que puede deslegitimar a estas plataformas digitales. De igual manera, se destaca que, a pesar de la preponderancia de las redes sociales digitales, aún prevalece la brecha digital, económica y social que impide que la información se difunda a todos los sectores de la sociedad. Por tanto, se reconoce que las redes sociales digitales ocupan un lugar importante en la vida pública por sus ventajas - mayor interacción, participación y consumo- como por los riesgos presentes en la información *-fake news, desinformación-* que dan paso a un pseudo-debate en la red (Chavero 2013).

Con base en lo expuesto, en la presente investigación se pretende identificar la relación entre la agenda mediática y la agenda política electoral durante las campañas electorales ecuatorianas de los años 2019 y 2021; reconocer los temas que tienen mayor cobertura y predominio en las agendas; analizar el nivel de personalización de la política de diario *El Mercurio* y las cuentas oficiales de los candidatos y examinar cómo el medio de comunicación se refiere a los candidatos en términos de atributos y cómo estos se presentan ante la ciudadanía.

En ese sentido, primero se realiza un recorrido y aproximación a los principales postulados teóricos que permiten conocer a profundidad el tema de estudio; segundo, se presenta una breve explicación del marco contextual en el que se desarrolla el caso de estudio; tercero, se describe la metodología y enfoque de investigación a seguir para obtener los datos; cuarto, se presentan los principales resultados de la investigación; y quinto, se enuncian los hallazgos y conclusiones del estudio.

Capítulo 1. Marco teórico

1.1. Opinión pública

Para este estudio, se parte por identificar los clásicos postulados teóricos sobre opinión pública que, aunque no es el eje principal de la investigación permite construir una base sólida para el análisis de los medios de comunicación. Sobre esto, el debate por definir la opinión pública, a la fecha, no ha llegado a un verdadero consenso; por tanto, existen diferentes postulados teóricos en torno a la construcción conceptual de este fenómeno y proceso comunicacional. En este sentido, Walter Lippmann (1931) establece que la opinión pública es una versión de la información moralizada y codificada por los hechos que involucra a determinados actores, sean estos individuos, medios de comunicación o el Estado. Por su parte, Habermas (1994) manifiesta que la opinión pública se genera en un ambiente de debate y pertenece a un determinado público con un alto grado de raciocinio y status, donde “las personas privadas, reunidas en calidad de público se disponen a forzar al poder público a dar legitimación ante la opinión pública” (63).

Al mismo tiempo, Habermas (1994) manifiesta pautas para definir tres tipos de opiniones, destacando las opiniones públicas, como aquellas que apelan al público raciocinante per se; las opiniones no públicas, destacando a la aclamación del público espectador y son aquellas que están “políticamente influenciadas por la notoriedad pública representativa o manipulativamente desarrollada” (268); y las opiniones cuasi públicas, las cuales tienen dimensiones de formalidad y están presentes en las organizaciones sociales, que apelan al ámbito público, pero que no cumplen con el requisito de raciocinio público, ni certificación de instituciones autorizadas por lo que no adquieren notoriedad y sus propuestas, denuncias o demandas no son atendidas (Habermas 1994).

Por tanto, según el postulado habermasiano la opinión pública está vinculada a la crítica del público raciocinante. Las opiniones no públicas están fuertemente manipuladas o representativas que se basan en la aclamación del público espectador y finalmente las cuasi públicas destacan que los individuos que están menos activos en la vida social tienen mayor probabilidad de ser influenciados. Sobre esto, diferentes investigadores contraponen el concepto establecido por Habermas (1994), debido a que este responde a un tipo de individuo en especial, el burgués, catalogándolo como universal y de esa manera excluye a otras esferas y públicos por su género, clase, etnia, entre otras condiciones.

En ese sentido, Fraser (1997) postula que existen otros públicos que intervienen en el proceso de formación de la opinión pública, siendo estos: los fuertes, que son quienes toman decisiones y los débiles que tienen y forman opiniones, pero que no son quienes toman las decisiones. Además, se pone de manifiesto que existen contra-públicos que surgen como respuesta a exclusiones dentro de los públicos dominantes y contribuyen a extender el espacio discursivo. Por tanto, para la autora es preferible que exista una multiplicidad de públicos frente a una única esfera pública que propicie la desigualdad social, sino que al contrario, esta debe incluir los intereses de todos los públicos. Por otro lado, según Niklas Luhmann (2000) la opinión pública se encuentra sistemáticamente dirigida por los temas propuestos por los medios. Esta afirmación contrarresta a lo establecido por Habermas (1994) quien postula que la opinión se construye en lo público, en reuniones o en casas de café y en base a esos debates se producen los temas que serán difundidos.

Por otro lado, se puede considerar la opinión pública como el juicio que se establece por aquellos individuos que constituyen la esfera pública y que trata sobre los asuntos públicos (Dewey 2004). Asimismo, la opinión pública puede ser concebida como un proceso, no como un estado permanente, que se desarrolla en tres ámbitos: privado, social y político institucional (Crespi 2004). Es decir, es un proceso multidimensional que abarca tanto las opiniones individuales como los juicios colectivos, presentados en el ámbito social e institucional. Un factor clave para Crespi (2004) es que la opinión pública surge por situaciones de desacuerdo y conflicto sobre los temas entendidos como de interés público, pero no existe un control social.

1.1.1. Medios de comunicación como formadores de opinión pública

El énfasis de los medios de comunicación como formadores de opinión pública responde a una amplia corriente de estudio. En un principio, según Walter Lippmann (2003[1922]) la formación de la opinión pública, en buena parte, depende de los medios de comunicación y su accionar dentro de la sociedad. A través de mapas cognitivos, los medios facilitan la interpretación de la información y determinan la imagen que las personas tienen del mundo exterior. En ese sentido, la opinión pública responde no al entorno per se, sino a las imágenes, representaciones y pseudo-entornos creados por los medios de comunicación.

Por lo tanto, los medios pueden formar la opinión pública porque actúan como fuentes primarias de las realidades creadas. Sobre la tesis central de Lippmann, los medios de comunicación fueron creados para superar las brechas existentes entre los individuos y los eventos que se suscitan en un determinado tiempo, y por tanto producen y construyen realidades de segundo orden (Lippmann 1931; Luhmann 2000). En ese sentido, los medios facilitan la posibilidad de ver con la mente lo que con nuestros ojos no se ha presenciado directamente. Se construye, así, una imagen indiscutible del mundo que no se ha podido observar directamente (Lippmann 1931).

Según lo indicado con anterioridad, los pseudo-entornos son construcciones mediáticas que obedecen a la acción de los medios de comunicación y estos a través de su agenda mediática insertan y construyen entornos relacionados para los individuos. Es decir, los medios de comunicación median entre lo que sucede y los individuos y presentan un conocimiento indirecto sobre la realidad. Sobre esto, se forman los estereotipos que actúan como instrumentos reductores de complejidad. Estos estereotipos son impulsados por los medios de comunicación determinando qué noticia se verá y bajo qué enfoque se difundirá. Sobre esta premisa, los medios de comunicación actúan como simplificadores de la realidad donde “[...] las imágenes que se hallan dentro de las cabezas [...] de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas” (Lippmann 2003[1922], 41). Es decir, los individuos, al ser expuestos a los contenidos creados, convertidos y difundidos por los medios de comunicación asignan las realidades que perciben del entorno.

En ese sentido, el contenido noticioso que difunden los medios tiene la función de orientar e indicar a las personas sobre determinado hecho. En contraste, es preciso acotar que las noticias no son un reflejo de la realidad, dado que los medios de comunicación no son meros espejos u objetos que atomizan a la sociedad. Además, es importante resaltar que el nivel de persuasión que los medios tienen en las personas depende, entre otros factores, del tiempo de exposición que los individuos dan a las noticias. Es decir, mientras mayor sea el grado de exposición al medio, mayor será el grado de incidencia que tenga el medio sobre la audiencia (McCombs 2004).

Sobre esto, los medios de comunicación adoptan decisiones, poseen iniciativas y tienen la capacidad de decidir si dar importancia, cubrir o no determinado evento, permitiendo así conocer realidades existentes fuera del entorno cercano del ser humano. Además, en los procesos de elaboración de las noticias “los medios otorgan un carácter público a ciertos

acontecimientos, en una construcción que no es inocente, puesto que supone incluir ciertos temas, desde un enfoque o encuadre particular y omitir otros” (Califano 2015, 65).

De igual manera, según la tesis de Califano (2015) los medios de comunicación son actores con un poder privilegiado que contribuyen, con la difusión de información y en la creación de las realidades de una sociedad. Para la autora, “las noticias parten con la realidad, orientan, informan e influyen cognitivamente en la percepción de las personas” (67). Asimismo, es preciso señalar que la relación de mediación que cumplen los medios de comunicación supone gran importancia en procesos de democracia, en la configuración de políticas públicas y demás temas de interés ciudadano.

Por tanto, los medios de comunicación pueden representar un poder mediático y a la vez político. El segundo destaca al ser el resultado de los intereses particulares a los que el medio responde, a los juegos de poder existentes en la sociedad y a su intervención en determinados procesos políticos. Para ser parte del proceso político, los individuos requieren tener un mínimo de comprensión de los asuntos públicos por lo que utilizan los medios de comunicación para recopilar información e informarse, y de esa manera formar una opinión sobre un determinado tema. Sin embargo, se anota que los medios son considerados actores políticos porque interfieren en el proceso político y no porque los ciudadanos los necesiten para tener información política. Por tanto, se puede considerar que los medios son actores relevantes en el sistema político, que no solo persuaden a la agenda pública -audiencias-, sino también lo hacen en la agenda política (Califano 2015).

En este sentido, en el sistema político existen factores que permiten identificar la relevancia de los medios de comunicación, con especial énfasis en la prensa escrita. En este ámbito, se destaca: el comunicado del discurso del medio; el papel de comunicador público -narrador y comentarista-; y su rol como organización profesional y actor clave en los conflictos.

Además, los medios de comunicación se ven involucrados en la política en varios niveles de conflicto como “[...] extra, donde se desempeña como observador externo; [...] de íter, cuando es una parte principal o intermediario en conflictos con otros actores; [...] e intra, el medio como actor colectivo tiene conflictos internos (Califano 2015, 70). Dentro de la misma línea, Cohen (1963) manifiesta que los medios poseen roles de observadores, participantes y catalizadores dentro del ámbito político.

Asimismo, McCombs (1995) destaca que el papel preponderante que los medios de comunicación tienen dentro de la sociedad se debe al establecimiento de una determinada

agenda en torno a una situación, hecho, sea político o no. Los medios tienen la posibilidad de promover el consenso social alrededor de la fijación de una agenda y crear un “sentimiento de comunidad” (64). Por tanto, los medios de comunicación desempeñan un rol importante dentro de la sociedad. Estos facilitan la transmisión, difusión y visibilización de noticias, temas, casos, entre otros, en un determinado tiempo. Sobre esta premisa, los medios de comunicación tienen el poder de mostrar y ocultar temas a la audiencia y de esa manera construir y formar la opinión pública. En este sentido, los medios, a través del establecimiento y la construcción de una agenda temática dan a conocer hechos que se consideran de interés público. Por tanto, la relación existente entre los medios y las audiencias es de vital importancia para la opinión pública y toma de decisiones.

La amplia capacidad que tienen los medios de comunicación, en especial la televisión, prensa, radio, entre otros, para persuadir en la mentalidad de la audiencia e incidir significativamente en su comportamiento o conducta ha sido un tema significativo de estudio. Con especial atención en la prensa escrita, Bernard Cohen (1963) manifiesta que “la prensa puede no tener mucho éxito en decirle a la gente qué pensar, pero es extremadamente exitosa en decirle a los lectores en qué pensar” (13). Los medios con el poder que tienen de mostrar u ocultar hechos, al establecer una agenda temática, y al reducir la realidad del entorno, difunden contenidos que transforman las opiniones de la ciudadanía y son los guardianes de los flujos de información que dan forma a la opinión pública.

En el contexto latinoamericano y ecuatoriano, estudios recientes (Rivera, Lagares, Oñate y López-López 2022) explican que los medios de comunicación muestran un interés especial en la política, debido a que el contenido periodístico con temas políticos va en aumento, la dinámica política se traslada al escenario mediático y los medios se convierten en importantes hacedores de opinión pública y de directrices para las decisiones que los ciudadanos deben o quieren tomar. Los medios no mantienen la imparcialidad y neutralidad cónsonas a la ética periodística (Romero et al. 2021). En ese sentido, se reconoce que los medios fomentan espacios para el diálogo entre políticos, ciudadanía y los propios medios y como lo destacan (Amorós, 2021; Vega, 2000) la prensa y televisión juegan un importante papel en la comunicación política como vías para la persuasión en pro de tendencias determinadas.

1.2. Teoría de *agenda setting*: establecimiento de la agenda

La teoría de *agenda setting* es una de las teorías que permiten estudiar el impacto que tienen los medios de comunicación en las audiencias, esta fue planteada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972. Sobre la hipótesis inicial de esta teoría, los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros y a través de este mecanismo, difundir a los ciudadanos los asuntos que son percibidos como importantes por la opinión pública. En otras palabras, los individuos aprenden de los medios cuáles de los múltiples temas y noticias son importantes y cuáles no lo son, a estos últimos se los descarta u omite.

A través de la teoría de *agenda setting*, se establece que los medios de comunicación tienen gran poder en la mente y el comportamiento de los individuos y en la política, debido a que suponen un puente entre la información y la sociedad (McCombs y Shaw 1972). Es decir, los medios de comunicación, al jerarquizar y seleccionar los temas, difunden noticias que para estos son relevantes, por lo que la audiencia reacciona ante esta información como la de mayor importancia. Por tanto, se destaca que “los medios de comunicación fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de las figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir” (Lang y Lang 1959, 177).

Sobre la premisa de la teoría de *agenda setting* propuesta por McCombs y Shaw (1972) los medios de comunicación tienen el poder de establecer y mostrar al mundo los acontecimientos que, tras su selección y jerarquización, son importantes. Es decir, prevalece una realidad de segunda mano que ha sido estructurada y delimitada previamente. Es preciso considerar que no todos los temas presentes en la sociedad son convertidos en noticias, sino solo aquellos que cumplan determinadas características como la novedad, lo extraordinario de un hecho -sorprendente-, el nivel de proximidad (física o simbólica), el éxito que representará la noticia, entre otros. Asimismo, para que se cree una realidad mediática uniforme se destacan valores noticia como la selección de un tema claro que pueda presentarse sin contradicciones y el énfasis en los conflictos y superlativos. Por tanto, para llamar la atención y generar interés en la ciudadanía, los medios comerciales y alternativos, a través del establecimiento de la agenda utilizan diferentes mecanismos persuasivos. Estos condicionantes permiten que las noticias destaquen y se posicionen en la mente de las

audiencias con mayor facilidad. Las noticias que incluyen datos, fotos, testimonios, entre otros, tienen mayor posibilidad de generar interés y posicionarse.

Con el establecimiento de la agenda temática se puede considerar que los medios de comunicación inciden no solo en las imágenes que los individuos tienen en su mente, sino en las actitudes y opiniones, sin descartar en la conducta de estos. Además de impactar en la preeminencia de los temas de la agenda pública, en algunos casos, la agenda temática puede dar ventaja a un determinado partido, candidato o líder político, debido a que los temas tienen dueño o responden a intereses determinados (McCombs 1995). En el establecimiento de la agenda temática se puede presentar una contienda entre los actores que proponen temas para destacar y llamar la atención de los poderes económicos, políticos y de los individuos.

Dentro del estudio de *agenda setting* destacan diferentes niveles. Para esta investigación se profundiza en los dos primeros, siendo estos: el establecimiento de la agenda mediática y la agenda de atributos. En el primer nivel de agenda se toman en cuenta con mayor énfasis y atención a la jerarquía y establecimiento de los temas y en el segundo nivel que enfoca, destaca y encuadra la imagen de determinado líder o candidato político. Por lo que, para analizar e identificar la incidencia de los medios de comunicación en las opiniones y conductas de la audiencia es importante distinguir entre estas dos anotaciones (McCombs y Shaw 1972; McCombs 2004).

En ese sentido, se acota que al establecer la relevancia de unos temas entre las preocupaciones de la audiencia y lograr que ésta oriente su atención, pensamiento y acciones constituye el primer nivel de agenda. En el segundo nivel de la fijación de la agenda, la relevancia de los atributos afectivos se interrelaciona con las imágenes cognitivas que la audiencia tiene de los líderes, lo cual representa la convergencia del establecimiento de la agenda de atributos (McCombs 2004), misma que es abordada más adelante.

La investigación tradicional en materia de *agenda setting* ha sido testigo del desarrollo de tres líneas de indagación: **1.** El establecimiento de la agenda pública, que intenta responder a la pregunta de cómo los medios masivos colocan un tema de agenda en el público, indagando el proceso mediante el cual comunican a la sociedad la relativa importancia de varios temas y acontecimientos, **2.** La fijación de la agenda de los medios, que responde a la cuestión sobre quién establece esta agenda y **3.** La construcción de la agenda política, que trata de esclarecer la manera en que un asunto público forma parte de los temas a los cuales el gobierno presta mayor atención (McCombs 2004).

Desde el postulado de *agenda setting*, los temas y las noticias difundidas por los medios de comunicación influyen en muchas facetas de la vida cotidiana. En el ámbito político, los medios trasladan, dentro de su agenda mediática, los temas noticiables a la ciudadanía. En relación con la actividad electoral, los medios son parte de un proceso complejo en que tienen la capacidad de incidir en las opiniones de los votantes, impactar significativamente e incluso alterar los resultados de los comicios (McCombs 1995). Asimismo, se enfatiza en que “toda noticia que refleje actividad política y creencias, no solo de discurso y propaganda de campaña, tiene alguna relevancia sobre el voto” (López 2005, 167).

1.3. Agenda política

En el estudio de la teoría de *agenda setting* se destacan tres agendas que son parte de un mismo proceso comunicativo, estas son: **1.** agenda de los medios, **2.** agenda pública y **3.** agenda política (Rodríguez Díaz 2004). En el primer caso se prioriza el tema dentro de los contenidos difundidos por los medios de comunicación y se permite identificar el índice de los contenidos que ocupan tanto las portadas como las noticias en un determinado tiempo. Por su parte, la agenda pública se define como el grado o jerarquía que la audiencia ubica a un determinado tema que es de su preocupación. Por último, la agenda política o institucional se centra en las respuestas y propuestas que ofrecen los líderes políticos y las instituciones sociales sobre un tema para el cual aportan acciones.

Se puede considerar que la agenda política mide y detalla las acciones que realizan y adoptan los distintos gobiernos, parlamentos e instituciones sociales. En ese sentido, las acciones que realizan los actores políticos consiguen desencadenarse en debates y pueden ser incluidas dentro de los temas destacados de los medios y en la agenda pública (Rodríguez Díaz 2004). Asimismo, para los líderes políticos y candidatos -en procesos electorales-, los medios de comunicación representan el vehículo de inmediatez y de influencia masiva que es utilizado para llegar a la audiencia (Porath 2007).

Para Dearing y Rogers (1996, 72) la agenda política representa la “llave maestra” de las tres agendas antes mencionadas porque es capaz de formular nuevos temas que tendrán algún tipo de repercusión tanto en la agenda de los medios como en la agenda pública. Por otra parte, los autores Alzate y Romo (2017) proponen una definición de agenda política, la cual es identificada como agenda pública. Esta implica un “proceso a través del cual determinados

asuntos o problemas públicos se posicionan, adquieren interés general y son trasladados al nivel de la decisión gubernamental mediante distintas estrategias y políticas públicas para su atención” (14). Para llegar a esta definición, las autoras, en su investigación citan a varios investigadores, quienes entienden a la agenda política desde diferentes enfoques, destacando a la agenda de gobierno (Aguilar 1993), agenda pública (Majone 2006), agenda de poder (Dorantes 2008) o agenda formal, además de la clásica distinción entre agenda pública, política y gubernamental (Casar y Maldonado 2010).

Desde la definición que sea abordada, la agenda política supone el esfuerzo de los actores políticos por dar a conocer su trabajo, plan de campaña, acciones y demás factores que involucran a la sociedad, sus preocupaciones y necesidades, en un determinado tiempo. En este sentido, los medios de comunicación suponen el espacio idóneo para manifestar dicha agenda. La difusión de los temas responde a diversos factores, ya sea por el nivel social, cultural, económico, educativo, entre otros a la que pertenecen las audiencias como a los recursos -retóricos, persuasivos y de imagen- que utiliza tanto el político como el medio (Alzate y Romo 2017).

1.4. Segundo nivel del establecimiento de la agenda

Según lo antes mencionado, en el planteamiento de la teoría de *agenda setting* (McCombs y Shaw 1972), los medios de comunicación juegan un papel fundamental como fijadores de agenda y por el impacto que su contenido noticioso genera en la audiencia. Lo que significa que los medios tienen éxito en transferir a los individuos la relevancia de ciertos temas que forman parte de la cobertura mediática, produciendo así una transferencia y preeminencia entre la agenda temática y la agenda del público (Fenoll 2015). Cuando más expuestos están las audiencias a los medios de comunicación, más capacidad tienen de poder reconocer apreciaciones positivas o negativas sobre los temas. [...] Cualesquiera que sean los atributos de un tema presentado en la agenda mediática, las consecuencias sobre el comportamiento del público serán considerables (Canel 1998, 52).

1.4.1. Agenda de atributos

En ese sentido, los medios de comunicación, a través del establecimiento de la agenda, cumplen las funciones de seleccionar y jerarquizar la información, así como de dar un tratamiento especial a esta información, eligiendo algunos aspectos del contenido noticioso para a posteriori encuadrarlos en una perspectiva concreta y otorgarles niveles de relevancia (Entman 1993; Fenoll 2015). Es decir, existen dos niveles de agenda a resaltar, el primero representa la trasmisión de la preeminencia de ciertos temas, por medio de la jerarquización, y el segundo destaca y transfiere los aspectos o características del asunto tratado (López-Escobar y Llamas, 1996). En consecuencia, el segundo nivel de establecimiento de agenda se produce cuando los medios transfieren la relevancia de los atributos a la audiencia (McCombs et al. 2000; Fenoll 2015).

Por otro lado, en un estudio sobre la imagen de los candidatos López-Escobar, McCombs y Rey (1996) enfatizan que dentro del segundo nivel de establecimiento de agenda se transfieren atributos de dos dimensiones, una sustantiva -cognitiva- y otra afectiva. La primera enfatiza las características y los rasgos del candidato; es decir, son micro atributos que refieren a los distintos aspectos relativos al asunto, tema o protagonista político sobre el que se informa. En la segunda se clasifican las categorías de ideología, posición respecto a otros asuntos, calificación, datos biográficos, integridad moral y rasgos de la personalidad de los candidatos (McCombs et al., 2000), en otras palabras, esta dimensión engloba a los macro atributos que aportan el tono de la valoración del objeto y pueden ser positivos, negativos o neutros (Fenoll 2015).

De igual manera, existen dos tipos de efectos en la audiencia generados por la transferencia de atributos (Kiousis 2005). En el caso de los atributos cognitivos son incorporados en los juicios de las personas sobre los sujetos tratados en la cobertura noticiosa. Al contrario de los atributos afectivos que influyen en la percepción emotiva con la que la audiencia valora a los sujetos. A partir de eso, es preciso destacar que existe una relación entre el encuadre *-frame-* y la agenda de atributos. El primero responde a los diferentes enfoques tomados por los medios de comunicación para presentar un tema o hecho, donde se refieren y seleccionan aspectos de la realidad percibida para destacarlos en el texto comunicativo (Goffman 1974; Entman 1993). En el caso de la agenda de atributos se seleccionan y enfatizan determinadas

características de un tema, produciendo nuevos enfoques que de alguna manera influyen en la percepción e interpretación de la audiencia (Fenoll 2015).

En ese sentido, la agenda de atributos postula que los medios de comunicación tienen impacto en la audiencia, no solo porque instalan temas en la opinión pública, sino porque interfieren en el modo en que la gente piensa acerca de los temas (McCombs y Evatt 1995). Sin importar los encuadres y los atributos de un tema -u otro asunto- presentado en la agenda de los medios, las consecuencias sobre el comportamiento de las audiencias son considerables. Los encuadres son dispositivos que permiten a los individuos situar, percibir, identificar y calificar un hecho (Goffman 1974), así como seleccionar y resaltar las facetas de los acontecimientos, establecer conexiones entre estas para promover una interpretación, evaluación y una solución (Aruguete 2016). Asimismo, estos tienen cuatro localizaciones en el proceso de comunicación destacando al comunicador, el texto, el receptor y la cultura (Aruguete y Koziner 2014).

Los comunicadores realizan juicios conscientes o inconscientes de enmarcar al describir qué decir guiados por marcos -esquemas- que organizan los sistemas de creencias. Por su parte, el texto contiene marcos que se manifiestan por la presencia o ausencia de palabras clave, frases de repertorio, imágenes estereotipadas, fuentes de información, entre otros. Por tanto, la relación entre el *frame* y la agenda de atributos denota en el grado de impacto que el tema genera en el pensamiento de las audiencias y en la dirección de la opinión pública. Sin embargo, es menester destacar que los *frames* y la agenda de atributos no son sinónimos. Los encuadres son entendidos como marcos organizativos que estructuran el mundo social de modo, y exceden el nivel textual y temático de la agenda de atributos, donde se destacan los rasgos de los asuntos o de las personas mencionadas en las noticias (Aruguete 2016).

1.4.2. Agenda de atributos y la personalización de la política

Un hecho central en la vida política electoral es la imagen del candidato para la preferencia del voto. En los procesos electorales “[...] toda campaña se sustenta en tres aspectos: dramatización de los eventos, simplificación de temas y personificación del candidato” (Edelman 1988, 90). En ese sentido, los actores políticos utilizan diferentes estrategias de comunicación para darse a conocer, donde el papel de los medios de comunicación y su alcance supone diferencias. Por ejemplo, la difusión de imágenes y fotografías en la prensa y en medios digitales es minoritaria en comparación con la emisión de estas en la televisión,

donde el mayor número de posibles electores llega a informarse, conocer y reconocer a los candidatos y su personalidad (Hernández 2018).

Para profundizar en este tema, se reconoce que “una de las teorías vinculadas con la construcción de la percepción y opinión pública de los ciudadanos a través de los medios masivos, es la teoría del cultivo que se da a partir de la exposición mediática” (Estrada y Mendieta 2019, 44). Según la teoría del cultivo, los medios de comunicación cultivan, promueven y construyen una percepción acerca de los hechos, fenómenos o problemáticas sociales presentadas en televisión, radio u otro medio. Así, la exposición mediática de *spots* en las campañas políticas tiene un efecto en el comportamiento de los votantes. Esta teoría permite esclarecer los estudios sobre la preeminencia que tiene la imagen de los líderes políticos; sin embargo, para la presente investigación se la descarta a nivel metodológico.

Los candidatos, en campañas electorales y los líderes políticos, a través de su accionar y visibilidad han adquirido mayor fuerza y protagonismo en comparación con la incidencia de los partidos políticos y las organizaciones a los que estos representan. Sobre la premisa de la personalización, el líder -candidato- se sitúa en el centro del proceso político (Rebolledo 2017). Anteriormente, aspectos como la ideología, clase social y religión resultaban factores decisores para el voto (Wattenberg, 1998; Rico 2009 y Garzia 2014). Mientras que, a la fecha, el estudio de la personalización de la política pone de manifiesto al político, a nivel individual, destacándolo como un elemento decisor en la votación, delegando a un segundo plano la fuerza que los partidos proclaman (Rebolledo 2017).

Dentro de la personalización de la política, la imagen del líder político y de la persona destaca en la palestra pública frente a los temas, propuestas, conceptos y organizaciones (Porath et al 2015; Rebolledo 2017). En ese sentido, el foco principal recae en la imagen del candidato, por lo que se puede destacar que “en otros tiempos, la política eran las ideas, hoy son las personas, o más bien los personajes” (Schwartzberg 1997, 7). Es decir, el peso y la preeminencia del líder, como actor individual, sobresalen en determinado periodo, ya sea electoral o no. En el caso del proceso electoral, una tendencia cada vez más presente es que los votantes eligen o votan por el candidato per se, por su imagen y su personalidad y no por el partido al que este representa (Manin 1997). Además, la personalización de la política está fuertemente ligada con la agenda de atributos, antes detallada, donde se hace un esfuerzo por destacar las características del líder político.

De igual manera, la personalización de la política engloba factores como la personalidad del político y su imagen. En este contexto, el candidato responde a un proceso, en el que este, mediante su imagen construida y articulada, desempeña un elemento central del mensaje, sobre todo en campañas electorales (Rebolledo 2017). Además, se puede considerar a la personalización como “un proceso que ha eclipsado las organizaciones de los partidos, desplazando la atención hacia los dirigentes y candidatos, marcando la transición de una democracia de los partidos a una democracia del público” (Zuccarini 2011, 1).

Por otro lado, el estudio de la personalización de la política toma preponderancia con la aparición de los medios de comunicación, especialmente la televisión. A través del componente mediático y de visibilización, se puede catalogar a los medios como elementos configuradores de personalización (Rebolledo 2017). Para Rospir (1999, 79) “la personalización de la política y la imagen han engendrado un nuevo tipo de concepto y liderazgo político que se caracteriza por su visibilidad. El líder político y electoral existe para ser observado, para simbolizar acciones y propuestas de su partido o de su gobierno”. En este sentido, el papel de los medios de comunicación consiste en facilitar la configuración de las características de un político y su reconocimiento, hechos que se logran por la amplia notoriedad que otorgan los medios (Rebolledo 2017).

Para el estudio de la personalización de la política, se pueden destacar tres componentes que son: **1.** La visibilidad del líder o candidato con respecto al grupo político, **2.** Las características personales, que incluyen los rasgos de la personalidad y las características políticas y no políticas y **3.** Los aspectos de la vida privada del político (Rebolledo 2017). De igual manera, se puede analizar la personalización desde tres ejes: el sistema de los medios, el sistema político y el electorado. En el primer caso, comprende la cobertura mediática de los acontecimientos políticos que realizan los periodistas; en el segundo caso, se abordan las estrategias empleadas por los actores políticos -partidos, dirigentes y candidatos- en periodo electoral o no, y finalmente el tercero -comportamiento político del electorado- que se relaciona con la percepción de los votantes hacia los políticos y que influye en la decisión del voto (Rahat y Sheaffer 2007).

Asimismo, William Porath et al (2015) enuncia tres dimensiones que pueden ser incluidas dentro del estudio de la personalización política empleada por los medios, donde se destaca “[...] el foco en las competencias políticas de los candidatos, la privatización o el foco en la vida personal y características no políticas de ellos, y el foco en las actividades del candidato” (113). En otras palabras, en la personalización de la política que realizan los medios -y su

especial foco a los candidatos más que a los partidos, propuestas o temas- se pueden destacar elementos claves como la visibilidad de las actividades de la campaña de los candidatos, las competencias y los desempeños individuales, atributos y habilidades políticas de los candidatos y la privatización -vida personal de los candidatos y características personales no políticas-.

La personalización de la política es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado (Rebolledo 2017, 164).

En consecuencia, se puede resaltar que los medios de comunicación, a través de su contenido noticioso, presentan a la política como un escenario, donde los políticos se muestran y compiten por ganar la confianza y reconocimiento de los electores. Con base en este planteamiento, la personalización de la política puede ser incluida con mayor facilidad en los medios “a través del cual las características personales de representantes, candidatos y funcionarios pasan a un primer plano respecto de los contenidos de las políticas públicas o de las propuestas de políticas públicas” (D’Alessandro 2004, 74).

Sobre lo expuesto, es importante resaltar que la personalización de la política en los medios de comunicación se presenta cuando existe un cambio en la presentación de la política en la cobertura noticiosa, donde se pone mayor atención y énfasis a los políticos individuales más que en los partidos u organizaciones (Rahat y Sheaffer 2007). Por tanto, se puede considerar que la personalización es una estrategia política, mediática y de comunicación, donde el candidato, a través de su imagen, se convierte en el foco y mensaje principal de la campaña electoral. Al mismo tiempo, esta estrategia puede ser intencional, ya sea por parte del candidato o de los medios. En ese sentido, la personalización de la política, descrita como un proceso complejo y multicausal (McAllister 2007) ha facilitado el auge del rol individual de los políticos (Karvonen 2010) y al mismo tiempo les concede a estos un papel central en cómo la ciudadanía observa, analiza y formula sus opiniones sobre los asuntos políticos

(Navia y Rivera 2018). Por tanto, se podría considerar que la personalización de la política impacta en la manera en que la gente percibe los fenómenos políticos.

En las campañas electorales, el proceso de personalización de la política puede estar reflejado en el uso de la propaganda política, donde se refuerza la imagen del candidato y se destacan sus valores personales de confianza, cercanía, honradez, entre otros. En el caso del contenido noticioso, donde se da un posicionamiento mediático, se presentan los reportajes sobre la vida del candidato, enfatizando su actividad electoral y agenda política (Crespo y Mora 2015), en ese sentido, “la imagen y las características del candidato absorben toda la campaña” (148). Por tal razón, las características personales son importantes precisamente porque son “políticamente relevantes, y porque los votantes, los medios de comunicación y los partidos les atribuyen un significado político” (Rico 2009, 125).

Por tanto, la personalización de la política, vista como un proceso o tendencia multiforme presente con mayor ímpetu en los medios de comunicación donde las características personales de los candidatos pasan a un primer plano respecto de los contenidos de las políticas públicas, puede tener consecuencias en el sistema político (D’Alessandro 2004). En ese sentido, la política personalizada tiene efectos negativos porque reduce la comprensión de la política a intrigas entre personajes y por ende el conocimiento del proceso político se convierte en un juego donde prima el desconocimiento e ignorancia de los asuntos complejos de la sociedad (Hart 1994; Lozano 2004).

De igual manera, al implementar la personalización de la política se crea e intensifica la existencia de un imaginario del candidato o líder nuevo que elimina la ética específica del político (Franzé 1996). En este aspecto, tanto la sociedad civil como los políticos son los responsables de este efecto negativo. Para Franzé (1996) la sociedad civil se relaciona con la política de una forma ambigua, debido a que reclama el acercamiento de los políticos con la ciudadanía, deslegitima al político tradicional y recurre a nuevas figuras independientes por su eficacia y honestidad, produciendo así una irracionalidad y conformismo sobre el futuro gobernante.

Por su parte, D’Alessandro (2004) pone de manifiesto que la personalización de la política “disminuye los niveles de debate argumentado, minimiza el control ciudadano sobre los representantes, favorece un tipo plebiscitario de democracia, contribuye al “delineamiento” político, [...], magnifica los eventuales desencantos y desvirtúa la ética de la responsabilidad política” (85). Como consecuencia de la personalización de la política y su influencia en la

manera en cómo los individuos perciben y evalúan los asuntos políticos (Garzia 2011) y por el deterioro de la identificación partidaria (Dalton 2004), se puede considerar como lo menciona McAllister (2009) que las personas están expuestas al peso mayoritario de las características personales de los candidatos, en vez de las características programáticas para formar y expresar su preferencia y apoyo. En este sentido, las características personales que se destacan de los líderes políticos -candidatos- y que adquieren mayor relevancia son la honestidad, credibilidad, cercanía, capacidad para el ejercicio del cargo, empatía, entre otros (Garzia 2011). Asimismo, es menester destacar que la personalización de la política puede ser estudiada tanto desde la agenda de los medios, a través del establecimiento de los temas como en la agenda política de los candidatos.

1.5. Campañas electorales

Para manifestar un concepto y definición de campañas electorales es necesario abordar a Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) quienes, en un principio, definen a estas como un proceso estratégico, donde los candidatos planifican y desarrollan diferentes acciones con miras a conseguir el reconocimiento, la aceptación y el voto de los ciudadanos. En este espacio, se tienen en consideración elementos de comunicación al emitir mensajes y discursos al electorado con el fin de persuadir y apelar la aprobación ciudadana. Las estrategias de campañas electorales, ya sean verbales o no verbales, son utilizadas con el objetivo de captar el mayor número de votos y resultar vencedor en la contienda (Arterton 1987).

Asimismo, en las campañas electorales se presenta una verdadera lucha y disputa entre diferentes actores, destacando a los candidatos, los medios de comunicación y los votantes. Este “triángulo dorado electoral” (Buchanan 1995, 45) cumple un rol necesario e indispensable dentro de la contienda electoral, debido a que permite crear pautas, establecer agendas, criterios y formar relaciones de participación. Ante lo expuesto, se puede destacar que una campaña “[...] es una gran batalla de comunicación en la que [...] se trata de construir una diferencia [...] en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más le favorece a un candidato, a los temas, a los escenarios y al estilo en el que se pueda ganar” (Fara 2002, 55).

Durante la contienda electoral, los candidatos cobran mayor relevancia, por lo que realizan esfuerzos competitivos para ganar el apoyo de los electores y supone el momento ideal para

lograr una mayor cercanía entre los candidatos y la ciudadanía (Chavero 2019). Por lo general, los líderes políticos recurren a técnicas y estrategias para atraer votantes como reuniones en público, mítines, propaganda y publicidad, ya sea en medios de comunicación comerciales, digitales y alternativos, entre otros, como en redes sociales digitales, destacando a *Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok*, entre otros. Sin embargo, es preciso considerar que el tipo de campaña varía de país en país y depende de la situación económica, política, social y mediática en la que permean las elecciones.

Asimismo, las campañas electorales responden a un proceso, en el cual los contendientes - líderes políticos- se postulan como candidatos para acceder a un cargo de representatividad pública. En este espacio, los actores políticos construyen su imagen, difunden sus propuestas y planes de gobierno, entre otros, con la finalidad de que los electores los reconozcan y elijan mediante el voto en las urnas. Ante esto, se planifican y desarrollan diferentes estrategias que son influenciadas por el contexto político, económico y social en el que se va a desarrollar la campaña (Kavanagh 2000).

En otro sentido, las campañas electorales son consideradas como procesos comunicativos que buscan diversos efectos: generar un clima político propicio para el ejercicio del voto, jerarquizar temas relacionados con la problemática social y construir una imagen positiva del candidato. Sobre este planteamiento, las campañas electorales persuaden al electorado, con la finalidad de influir en su comportamiento electoral en un sentido específico, bien apoyando una candidatura, bien movilizándose o desmovilizándose (Oñate, García-Hípola y Trujillo 2021). Además, en este espacio se destacan “artefactos retóricos importantes de las elecciones de la era moderna” (Tuman 2008, 8); es decir, se utilizan discursos políticos, organizan debates públicos y se destaca la participación de los medios de comunicación.

Según lo investigado, en la difusión de los mensajes políticos prevalecen los aspectos relacionados con los atributos de los candidatos sobre los temas de campaña. “La mayoría de los electores casi no tiene contacto con los candidatos, mucho menos en elecciones presidenciales; la imagen que tienen de ellos dependerá, en gran medida, de la manera como los medios los retraten” (Dorantes 2012, 148). En otras palabras, de la forma como se construye la agenda mediática; la que por lo general refleja más los atributos personales del candidato y menos en sus propuestas concretas. En ese sentido, las imágenes de los candidatos difundidas por los medios de comunicación se han convertido en elementos determinantes en la decisión de los electores y de manera invariable, en los resultados de las votaciones (Dorantes 2012).

Según Del Rey (2008) en las campañas electorales, los líderes políticos utilizan diferentes estrategias como el lenguaje para expresar promesas, mejoras, ataques a sus oponentes u otros. Asimismo, los candidatos y partidos políticos emplean técnicas de comunicación unidireccional o multidimensional para convencer a los votantes de su opción política. En este periodo, “los medios de comunicación adoptan un papel esencial, ya que a través de ellos es como el político puede dirigirse a su público objetivo” (Enguix 2015, 40).

Además de ser un espacio de confrontación, lucha y disputa, donde las estrategias creativas e innovadoras de comunicación y marketing político juegan un papel significativo para elegir a un candidato (Susano 2018), las campañas electorales tienen efectos entre moderados e influyentes (Canel 1998). La audiencia es cada vez más activa en la recepción de los mensajes electorales. Al considerar a la audiencia como activa, los candidatos articulan mensajes que despiertan interés. “La gente está más inclinada a exponerse a las campañas, pero también es más crítica a los mensajes y por lo tanto menos vulnerable” (Canel 1998, 52). En este sentido, los medios de comunicación son elementos influyentes porque consiguen transferir un tema en especial, darle prioridad y notoriedad, y por tanto pueden lograr impactar el nivel cognitivo de la audiencia y de los futuros votantes (Canel 1998).

1.5.1. Campañas electorales y medios de comunicación

Resulta propicio estudiar el rol de los medios de comunicación en campañas electorales, debido a que se pone en relación determinados poderes, tanto económicos, políticos como mediáticos de las sociedades. En la construcción del contenido noticioso destacan mensajes políticos que resaltan de una u otra manera aspectos personales de los candidatos, situaciones de confrontación, aspectos relevantes del pasado de los actores políticos, los temas y las propuestas, entre otros. Asimismo, los medios de comunicación desempeñan determinadas estrategias dentro de las campañas, una de ellas puede ser identificada al intensificar, dentro de las noticias, aspectos ya sean positivos como negativos de los candidatos.

Por tanto, durante las campañas electorales, proceso fundamental para las sociedades democráticas, es cuando se presta mayor interés dentro de la esfera mediática a los actores políticos. En ese sentido, la importancia que los medios de comunicación le otorgan a un tema es reflejada por el espacio que tiene en la primera plana, el tiempo que se demora en un noticiero televisivo o radial y por la constancia con la que es reproducida en un tiempo

determinado (Poso 2018). De igual manera, tanto las campañas electorales como las elecciones pueden ser consideradas procesos y momentos importantes para la sociedad porque contribuyen, entre otros aspectos, al establecimiento de una democracia (Rospir 1999). En las campañas electorales se desarrollan decisiones estratégicas con el fin de conseguir votos y es donde los candidatos -líderes políticos- son quienes tienen mayor notoriedad pública y gran parte de esta preeminencia se debe a la relación que existe con los medios de comunicación. Sobre esto, se puede considerar que la esfera mediática sirve como un actor presente entre los candidatos y los futuros votantes, y al mismo tiempo guía y define qué acontecimiento visibilizar de la contienda electoral (Poso 2018). Por tanto, en esta lucha por el triunfo electoral se puede reconocer una relación entre el Estado, los medios de comunicación y la ciudadanía, donde existen dos aspectos a considerar: el proselitismo político y la mediación de los medios de comunicación a través de su contenido noticioso difundido (Vargas Gómez 2000).

Autores como Vargas Gómez (2000) manifiestan que los medios pueden ser considerados como canales -vehículos- con un alto grado de penetrabilidad en la sociedad, por su potencia, alcance y eficacia en la formación, difusión y promoción de los atributos de los líderes políticos y sus planes de gobierno. Por consiguiente, tanto los candidatos como los partidos políticos, para ganar presencia e incidencia ante la opinión pública utilizan el poder de los medios para llegar de manera idónea a los posibles electores; sin embargo, es preciso mencionar que no todos los candidatos tienen la posibilidad de estar dentro de los medios, lo que conlleva a un desequilibrio en la contienda electoral.

En los procesos electorales como en las campañas per se, los medios tienen la capacidad de difundir perspectivas y posturas, construir la imagen a manejar durante la contienda de determinado candidato, transparentar cuestiones alrededor de las cuales se desarrollará la campaña y definir la atmósfera y las áreas de sensibilidad a comunicar (Lang y Lang 1959). Por tanto, los medios de comunicación se han convertido en espacios de exposición, confrontación y lucha idónea para los candidatos, quienes exponen sus propuestas y planes de gobierno de manera masiva, pero también superficial a los votantes.

En ese sentido, Cerbino y Ramos (2009) agregan que los medios de comunicación utilizan criterios de noticiabilidad que ligados a la novedad, singularidad y exotividad de los acontecimientos contribuyen a “[...] instalar un conjunto de concepciones de lo político en los cuales las confrontaciones ideológicas, los proyectos colectivos y los procesos de movilización y organización comunitaria desaparecen o se desdibujan en la escena política

representada por ellos” (47). Por tanto, los medios de comunicación como mediadores de información y preponderancia política pueden ser considerados como actores necesarios, pero también canalizadores de las verdaderas realidades. En ese sentido, se puede acotar que los medios de comunicación no solo cumplen con la función de informar sobre un hecho, sino que también mediatizan las realidades sociales, debido a que inciden en la agenda pública y política; por lo tanto, no son únicamente mediadores.

Como se ha analizado anteriormente, las campañas electorales están marcadas por un proceso político, social, económico y mediático, donde los candidatos, principalmente, y los partidos políticos entran en campo de confrontación y disputa por un cargo de representatividad pública. Por tanto, la importancia de los medios de comunicación en campañas electorales radica en la difusión masiva que estos otorgan a las estrategias de campaña, utilizadas por los candidatos y partidos políticos, para dar a conocer sus planes y propuestas. Sobre este enfoque, la audiencia no recibe la información de los actores políticos de primera mano. Sin embargo, es preciso destacar que para los ciudadanos identificados con un partido político antes de las campañas electorales:

[...] la información transmitida durante este tiempo no resulta determinante en sus preferencias, pero sí puede ser usada para aclarar, contextualizar o ratificar la preferencia, pero no la genera ni la determina, y menos aun cuando existe un conocimiento previo sobre cómo se comportan el partido y el candidato en posiciones de poder (Ruiz 2015, 218).

Se considera necesario enfatizar que previo a la contienda electoral, los medios de comunicación son actores mediáticos y políticos fundamentales e influyentes, debido a que muestran imágenes, instalan temas y deciden qué candidatos son los más idóneos para entrar en la disputa electoral. Asimismo, en medio del proceso electoral los medios “juegan un papel fundamental en tanto que proveen de información y son uno de los principales mediadores entre los ciudadanos y los políticos” (Martínez i Coma 2008, 20).

En ese sentido, para comprender la incidencia de los medios en las campañas electorales se destacan la oportunidad que tienen los candidatos para comunicar sus propuestas a la ciudadanía, la manera cómo los medios cubren la campaña y transmiten la información de la misma y los programas de educación impartida dentro de los medios (Vargas Gómez 2000). Sobre la primera, en Latinoamérica existen regulaciones respecto al tipo de medios -públicos o privados-; las condiciones de acceso -gratuito, mixto y de pago-; la distribución del tiempo

o espacio disponible o ambos entre los contendientes en la elección; y el momento de emisión de los espacios otorgados a los partidos o contratados por ellos (Vargas Gómez 2000).

Al contrario, cuando la ciudadanía carece o no tiene una identificación partidista previa y desconoce el desempeño de los partidos y candidatos, ellos recurren a las fuentes de información disponibles, lo que no supone una aceptación acrítica de los mensajes, pero se reconocen efectos e incidencias en sus opiniones (Ruiz 2015). Es por esto que los medios de comunicación son un poder mediático y político, poderes que no se basan en el contenido informativo que se difunde en campañas electorales, sino por la atmósfera que se genera en la mente y accionar de la audiencia.

1.6. Medios, gobierno y campañas electorales locales

Como se ha analizado, los medios de comunicación son una de las principales fuentes de construcción de representaciones de la realidad política en un determinado contexto político, económico y social. Estos toman situaciones complejas, ofrecen signos, palabras e imágenes simplificadas para la interpretación de la realidad por parte de la audiencia. Sin embargo, no solo los medios de comunicación producen y distribuyen representaciones sociales sobre la política, también los actores sociales y los líderes políticos son parte del intercambio de información (Ruiz 2010).

Los gobiernos locales se reconocen como ejes de poder de las maquinarias partidistas y de promoción de liderazgos locales con sus propias condiciones de participación para los actores, políticas, económicas y sociales, que al interactuar desarrollan alianzas electorales basadas en estrategias de competitividad electoral y no de conflicto (Hernández 2018). La proximidad de la participación ciudadana exige a los partidos cohesión interna, una oferta electoral con sentido social que reduzca la incertidumbre en la negociación previa al inicio de las campañas electorales, la alternancia política en los poderes ejecutivos y la aplicación de sus programas de gobierno, así como la construcción de mayorías legislativas responsables de sus plataformas electorales (Hernández 2018).

En el ámbito local, provincial y regional “todo actor, institución, organización o individuo que quiera transitar por la esfera pública, se obliga a interactuar con los medios de comunicación en una relación de interdependencia fluctuante” (Ruiz 2010, 40). Además, los medios de comunicación han cobrado importancia en la vida política porque han vaciado de sustancia,

han disminuido su dimensión racional a favor de una política espectáculo, donde prima lo emocional y la imagen. La información local que los medios de comunicación difunden hace referencia al contenido en términos geográficos, sociales y culturales y al tratamiento de los acontecimientos que se producen en este marco o a otros contenidos que afectan a los ciudadanos que residen en ese territorio. Esta información se caracteriza por ser cercana, de servicio y directa y representa la confirmación de una realidad vista desde la articulación y pervivencia de las identidades locales y nacionales. En los medios de comunicación locales, los periodistas tienen mayor cercanía con las fuentes, dominan el entorno y pueden crear espacios de debate y participación ciudadana (Costa 2015).

Los medios de comunicación locales en campañas electorales pueden ser eficaces para promover la deliberación de los asuntos públicos, candidatos y líderes políticos con una agenda determinada. En el caso de las campañas electorales locales se destaca el énfasis en la proximidad que congrega el discurso político y las estrategias utilizadas por los candidatos. Esta relación de proximidad, referido a lo local, se puede enunciar que los líderes políticos crean discursos y se dirigen a la ciudadanía como sus vecinos, como personas cercanas y apelan a la importancia de su reconocimiento público, recorriendo parroquias y barrios para mostrarse como seres cotidianos (Ruiz 2010).

En ese sentido, los medios de comunicación locales difunden contenido acorde a las realidades sociales que permean en el territorio de su accionar. Seguido, en los procesos electorales sean seccionales o presidenciales, en estos medios de comunicación, como lo menciona Costa (2005) la información se caracteriza por enfocar a los candidatos y las propuestas que tienen relevancia, en términos geográficos, para la ciudad o comunidad.

1.7. Nuevas corrientes de estudio de la Comunicación Política

El auge de los medios de comunicación, con especial énfasis en la televisión, ha provocado que los procesos políticos tengan notables giros en su concepción y realización por parte de los distintos actores: políticos, económicos y sociales. En ese sentido, dentro de la disciplina de la Comunicación Política se presentan nuevas corrientes de estudio: el negativismo mediático, político y político - mediático; y la desconfianza. Sobre esto, la teoría del negativismo -mediático y político- puede ser estudiada desde múltiples aristas, destacando los procesos políticos y las campañas electorales.

1.7.1. Negativismo

En las campañas electorales los candidatos utilizan, principalmente, estrategias tomando en cuenta el sistema mediático y las dinámicas de los medios de comunicación. Además, durante el tiempo de campaña electoral se presentan niveles de disputa por el poder, donde se incrementan los ataques y las confrontaciones entre los candidatos y los medios de comunicación (Chavero 2019). Por tanto, se puede destacar que la incidencia de los medios de comunicación en la arena política puede tener repercusiones en el desarrollo de las campañas electorales. Entre ellas se presenta un incremento de estrategias negativas y el enfoque en las cualidades y comportamientos personales -íntimos- de los candidatos dentro de la cobertura noticiosa más que en sus propuestas políticas. Es decir, en esta corriente de estudio, se da importancia a la disputa entre los actores políticos, la exageración de los atributos positivos y negativos de los candidatos, entre otros. Es importante destacar, que se puede identificar el nivel de negativismo empleado, ya sea por los candidatos como en los medios por la recurrencia y permanente énfasis en el ataque de sus adversarios y cualidades personales y morales (Mayer 1996).

Por tanto, en el ejercicio político y mediático y en las campañas electorales, el negativismo político mediático se presenta cuando se destacan ciertos atributos personales de los líderes políticos sobre los temas de gestión. En ese sentido, los medios de comunicación y los candidatos se atacan en términos de atributos íntimos y comportamiento personal y omiten las propuestas y el ejercicio político (Mayer 1996). Para algunos autores, el negativismo se inicia en los medios de comunicación y en los sistemas mediáticos de pluralismo polarizado desencadenando el negativismo político-mediático (Castromil 2012). Según lo explicado, esta corriente se relaciona con la agenda de atributos y la personalización de la política donde los candidatos y los medios de comunicación juegan un papel importante en énfasis de las características personales y el foco en el líder político. Por otro lado, el negativismo mediático, que nace en los medios de comunicación, es una herramienta que puede ser utilizada para captar la atención e interés de la audiencia, por medio del conflicto y la espectacularización; asimismo, puede ser herramienta de apoyo o ataque al adversario político. Esta lucha se presenta en sistemas con un fuerte paralelismo político (Hallin y Mancini 2004) y es donde los medios de comunicación evitan apoyar o atacar de manera directa a una opción política, por lo que emiten información asociados a temas que le benefician o perjudican (Robertson 1976; Chavero et al. 2013).

1.8. Redes sociales digitales y campañas electorales

Las redes sociales digitales son consideradas como herramientas estratégicas en la construcción de la imagen de los actores políticos y en la comunicación directa con los ciudadanos (López - Rababán; López - Meri; Doménech - Fabregat 2016). Asimismo, se definen como plataformas que facilitan la difusión de imágenes políticas de forma viral y masiva. Por tanto, pueden ser catalogadas como herramientas en la comunicación política contemporánea (Moya y Herrera 2015). Como lo manifiesta Carpenter (2010), a partir de la campaña electoral de Barack Obama en 2008 y 2012, las redes sociales digitales se han convertido en una herramienta comunicativa para los partidos y líderes políticos, debido a que son plataformas básicas de movilización, que pueden igualar en nivel de importancia a los medios de comunicación tradicionales y comerciales como la prensa y televisión. Sin embargo, es preciso destacar que las redes sociales digitales con el pasar de los años, presentan cambios significativos en su estructura, sea por los avances en tema de algoritmos como por los intereses particulares a las que responden. En ese sentido, estudios recientes demuestran que las plataformas digitales carecen de neutralidad, no contribuyen en la democratización de la política y el fortalecimiento de la opinión pública. En ese sentido, se enuncia que las plataformas digitales son herramientas de comunicación que no sustituyen a los medios de comunicación sean estos públicos, privados y comunitarios.

En ese sentido, las redes sociales digitales disminuyen el filtro de los medios convencionales y permiten compartir los mensajes de forma mucho más directa con el público, en este caso los usuarios (Engesser; Fawzi; Larsson 2017). De esta forma, estas plataformas pueden plantear una agenda alternativa a la de los medios de comunicación convencionales (Enli 2013; Galán-García 2017) y poner en marcha funciones que van desde la auto-mediación informativa (Cammaerts 2012) hasta la interacción con la ciudadanía (Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés 2016).

Con la evolución e inserción de las redes sociales digitales, se identifican dos consecuencias en el ámbito político: primero, se configura un nuevo ecosistema mediático híbrido, donde las plataformas digitales, destacando a *Facebook* y *Twitter* tienen un peso considerable en la lista de preferencias mediáticas de los ciudadanos de todos los segmentos, pero con énfasis en los jóvenes (Chadwick 2013). Este espacio es utilizado por los partidos y líderes políticos para desarrollar estrategias específicas, acorde a cada segmento, y de esa manera rentabilizar el

potencial comunicativo, que complementa la estrategia utilizada en los medios de comunicación tradicionales. De esa manera, se garantiza la cobertura total de las actividades de campaña electoral desarrolladas por los líderes políticos y su equipo (Larsson y Moe 2012). Segundo, se presentan cambios en la dinámica de la comunicación política como la mediatización (Schutz 2014). Sobre esto, las redes sociales digitales tienen amplia capacidad para profundizar y difundir mensajes políticos de manera autónoma y masiva (Castells 2009) provocando la disminución del poder o centralidad de los medios de comunicación tradicionales como escenarios informativos únicos y principales (Skovsgaard y Van Dalen 2013). Es decir, el uso estratégico e innovador de las redes sociales digitales por parte de los líderes y partidos políticos provoca cambios en la dinámica de la mediatización, donde el impacto es bidireccional: desde los medios de comunicación hacia los partidos; y desde los partidos hacia los medios de comunicación (Casero -Ripollés et al 2016).

Como se ha mencionado, la irrupción de las redes sociales digitales trae consigo la posibilidad de una nueva forma de comunicación directa, inmediata y masiva, pero con mayor ruido informativo (Chavero 2021). Es decir, se presentan noticias con altos índices de desinformación, o noticias falsas *-fake news-*, entre otros elementos que puede deslegitimar a estas plataformas digitales. Asimismo, se puede impulsar la difusión del discurso de odio (Bimber y Gil de Zúñiga 2020). Es decir, los usuarios aprovechan las redes sociales digitales para promover el machismo, la homofobia, la xenofobia, el antisemitismo y otras formas de intolerancia, haciéndolas parecer aceptables y comunes en la sociedad (Colleoni 2014). Estas estrategias intensifican la difusión de desinformación, propaganda y engaños (Salaverria et al 2020) abriendo un debate sobre el papel de los medios de comunicación en la verificación de hechos.

Por tanto, las redes sociales digitales permiten tener un mayor consumo y amplia replicabilidad de la información por la multilateralidad, interacción, gratuidad, inmediatez y la mayor capacidad de difusión (Cotarelo 2012), lo que aumenta exponencialmente el tráfico de datos entre los usuarios. Sobre esto, se destaca que, a pesar de la preponderancia de las redes sociales digitales, aún prevalece la brecha digital, económica y social que impide que la información se difunda a todos los sectores de la sociedad. Por tanto, se reconoce que las redes sociales digitales ocupan un lugar importante en la vida pública por sus ventajas *-mayor interacción, participación y consumo-* como por los riesgos presentes en la información *-fake news, desinformación-* que dan paso a un pseudo-debate en la red (Chavero 2013).

1.8.1. *Twitter*: implicaciones en la agenda política

En el caso de *Twitter*, se plantea como una plataforma autónoma y con numerosos atractivos para la distribución del mensaje político hacia los ciudadanos (López-Rabadán, López-Meri, Doménech-Fabregat 2016). Se considera como una red directa, instantánea, multimedia, interactiva, móvil y que filtra la información que llega a los seguidores previamente interesados. Se reconoce que es una red social digital que permite conectar con los ciudadanos sin intermediarios y construir asimismo un mensaje estratégico al margen de los medios de comunicación (Zamora y Zurutuza 2013).

En ese sentido, *Twitter* ofrece una comunicación no mediada que permite mantener un contacto directo con los usuarios. En el caso de los líderes políticos, les facilita la comunicación con los receptores de los mensajes y a su vez, eludir a los enemigos que controlan los medios de comunicación tradicionales (Van-Kessel; Castelein, 2016). Asimismo, *Twitter* tiene la capacidad de viralizar la información y facilitar que los mensajes lleguen a un mayor número de personas de forma rápida y sencilla, para que puedan acceder a la agenda mediática más fácilmente (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey 2016). Es preciso destacar que las redes sociales digitales tienen un gran impacto en la construcción de la agenda pública y son usadas por los actores que son descartados de la élite; es decir, por aquellos individuos que carecen de un poder económico que ejerza algún tipo de control en la sociedad (Enli 2017). Por lo que, los nuevos líderes políticos toman como referencia las redes sociales digitales para centrar sus mensajes y difundirlos con un intenso uso de la ciber-retórica (Stromer-Galley 2014) con el único objetivo de conseguir captar votos (López-García 2016) debido a que se centran más en la forma que en el fondo de sus mensajes.

De igual manera, se reconoce el uso de *Twitter* como herramienta de persuasión y propaganda en la política y en situaciones de crisis (Mancera Rueda y Helfrich 2014) y también como una estrategia de autopromoción de propuestas, distribución de contenidos propios bajo una lógica propagandística y con efectos de viralización (Dader y Campos-Domínguez 2017; Campos-Domínguez y Calvo 2017 y López-García 2016). En ese sentido, los líderes políticos utilizan esta plataforma y su efecto multiplicador e instantáneo del mensaje para su beneficio electoral (López-García 2016; Dader y Campos-Domínguez 2017; Campos-Domínguez y Calvo 2017); por tanto, los usuarios activan con *likes*, *retweets* y comentarios un discurso unidireccional del candidato frente a la bidireccionalidad que se le supone a la red y los medios tradicionales

trasladan a portada la agenda política que mayor efecto ha provocado en los públicos (Pérez-Curiel; Jiménez-Marín y García Medina 2020).

Es preciso considerar que esta red, aunque ofrece nuevas vías para fomentar el diálogo y la comunicación cercana con los usuarios, su uso es unidireccional y fuertemente ligado a la propaganda de los líderes políticos (Segado-Boj et al 2016). Además, resultados del estudio *Algorithmic Amplification of Politics on Twitter* permiten identificar que el uso de algoritmos puede amplificar algunos mensajes mientras reduce la visibilidad de otros. En ese sentido, los partidos y políticos se benefician más de la tecnología algorítmica, donde existe un fuerte sesgo partidista a favor de un partido u otro (Huszar, Ktena O'Brien, Schlaikjer and Hardt 2022). Esta investigación permite identificar que la derecha política tiene mayor amplificación algorítmica en comparación con la izquierda. Por tanto, el contenido noticioso está a favor de las fuentes de noticia correspondiente a los partidos de derecha.

Capítulo 2. Contexto

2.1. Medios de comunicación

2.1.1. Medios de comunicación en el Ecuador

Para dar una aproximación a la historia de los medios de comunicación en Ecuador es preciso destacar que estos tienen la capacidad de relacionar e interrelacionar a los diversos actores sociales. En ese sentido, como lo manifiesta, Amorós (2021) son el punto principal de confluencia de ideas, opiniones, esquemas y modelos de pensamiento y a su vez tienen el privilegio de convertirse en organizadores de la producción, reproducción y legitimación ideológica.

Según Sánchez y Medranda (2021) en el Ecuador de finales de 1999 y comienzos de 2000 se empieza por analizar y discutir académicamente la injerencia de algunos de los grupos económicos en las actividades periodísticas y comunicacional. Sobre esto, Reyes (2010) destaca que antes del gobierno de Correa, uno de los principales temas de discusión permeaba en como tres de los principales grupos financieros del país ejercían propiedad sobre los canales de televisión y radioemisoras dando prioridad a los intereses económicos de sus negocios.

En ese sentido, los medios de comunicación han representado un rol importante dentro de las democracias, pero dicha fuerza puede ser cuestionada, en la medida en que estos pertenecen a poderes económicos y están aliados al poder político (Ramonet 2011). Como lo manifiestan Casado y Sánchez (2017) el Ecuador puede ser un ejemplo de cómo los medios de comunicación han dejado de representar dicho poder, al potenciar intereses económicos y políticos de las élites ecuatorianas, cuestionando el ejercicio periodístico y la libertad de expresión.

En Ecuador los medios de comunicación, históricamente, han pertenecido a un grupo reducido de propietarios, destacando a los grupos económicos y privados. Este fenómeno estuvo presente a nivel de la región y se debe en parte a la sacralización del mercado, a la poca intervención de los Estados o al masivo apoyo de éstos para los medios privados (Casado y Sánchez 2017). En ese sentido, la concentración de los medios en el Ecuador se caracterizó por pertenecer a determinadas familias y grupos tanto económicos como religiosos que gozaban de ser actores privilegiados y de tener el control en los medios radiales y televisivos. Por su parte, otros grupos tuvieron el control sobre los grandes medios de

televisión, prensa escrita e internet. Estos grupos además de controlar a los medios de comunicación, en su mayoría eran dueños de grupos financieros y no financieros.

Sobre esta premisa, la concentración de los medios de comunicación en poder de determinados grupos de la élite ecuatoriana permitió que en el país se difundiera e impusiera una única información, ligada a la reproducción de intereses económicos sobre una lógica liberal. Asimismo, se puede enfatizar que existió “[...] un predominio de la rentabilidad sobre la información contextualizada, verificada y ética” lo que provocó el incremento de información sensacionalista -amarillista- y la precarización del trabajo periodístico (Casado y Sánchez 2017, 29).

Por tanto, la hegemonía de determinados grupos económicos facilitó la presencia e impacto de los medios de comunicación privados en el Ecuador. En ese sentido, estos últimos se han desempeñado como actores mediáticos y políticos opositores al gobierno considerado como progresista y que afecta a los intereses empresariales (Ramos 2012). Además, los medios de comunicación ecuatorianos tenían alianzas con los gobiernos de turno, quienes les favorecieron y dieron un trato especial a través de la pauta, evitando así confrontaciones y un desprestigio mediático. Por tanto, los medios eran considerados negocios privados con fines de lucro y actores privilegiados en el escenario político ecuatoriano cuya legitimidad no era cuestionada.

En el 2007, con la llegada del expresidente Rafael Correa y su proyecto político “Revolución Ciudadana” -en adelante RC-, la realidad y estructura de los medios de comunicación cambió notablemente en el Ecuador. Sobre esto, el Ecuador vivió una nueva realidad mediática donde se promulgaron medios privados y medios públicos. La mayoría de estos últimos como resultado de las incautaciones realizadas por Correa a los grupos financieros del país. En el 2021, entre los medios de comunicación de carácter privado que destacan a nivel nacional son: en el caso de prensa escrita: *El Comercio, El Universo, La Hora, Grupo Hoy, Expreso y Extra*; y a nivel televisivo: *Teleamazonas, Ecuavisa y Telerama*.

2.2. Medios de comunicación y gobierno ecuatoriano

2.2.1. Periodo de gobierno Rafael Correa (2007 - 2017)

Como se ha manifestado, en el año 2007, con la llegada de Rafael Correa y su nuevo proyecto político se opta por desarrollar una política pública en comunicación que antes no existía, lo que impulsa que la realidad de los medios de comunicación en el Ecuador cambie y

modifique las estructuras mediáticas y financieras. En los gobiernos ecuatorianos anteriores existe una alianza entre el sector político y los medios de comunicación. Estos últimos responden a la pauta, brindando apoyo y evitando la confrontación con los poderes del Estado (Casado y Sánchez 2017). Sucede lo contrario con Correa, quien, desde el inicio de su mandato, cuestiona el rol de los medios hegemónicos del país, acusándolos de “apoyar y encubrir las inmensas desigualdades del Ecuador” (47).

Desde el inicio de su gobierno, Correa promulga diferentes cambios a la realidad mediática ecuatoriana, que entre otros objetivos destaca el de reducir el poder de los medios de comunicación privados y dar voz a quienes históricamente fueron marginados, todo esto a través de la redistribución equitativa del espectro radioeléctrico, el reconocimiento de la comunicación como un derecho, entre otras medidas. Entre estos cambios destaca la Constitución del Ecuador aprobada en Montecristi en el 2008; la creación de la Ley Orgánica de Comunicación -LOC en adelante- en el 2013; la creación de los medios públicos; y la incautación de medios privados a los grupos económicos responsables del feriado bancario de 1999.

En ese sentido, se crean varios medios de comunicación públicos -estatales- y se incautan a los que pertenecieron a las élites económicas hegemónicas del país. Entre los medios públicos que son creados por Correa destacan: *Radio Pública del Ecuador*, el canal de televisión *Ecuador TV* y *RTV Ecuador*, la Agenda Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica, *El Telégrafo*, decano de la prensa nacional. En el caso de los medios de comunicación que son incautados al Grupo Isaías, grupo económico acusado de ser uno de los principales actores del caso Filanbanco, destacan: *TC Radio*, *Gama TV*, *CN3*, *Radio Súper K*, *Multicom*, entre otros (Casado y Sánchez 2017).

El intento de Correa por crear una nueva hegemonía comunicacional desencadena en una polarización política de medios privados en oposición al gobierno, al verse restringidos y limitados de sus privilegios, y medios públicos derivada en una comunicación de corte propagandístico a favor del gobierno. Sin embargo, es menester considerar que el financiamiento por parte del Estado ecuatoriano a los medios públicos contribuye a la construcción de productos comunicacionales diversificados, incluyentes, educativos e informativos en pro de la sociedad ecuatoriana.

El gobierno de Correa se dedica a exponer las actividades de los medios a la ciudadanía, impugna las condiciones en las que se produce la información y refuerza el carácter mercantil

y su vinculación con la banca y otros grupos de poder (Ramos 2012). Correa constantemente manifiesta que los medios son un poder y por esta razón fomenta la creación de una ley que no defienda al gobierno sino a los ciudadanos, que no tienen poder ante estas empresas mediáticas, abusivas, hipócritas y amorales (Rafael Correa en el Enlace ciudadano N° 278, 30/06/2012).

Por otro lado, es preciso destacar los principales hechos que se presentan en el gobierno de Correa y que de una u otra manera marcaron su mandato. En este sentido, en el 2008 se crea la nueva Constitución del Ecuador que entre otras cosas estipula que el Estado debe garantizar la existencia de medios de propiedad pública, privada y comunitaria, impidiendo de esa manera la monopolización directa o indirecta del espacio mediático. Asimismo, en el artículo 18 se emite que la información que circule públicamente sobre hechos y acontecimientos de interés general debe ser veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, y sin censura previa.

En 2010, el gobierno de Correa impulsa varias reformas a la Ley de Servicio Público que afecta, principalmente, a las fuerzas del orden -policías- del país. En el mes de agosto de ese año, los cambios a la ley son aprobados por la Asamblea Nacional e incluyen, entre otras reformas, la eliminación de bonificaciones económicas por condecoraciones y ascensos a los policías. Sobre esta premisa, un mes después, el 30 de septiembre -30S en adelante- se desencadena una revuelta policial donde un grupo de policías se manifiestan en el Regimiento Quito. Sobre este acontecimiento, el ex presidente intenta tener un diálogo con los policías; sin embargo, estos no lo escuchan y se presenta, lo que más tarde se identifica como un posible intento de golpe de Estado. Sobre lo sucedido, Correa, desde el balcón del Regimiento, desafía a los manifestantes que lo maten y menciona que “si quieren matar al presidente, aquí está, mátenlo pues si les da la gana, mátenlo si tienen poder, mátenlo si tienen valor”. Después, en medio de bombas lacrimógenas y golpes, Correa es evacuado hacia el Hospital de la Policía donde estuvo varias horas retenido.

Durante la revuelta, y por el paro de funciones de los policías se presentan acontecimientos violentos, disturbios, saqueos, vías bloqueadas, entre otros actos, a nivel nacional. El gobierno decreta un estado de excepción y ordena que *Ecuador TV*, canal estatal, sea el único medio de comunicación que puede transmitir en vivo los hechos. En medio de un tiroteo, Correa es rescatado para posterior destacar que en el 30S nace la democracia en el país, donde el Ecuador se polariza entre opositores y simpatizantes. Los medios de comunicación, en especial la prensa, se convierten en actores políticos de oposición que argumentan que el 30S

es una justificación al autoritarismo de Correa. Es preciso destacar que durante el 30S Correa empieza a utilizar *Twitter*, en materia política, para difundir los acontecimientos en tiempo real y declarar el estado de excepción. De esta manera, el expresidente informa su agenda política de manera directa a los seguidores sin intermediarios y difunde información oficial.

Asimismo, la confrontación permanente de Correa con los medios de comunicación privados y el ataque a periodistas y medios en su informe semanal “Sabatinas” provocan que se incremente el nivel de oposición comunicacional. En 2011, Correa presenta una querrela en contra de diario *El Universo*, sus directivos y su ex editor de opinión, Emilio Palacio acusándolos de injuria. En 2012, la Corte Nacional de Justicia confirma la condena por tres años de prisión a los directivos y ex editor de opinión de Diario *El Universo*; se fija una indemnización de 40 millones de dólares a favor de Correa, y el medio es condenado a pagar 10 millones de dólares; sin embargo, Correa desiste de la demanda y el caso no es sancionado (*El Comercio* 2014).

En junio de ese mismo año, Correa anuncia que el gobierno ecuatoriano brindará asilo político al hacker australiano Julian Assange, fundador de *WikiLeaks*, en la Embajada de Ecuador en Londres. En contexto, Assange publica documentos que involucran al gobierno de Estados Unidos en supuestos crímenes de guerra y espionaje ilegal. Este hecho provoca grandes disputas y confrontaciones a nivel mundial, en especial con Reino Unido que amenaza con intervenir la embajada ecuatoriana, situación que impulsa a Correa la decisión de otorgar el asilo político a Assange.

Por otro lado, en 2013, en el gobierno de Correa se dan constantes acusaciones y enfrentamientos con el sector ambiental y ecológico, quienes están en contra de las medidas tomadas por el gobierno para explotar diferentes parques y reservas naturales, donde existen yacimientos de petróleo y metales preciosos como oro, cobre y plata, pero que, además, es el nacimiento de las fuentes de agua. En ese sentido, en principio, en el año 2007 se lanza a nivel mundial la iniciativa Yasuní ITT, que consiste en que a la comunidad internacional aporte económicamente aproximadamente con 3.600 millones de dólares a fin de conservar intactas y bajo tierra las reservas petroleras de los bloques Ishpingo Tiputini Tambacocha - ITT- ubicados en el parque nacional Yasuní. Esta iniciativa carece de apoyo por lo que Correa en cadena nacional anuncia que iniciará con la explotación del Yasuní. Este anuncio provoca un malestar en la ciudadanía, líderes ecologistas y ambientalistas, y como consecuencia de ello, a nivel nacional se presentan protestas y manifestaciones. La explotación del Yasuní inicia en el 2016 con una amplia oposición.

En 2015, Correa envía a la Asamblea Nacional dos proyectos de ley: herencia y plusvalía. La Ley Orgánica para la Distribución de la Riqueza promulgó modificar el impuesto a la herencia. Este hecho causa una ola de protestas y movilizaciones en algunas ciudades del país. En ese mismo tiempo, Ecuador esperaba la visita del Papa Francisco, y sobre esto Correa anuncia el retiro temporal de los proyectos de ley. Sin embargo, tras la visita del Papa, las protestas se retomaron e intensificaron, agrupando aún más a diferentes sectores sociales y de oposición. El 13 de agosto de ese año, se convoca a un paro nacional liderado por el movimiento indígena, donde parte de sus líderes fueron detenidos -Salvador Quizhpe y Yaku Pérez Guartambel-. Las enmiendas propuestas fueron aprobadas en 2015, y en 2016, se aprueba el proyecto sobre el impuesto a la herencia y la Ley de Plusvalía.

En 2016, Ecuador atraviesa una de las catástrofes más grandes de su historia. El 16 de abril, un terremoto de 7,8 grados sacude la costa norte del país, dejando aproximadamente 668 muertos, miles de heridos y millones de dólares en pérdidas económicas. Tras la grave crisis que se enfrentó, Correa anuncia diferentes medidas económicas para solventar parte de las pérdidas materiales ocasionadas por este terremoto. En ese sentido, se decreta el aumento del 2% del Impuesto al Valor Agregado -IVA- por un año, este pasó del 12% al 14%. En el caso de los servidores públicos que perciben un sueldo superior a mil dólares mensuales tendrían que donar un día de su sueldo. Además, se incluye una contribución única del 3% sobre las utilidades para personas naturales con patrimonio superior al millón de dólares. El ex presidente opta por pedir créditos a diferentes organismos internacionales como el Banco de Desarrollo de América Latina, el Banco Interamericano de Desarrollo -BID- y el Banco Mundial para reconstruir a las zonas más afectadas. Por otro lado, en ese mismo año se presentan diferentes denuncias por actos de corrupción en contratos en las que se vieron implicados varios miembros del gabinete presidencial.

Con una crisis económica y política en aumento, la cada vez disminuida popularidad del presidente y de su movimiento AP, las constantes confrontaciones con grupos sociales, económicos y mediáticos, entre otros, el gobierno de Correa llega a su fin en el año 2017. Tras 10 años en el poder, en mayo, su sucesor, antiguo vicepresidente, amigo y futuro enemigo, Lenín Moreno Garcés es elegido como nuevo presidente del Ecuador, acompañado de Jorge Glas como su vicepresidente para el período 2017 - 2021.

2.2.1.1. Ley Orgánica de Comunicación: creación, debate y reformas En el 2008, se promulga una nueva Constitución del Ecuador y tras varios ajustes, regulaciones, incautaciones y refuerzo a los medios públicos, entre otros cambios legislativos, en el año 2013, se aprueba la Ley Orgánica de Comunicación -en adelante LOC-, que en su ámbito de aplicación comprendió todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba o difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.¹ La LOC es una norma que en un principio pretendió “fomentar el ejercicio pleno y eficaz de las libertades de comunicación por parte de todos los ciudadanos y de los grupos en los que se integran, así como garantizar el derecho a recibir información de relevancia pública, con el objetivo último de asegurar la participación de los ciudadanos en el sistema democrático” (Alegría 2016, 5).

Por tanto, se destaca que la LOC se aprobó con la finalidad de asegurar el pleno y eficaz ejercicio de las libertades de expresión e información y fortalecer la participación ciudadana de las y los ecuatorianos. La LOC, antes del amplio debate sobre su reforma, estuvo conformada por 119 artículos, 24 disposiciones transitorias, seis disposiciones reformativas y dos disposiciones derogatorias. Asimismo, para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva y que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Con esta ley, los medios de comunicación, en forma general, estaban sujetos a difundir contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos debían apegarse a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución del Ecuador y en los instrumentos internacionales de derechos humanos² (ARCOTEL 2013).

Además, entre las características de la LOC destacan la creación de códigos y normas deontológicas por parte de los medios de comunicación, así como respetar la honra y reputación de las personas, respetar presupuestos constitucionales de verificación,

¹ Este apartado ha sido tomado del Tercer Suplemento del Registro Oficial N° 22 de la Ley Orgánica de Comunicación. https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

² Varios párrafos de este apartado han sido tomados del Tercer Suplemento del Registro Oficial N° 22 de la Ley Orgánica de Comunicación. https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información y cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias, entre otros (Martínez 2013).

A través de la ley se prohibió el linchamiento mediático o la difusión de información concertada y reiterativa destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública; se estableció que toda persona tiene la obligación de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos y que habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal; se manifestó el derecho a la rectificación, donde todas las personas tenían derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, familias o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública de acuerdo a lo establecido, entre otros artículos, que en su momento supusieron una gran confrontación entre el Estado y los medios de comunicación (Martínez 2013).

Entre las medidas que involucran a la LOC, se estableció la creación de la Superintendencia de la Información y Comunicación -SUPERCOM-, organismo técnico encargado de vigilar el cumplimiento de este cuerpo legal. La confrontación entre los medios privados y Correa era muy fuerte. Para el entonces presidente, los medios públicos tenían que combatir a la prensa comercial -prensa corrupta- y a sus trabajadores, quienes eran catalogados como bestias salvajes (Punín 2011).

Tras los diez años de gobierno de Correa, la situación y enfrentamiento con los medios de comunicación no cambia, al contrario, se evidencia la polarización mediática, entre los medios que comparten la agenda gubernamental -medios públicos- y aquellos que se oponen a esta -medios privados-. Bajo esta lógica, en el año 2017, Lenín Moreno Garcés fue electo presidente del Ecuador. Moreno bajo el amparo y respaldo del movimiento Alianza PAÍS y del correísmo, llega con un nuevo discurso, más conciliador y distinto al de Correa. Luego de varias mesas de diálogo con los principales sectores del país, el Ejecutivo anuncia reformas a la LOC, entre ellas: la eliminación de la SUPERCOM y las sanciones emitidas por la misma a los medios de comunicación, entre otros. Las reformas a la LOC entraron en vigencia el 20 de febrero de 2019, donde se derogaron temas como el linchamiento mediático, las normas y códigos deontológicos, el derecho a la réplica, la equidad de los medios en el tratamiento de temas judiciales y la disculpa pública por parte de los medios por difundir contenidos discriminatorios, entre otros (*Pichincha Comunicaciones* 2020).

2.1.2.2. Periodo de gobierno de Lenín Moreno (2017 - 2021)³

Tras 10 años de la RC, en el 2017 Rafael Correa entrega la presidencia del Ecuador al binomio oficialista, que pretende continuar con su proyecto político, Lenín Moreno Garcés y Jorge Glas Espinel. Ambos ex vicepresidentes de Correa, el primero se desempeñó en el período entre 2007 y 2013, y el segundo desde el 2013 hasta el 2017. De la mano de Alianza PAÍS y el respaldo político de Correa, Moreno obtiene la victoria electoral en la segunda vuelta, al vencer a Guillermo Lasso, banquero y candidato de la alianza entre los Movimientos CREO - SUMA. En medio de acusaciones de un posible fraude electoral y un país polarizado entre seguidores y opositores de Correa, el 19 de febrero, AP continúa en el poder.

Durante la campaña electoral del año 2017, Moreno expresa por reiteradas ocasiones que él continuará con el proyecto político de la RC y que jamás traicionará a Correa, líder de la RC. Sin embargo, tras llegar al poder, Moreno empieza por marcar una distancia con su antecesor y tomar decisiones políticas que eliminan las medidas tomadas por Correa, dando paso a una ruptura política a favor de la derecha ecuatoriana con el objetivo de tener un “Gobierno de todos”. Sucede lo mismo con Jorge Glas, quien se desempeña como su vicepresidente, y tras las denuncias de corrupción es acusado por el delito de asociación ilícita en el caso de sobornos de la constructora brasileña Odebrecht.

En octubre de 2017, Glas es destituido de su cargo público y condenado a seis años por presuntos actos de corrupción. Después, en el 2018 Moreno nombra como vicepresidente a María Alejandra Vicuña, quien es denunciada por actos de corrupción. Le suplanta, entre el 2018 y 2020, Otto Sonnenholzner empresario y representante de la derecha ecuatoriana, este último renuncia a su cargo luego de enfrentar la pandemia por Covid19. Finalmente, se elige en el 2020 a 2021 a María Alejandra Muñoz como nueva vicepresidenta. Por tanto, durante el gobierno existieron cuatro vicepresidentes.

Por otro lado, Moreno intenta desmarcarse de la línea correista al mostrarse como un presidente abierto a la inclusión, diálogo, participación y unidad. En ese sentido, Moreno indica que en su gobierno prevalecerá un acercamiento con los sectores importantes y necesarios para el desarrollo del país. De igual manera, se establecen nuevas relaciones

³ Parte de este epígrafe corresponde a los trabajos finales de los cursos de Teorías de Comunicación, Comunicación Política I y Análisis Crítico del Discurso de Medios.

bilaterales con países con los que Correa se distanció al considerarlos parte del retroceso de la región e impulsores de dominación e imperialismo, destacando a Estados Unidos, el Fondo Monetario Internacional -FMI- y el Banco Mundial. En esa línea, Moreno retira el asilo político a Julian Assange, fundador de WikiLeaks y quien recibió asilo político en la Embajada de Ecuador en Reino Unido.

Entre los actos políticos que Moreno protagoniza durante su gobierno se pueden destacar los siguientes años: en el 2018, Mike Pence, vicepresidente de Estados Unidos visita Ecuador. En abril de 2019, se retira el asilo a Julian Assange y se firman acuerdos con el Fondo Monetario Internacional -FMI-, lo que desencadenó en el paro de octubre de 2019; en julio Moreno recibe al secretario de Estado de los Estados Unidos Mike Pompeo; en febrero de 2020, tras 17 años, Moreno visita la Casa Blanca para reunirse con su homólogo presidencial Donald Trump.

Asimismo, en el 2018, Moreno convoca a un referéndum y una Consulta Popular en la que se les consulta a los ecuatorianos sobre temas de índole nacional, destacando la lucha contra la corrupción, la eliminación de la reelección indefinida, la inhabilitación política de las personas condenadas por delitos de corrupción, eliminar la prescripción de los delitos sexuales contra niños, niñas y adolescentes y la eliminación de la Ley de Plusvalía. La mayoría de las preguntas apelan contra las medidas dadas por Correa. También, se destaca una pregunta en la que se plantea reestructurar el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social -CPCCS-. Los resultados demostraron un apoyo al sí y a Lenín Moreno.

En octubre de 2019, Ecuador vive una grave conmoción social caracterizada por manifestaciones en contra de las medidas económicas planteadas por el gobierno de Moreno. Tras llegar a un acuerdo con el FMI para obtener créditos económicos, el presidente Moreno anuncia el 1 de octubre de 2019 que el país implementará un plan de austeridad. Este incluía las siguientes medidas: **1.** Contribuciones especiales por parte de las empresas privadas que superen ingresos de 10 millones de dólares anuales, **2.** Ajuste en el salario del sector público en contratos temporales, **3.** Reducción de las vacaciones de 30 a 15 días, en el sector público, **4.** Aportación de un día de salario mensual por parte de los empleados públicos y **5.** Eliminación de los subsidios a los combustibles, vigentes en Ecuador desde hace cuatro décadas (*BBC News Mundo* 2019).

El FMI respalda las medidas adoptadas por el presidente; sin embargo, los ecuatorianos a nivel nacional salieron a protestar en las calles. Transportistas, movimientos indígenas,

liderados por la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador -CONAIE-, y demás sectores sociales expresaron su malestar y desacuerdo por la eliminación del subsidio a los combustibles y demás reformas anunciadas por el presidente Moreno. Las calles, de la mayoría de provincias y ciudades fueron el escenario para plasmar el descontento social. Los manifestantes liderados por el sector de transporte junto a indígenas y estudiantes tuvieron grandes enfrentamientos con la Policía Nacional, organismo que respondió con represión. Debido a la agitación social, Moreno declaró al país en Estado de excepción por 60 días. Esta declaración le permitió establecer zonas de seguridad, desplegar a las Fuerzas Armadas, a la Policía Nacional y censurar a la prensa si el mandatario lo consideraba necesario (*BBC News Mundo* 2019).

Con la eliminación del subsidio a los combustibles -extra o eco país y diésel- los efectos para la ciudadanía fueron evidentes. Con el aumento del precio del combustible, el costo del transporte público y de los productos de primera necesidad se elevó considerablemente, provocando malestar en los ecuatorianos. Después de varios días de enfrentamientos, Moreno manifestó que no dará marcha atrás a las medidas económicas, justificó que estas eran necesarias para el país y acusó a sus rivales políticos de querer desestabilizar a su gobierno, destacando a Rafael Correa, ex presidente de Ecuador, y a Nicolás Maduro, presidente de Venezuela (*BBC News Mundo* 2019).

Ecuador, durante la crisis social, se divide en dos bandos: policías y militares por un lado y manifestantes por otro. Actos de violencia, saqueos y asaltos a propiedades públicas y privadas se registraron durante los 12 días que duraron las protestas. En varias provincias y ciudades del país se suspendieron servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica y gas de uso doméstico. Además, por el cierre de vías, los productos de primera necesidad escasearon provocando aún más el descontento social. Los ciudadanos exigieron al Estado derogar el decreto 883 y evitar más enfrentamientos, daños y muertes (Defensoría del Pueblo 2021).

Por otro lado, durante los primeros años de su gobierno, Moreno fue fuertemente criticado al no cumplir con el plan de gobierno ofrecido en campaña. El índice de desempleo era superior en comparación con los anteriores años, la deuda interna y externa del país, de igual manera, subió y sobrepasó el 40% del PIB, la construcción de casas dentro de su programa “Casa para todos” no ha sido completado, al contrario, el ofrecimiento inicial bajó alegando que el país estaba endeudado. Por otro lado, los casos de corrupción y denuncias incrementaron en su gobierno, donde involucraron a varios miembros de su gabinete, destacando a Iván Espinel,

ex candidato a la presidencia y ministro de Inclusión Económica y Solidaria. A través del caso *INA Papers* varios miembros de la familia del presidente fueron vinculados con empresas *offshore*.

En el 2020, Moreno cumplió tres años de gobierno, y en medio de las confrontaciones con su antecesor, las denuncias por irregularidades y corrupción, un país polarizado por las protestas de octubre de 2019, enfrentó una de las más duras crisis sanitarias, políticas y económicas. Tras la identificación del primer caso de covid19 en el Ecuador, Moreno anunció el inicio del confinamiento más largo del país con el fin de precautelar la seguridad de los ecuatorianos. Sin embargo, a inicios de la pandemia el país se enfrentó con un sistema sanitario deficiente, donde la capacidad e infraestructura hospitalaria colapsó, no existieron planes de contingencia y la compra de suministros -respiradores, ventiladores, mascarillas, trajes de protección, entre otros-, supuso una verdadera batalla.

Al inicio de la pandemia, Ecuador fue el segundo país con el mayor índice de contagios y muertes por covid19, después de Brasil. El drama que vivieron los y las ecuatorianos denota la inmensa desigualdad, y la división política, donde la alcaldesa y los alcaldes de las principales ciudades del Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca, sobre todo la primera, tuvieron roces y disputas con el gobierno nacional. Además, entre las críticas más fuertes al gobierno ecuatoriano fue la deficiencia con la que fue manejada la crisis. Las decisiones políticas, sociales y económicas estuvieron separadas lo que permitió que el caos, drama y pánico aumentó en el país. De igual manera, la difusión de cifras tergiversadas aumentó la desconfianza en el gobierno, mismas que no coincidían con las cifras difundidas en las redes sociales digitales como *Facebook* y *Twitter*. El gobierno ecuatoriano manejaba cifras que eran confrontadas por las denuncias de los ciudadanos que no podían recoger a sus familias de los hospitales, que no eran atendidos y que por el colapso tanto de hospitales como de funerarias se construyeron fosas comunes para depositar los cuerpos de las víctimas por la pandemia sanitaria.

Sobre esto, es preciso mencionar que Ecuador al ser uno de los países más golpeados durante las primeras semanas del coronavirus enfrentó duras consecuencias a nivel económico, donde miles de empleados fueron despedidos de sus puestos de trabajo, no existieron garantías para el personal que estaba en primera línea: médicos y fuerzas de orden, entre otros problemas. Sin embargo, a raíz de la pandemia salieron a luz nuevos casos de corrupción a nivel nacional, donde servidores públicos estaban implicados en la compra de insumos médicos, principalmente mascarillas a un precio elevado, destacando el caso del Instituto Ecuatoriano

de Seguridad Social -IESS-. A finales de 2020, existieron 196 expedientes en curso y 185 personas involucradas: ex ministros, ex presidentes y familiares, y decenas de funcionarios. En ese sentido, el Servicio de Contratación Pública -SERCOP- identificó 202 procesos con presuntas irregularidades, resultando un 46% de los casos recae sobre las adquisiciones realizadas por prefecturas, municipios, juntas parroquiales, hospitales públicos, entre otros (*El Comercio* 2020).

En ese sentido, el gobierno de Moreno ha sido fuertemente cuestionado por la mala gestión en todas las crisis que se han presentado y que han llevado a que el país esté dividido políticamente. La estrategia comunicacional de Moreno de culpar por todo lo ocurrido en el país a Correa ya no funcionó y los índices de desaprobación hacia su gestión han incrementado. Además, la confrontación con los diferentes sectores del país ha permitido que la ciudadanía exija un cambio de gobierno y de políticas que ayuden a minimizar los impactos tanto de la pandemia como de los diferentes actos de corrupción en los que los funcionarios públicos se han visto implicados y han perjudicado a la sociedad en su conjunto.

2.3. Campañas electorales ecuatorianas

2.3.1. Campañas electorales seccionales 2019⁴

La provincia del Azuay, antes y durante la contienda electoral del año 2019, atraviesa varios problemas a nivel político, social, económico y ambiental. Los azuayos están descontentos con la administración provincial saliente. Esta es denunciada por malgastar excesivamente el presupuesto de la institución en eventos masivos como: el Festival de Cine “La Orquídea”, la III Cumbre Mundial “Hambre Cero”, entre otros. La gestión de Paúl Carrasco deja a una prefectura con graves acusaciones por irregularidades dadas en contratos públicos, pago de viáticos elevados, cifras en rojo de GPA Tours, Asfaltar, AgroAzuay y LactJubones, todos estos proyectos impulsados por Carrasco, vías en mal estado, canales de riego olvidados, etc. (Observatorio de Gasto Público 2019).

Además, en el eje ambiental, en el Azuay y la ciudad de Cuenca hay aproximadamente 765 concesiones de pequeña, mediana y gran escala de minería metálica y varios proyectos mineros que involucran a los páramos y fuentes de agua, destacando a: Río Blanco, ubicado en la parroquia Molleturo; Loma Larga, antes conocido como Quimsacocha, que involucra a

⁴ Parte de este epígrafe corresponde a los trabajos finales de los cursos de Comunicación Política I y Análisis Crítico del Discurso de Medios.

los cantones azuayos: Cuenca, Girón y San Fernando; y Ruta del Cobre ubicado en Chaucha. Gran parte de estos proyectos atraviesan áreas del Macizo del Cajas, que tiene como núcleo central al Parque Nacional El Cajas, además de colindar con el Área Nacional de Recreación Quimsacocha (Mongabay Latam 2017). Sobre esto, la lucha por la defensa del agua de las comunidades y los cantones, que se han visto afectados por la presencia de empresas mineras chinas y canadienses, tiene más de 20 años. En ese sentido, entre los temas que tuvieron mayor preeminencia, en este tiempo, tanto para los medios de comunicación locales como para las plataformas digitales destacan: medio ambiente y minería, competencia vial, eliminación de tasas e impuestos, presupuestos y gastos, y medidas para frenar la corrupción.

La inconformidad y los diversos problemas tanto a nivel local como provincial marcan la contienda política de ese año. En el caso local, la coyuntura política que atraviesa la ciudad de Cuenca destaca las diferentes denuncias que enfrenta el alcalde saliente Marcelo Cabrera, quien es acusado de entregar diezmos a funcionarios públicos. Asimismo, el incumplimiento de obras como el proyecto “tranvía de los cuatro ríos”, impulsó el bajo nivel de credibilidad del candidato a la reelección. Por su parte, los temas que se enfatizan en la agenda de carácter local son: vialidad, infraestructura, seguridad, empleo, economía, entre otros. En este sentido, llama la atención que los candidatos en menor medida aludieron a temas de género e igualdad, y medio ambiente y minería. Estos últimos son considerados primordiales dentro de la ciudad, debido a que, en el caso de la minería, Cuenca tiene varios proyectos mineros que aluden a las fuentes y páramos de El Cajas, entre otros.⁵

En ese sentido, después de 10 años de la Revolución Ciudadana liderada por el expresidente Rafael Correa desde el año 2007 hasta el 2017, y el cambio radical de política con la llegada de Lenín Moreno en el 2017, el escenario político, económico, social y mediático que atravesó el Ecuador define la contienda electoral del año 2019. En este último año, el país vivió un nuevo proceso electoral en el que se eligieron 5.675 autoridades seccionales entre prefectos/as, vice prefectos/as, alcaldes/as municipales, concejales/as urbanos y concejales/as rurales, vocales de juntas parroquiales rurales, con sus respectivos suplentes, entre otros cargos de representatividad pública. Desde el 05 de febrero de 2019 hasta el 20 de marzo de 2019, fecha de inicio y cierre de la campaña electoral, los candidatos presentan a los ciudadanos las propuestas y planes de gobierno con el fin de obtener el triunfo electoral.

⁵ Premisa basada en el estudio de la campaña electoral 2019 dentro del curso de Instrumentos Cuantitativos.

En el caso de la Provincia del Azuay, para las dignidades de prefecto/a y vice prefecto/a se inscriben en el Consejo Nacional Electoral, -en adelante CNE-, 10 candidaturas, destacando a los candidatos: Andrés Peñafiel, listas 4-20; Manuel Alvarado, lista 5; Fernando Aguirre, lista 6; Santiago Méndez, lista 7; Sergio Méndez, listas 11-61; María Cecilia Alvarado, listas 12-2; Yaku Pérez Guartambel, lista 18; Edy Pesantez, lista 19; Geovanny Palacios, listas 33-62, y Esteban Bernal, listas 82-21 (Consejo Nacional Electoral 2019).

Para la alcaldía de la ciudad de Cuenca se inscriben ante el CNE 13 candidaturas destacando a: Juan Campoverde, lista 3; Pedro Palacios, listas 4-20; Gustavo Jara, lista 5; Jaime Rodas, lista 7; César Piedra, lista 8; Norma Illares, lista 9; Lauro López, lista 11-61; Brandon Tenesaca, lista 19; Marcelo Cabrero, lista 21-82; Paúl Carrasco, lista 33-62; Tarquino Orellana, lista 51; Jaime Astudillo, lista 104; y Jefferson Pérez, lista 107 (*El Mercurio* 2019).

El 24 de marzo de 2019 se realizan las votaciones para las dignidades. Los resultados de las elecciones tanto para la prefectura del Azuay como para la alcaldía de Cuenca marcaron un hito. En el caso de la prefectura del Azuay resulta vencedor Yaku Pérez Guartambel, líder indígena del Movimiento Pachakutik. Pérez Guartambel gana con un 29,04% de los votos azuayos, a políticos de amplio reconocimiento y trayectoria como María Cecilia Alvarado, ex viceprefecta del Azuay, y Esteban Bernal, asambleísta por el Azuay. En la ciudad de Cuenca, Pedro Palacios resulta vencedor con un 28,06%, seguido de Jefferson Pérez, ex medallista olímpico e ícono del deporte azuayo; Marcelo Cabrera, alcalde saliente y Paúl Carrasco, ex prefecto del Azuay. Dichos resultados denotan que los azuayos y cuencanos votaron por candidatos nuevos, que a pesar de no tener un pasado político -Palacios- hicieron un llamado a una ciudad y provincia distinta, donde el agua sea un recurso protegido y defendido -Pérez Guartambel-.

2.3.2. Campañas electorales presidenciales 2021

Las campañas electorales presidenciales ecuatorianas del año 2021 se realizan en medio de una coyuntura política, social, económica, mediática y sanitaria que ha sido marcada por el inconformismo y poca aceptación hacia el presidente Lenín Moreno. En el escenario mediático, los medios de comunicación privados, tras los cambios dados por Moreno han fortalecido sus posiciones corporativas a favor de determinados partidos políticos (Sánchez y Medranda 2021). En el ámbito político, Moreno tras ser reconocido como el presidente que traiciona a su predecesor Correa y al cambiar los lineamientos políticos a favor de la derecha

ecuatoriana tiene una aceptación mínima para los ecuatorianos. Esto, como lo mencionan Sánchez y Medranda (2021) llama la atención por la relación de Moreno con las principales corporaciones mediáticas del país. Sobre esto, el índice de calificación a la gestión de Moreno en noviembre de 2020 osciló de muy mala en 43.14%, mala 42,69% y de buena de 9,64% (Perfiles de Opinión 2020).

El 2020, año marcado por la pandemia de covid19, supuso además el año preelectoral para las Elecciones Generales del 2021. En medio de la crisis sanitaria, económica, política y social que vive el Ecuador, diferentes actores políticos y partidos empezaron por lanzar sus estrategias políticas con miras a participar de los comicios de ese año. En ese sentido, con el refuerzo de sus propuestas y planes de gobierno, y la migración a las redes sociales digitales, los futuros binomios presidenciales empezaron por inscribir sus candidaturas y lanzar su precampaña electoral. En el caso del candidato por el movimiento CREO, Guillermo Lasso como parte de una campaña anticipada realiza actividades con el fin de recolectar insumos y equipos médicos para donar a los diferentes hospitales y sectores del país. Por su parte, los binomios presidenciales han empezado por posicionar su imagen ya sea recorriendo el país - estrategia de territorio-, o en las redes sociales digitales que por la pandemia tuvieron un notable auge, destacando a *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* y *Tik Tok*. Es preciso mencionar que antes de que exista una pronunciación oficial por parte del CNE, la publicidad digital de los candidatos satura las plataformas digitales.

La inscripción y calificación de candidaturas para las Elecciones Generales 2021 inicia el 18 de septiembre y finaliza el 07 de octubre de 2020. En estas elecciones los ecuatorianos eligen las dignidades de: presidente y vicepresidente de la República, representantes del Parlamento Andino y Asambleaístas Nacionales y Provinciales. En noviembre de 2020, el CNE aún no emitió el total de binomios que participarán en los comicios, esto se debe en gran medida a las impugnaciones de las candidaturas, resaltando el caso de Álvaro Novoa, por el movimiento Justicia Social. Sin embargo, hasta el 31 de diciembre, día de inicio de la campaña electoral, se reconocen 16 binomios presidenciales destacando a los candidatos a la presidencia: Xavier Heras, Gustavo Larrea, Pedro Freile, Gerson Almeida, César Montúfar, Lucio Gutiérrez, Guillermo Lasso, Yaku Pérez, Isidro Romero, Juan Fernando Velasco, Ximena Peña, Guillermo Celi, Andrés Arauz, Giovanni Andrade, Paúl Carrasco, y Carlos Sagnay (CNE 2021).

Sobre esta premisa, colectivos y medios de comunicación han organizado debates para que las y los ecuatorianos conozcan las propuestas de gobierno de cada uno de los candidatos. Tal es

el caso de Diario *El Comercio* que realiza uno de los primeros debates el sábado 9 y domingo 10 de enero de 2021, a estos debates, dos de los 16 candidatos no asistieron -Andrés Arauz y Yaku Pérez-. Sobre esto, el CNE convoca a un debate presidencial obligatorio el sábado 16 y domingo 17 de enero de 2021, donde los candidatos son divididos en dos bloques para responder cuestionamientos sobre los temas de interés y coyuntura nacional, destacando al medio ambiente, pandemia y seguridad (*El Comercio* 2021).

2.4. Prensa escrita local privada

2.4.1. Diario *El Mercurio*: historia, tiraje e importancia

El Mercurio es el diario de referencia de la ciudad de Cuenca, fue fundado en 1924 por la familia Merchán Luco. Este tiene un formato estándar de tres secciones y además cuenta con dos suplementos para los fines de semana. El primero es “Ellas y ellos” destacando a los jóvenes como su público objetivo y el segundo es “El Mercurito” enfocado en difundir contenido para niños. *El Mercurio* dentro de su página web se cataloga como un medio independiente y de pluralidad informativa que no pertenece a grupos económicos ni partidos políticos (*El Mercurio* 2020).

En el caso del tiraje, en *El Mercurio* hasta el año 2019, se imprimen 20.000 ejemplares diarios; sin embargo, durante la pandemia por covid19 este disminuye a 10.000, por el alto costo del papel y por la crisis que enfrenta el país a nivel económico. En 2021, se imprimen 8.000 ejemplares, cantidad menor en comparación con los años 2019 y 2020. Esta situación puede ser explicada por la migración de los públicos a la esfera digital. Sobre esto, es preciso destacar que el medio también difunde sus noticias de manera digital: en la página web oficial (www.elmercurio.com.ec) y las cuentas oficiales en redes sociales digitales: *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* (*El Mercurio* 2021).

Desde el 2019 al 2021, años de estudio de esta investigación, *El Mercurio* supone un medio de gran incidencia e importancia para la ciudadanía cuencana y esta investigación, al ser el único medio impreso de circulación pagada hasta la fecha. Esto se debe al anuncio de cierre de varias empresas públicas, entre ellas medios públicos promulgados en los decretos ejecutivos 1055 al 1064 por el gobierno de Lenín Moreno. Esta reforma incluye al Diario *El Tiempo*, medio de comunicación estatal, que formaba parte de los medios públicos impresos de circulación local en la ciudad de Cuenca.

Sin embargo, es preciso considerar que existen otros medios de comunicación de importancia para la ciudad como radio La Voz del Tomebamba, nace de todas las voces, primera emisora noticiosa privada fundada en 1938 y a partir de 1971, la familia Piedra Cardoso toma la asignación de esta frecuencia. Desde ese año, esta emisora supone de incidencia para la ciudad, debido a que la misma tiene una programación que involucra espacios de información, entrevistas y denuncias abierto a toda la ciudadanía. Por ejemplo, programas como la hora de la verdad, micrófono abierto, Tomebamba deportiva, entre otros, dan espacio a los ciudadanos en general. Asimismo, tras el cierre de *El Tiempo* nace un nuevo medio digital de referencia para ciudad denominado “El Nuevo Tiempo” que se considera como un portal cuencano de periodismo digital conformado por un grupo de profesionales ex trabajadores del medio cerrado (*El Nuevo Tiempo* 2021).

2.5. Caso de estudio

Tras lo antes detallado, en el presente proyecto de investigación, se identifica la relación entre la agenda mediática de la prensa escrita local privada -*El Mercurio*- y la agenda política digital de dos candidatos a la alcaldía de la ciudad de Cuenca y tres candidatos a la presidencia del Ecuador, durante las campañas electorales ecuatorianas seccional y presidencial de los años 2019 y 2021, respectivamente.

Para efectos del estudio, se toma como referencia el contenido periodístico que incluye las portadas y los editoriales difundidos por diario *El Mercurio*, medio impreso privado de la ciudad de Cuenca; así como, los tuits emitidos por los candidatos durante las campañas electorales ecuatorianas. En el caso de las campañas seccionales, el periodo de análisis conforma desde el 05 de febrero hasta el 26 de marzo de 2019, y para las presidenciales, se analiza el periodo comprendido desde el 31 de diciembre al 22 de febrero de 2021, primera vuelta electoral, y del 16 de marzo al 12 de abril de 2021, segunda vuelta electoral.

2.5.1. Objetivo general:

Identificar la relación entre la agenda mediática de diario *El Mercurio* y la agenda política electoral de 2 candidatos a la alcaldía y 3 candidatos a la presidencia, durante las campañas electorales seccionales y presidenciales del año 2019 y 2021, respectivamente en el Ecuador.

2.5.1.1. Objetivos específicos:

- Identificar los temas que tienen mayor cobertura y predominio en la agenda mediática de diario *El Mercurio* y en la agenda política digital de los candidatos durante las campañas electorales ecuatorianas.
- Analizar las diferencias y semejanzas que se presentan en la agenda mediática de diario *El Mercurio* en una campaña electoral seccional y presidencial.
- Identificar el nivel de personalización de la política del diario *El Mercurio* y de las cuentas oficiales de *Twitter* de los candidatos durante las campañas electorales.
- Analizar cómo *El Mercurio* aborda la temática electoral y cómo se refiere a cada uno de los candidatos en términos de atributos durante las campañas electorales; y cómo los candidatos construyen su imagen con las características enunciadas en los mensajes.

2.5.2. Preguntas de investigación

2.5.2.1. Pregunta general

- ¿Cuál es la relación entre la agenda mediática y la agenda política digital electoral durante las campañas electorales seccionales y presidenciales del año 2019 y 2021, respectivamente en el Ecuador?

2.5.2.2. Preguntas específicas:

- ¿Qué temas tienen mayor cobertura y predominio en la agenda mediática de diario *El Mercurio* y en la agenda política digital de los candidatos durante las campañas electorales ecuatorianas?
- ¿Cuáles son las diferencias y semejanzas de la agenda mediática de *El Mercurio* en una campaña electoral seccional y una presidencial?
- ¿En qué medida predomina la personalización de la política de *El Mercurio* y de las cuentas oficiales de *Twitter* de los candidatos durante las campañas electorales?

- ¿Cuáles son los atributos que se incluyen dentro de la agenda mediática de *El Mercurio* y en la agenda política digital, y que permiten construir a los candidatos durante las campañas electorales?

2.5.3. Hipótesis

2.5.3.1. Hipótesis general:

En las campañas electorales ecuatorianas seccionales y presidenciales del año 2019 y 2021, respectivamente, existe una relación positiva entre la agenda mediática del diario *El Mercurio* con la agenda política digital de los candidatos a la alcaldía de la ciudad de Cuenca y a la presidencia del Ecuador.

2.5.3.2. Hipótesis nula:

En las campañas electorales ecuatorianas seccionales y presidenciales del año 2019 y 2021, respectivamente, no existe una relación entre la agenda mediática del diario *El Mercurio* y la agenda política digital de los candidatos a la alcaldía de la ciudad de Cuenca y a la presidencia del Ecuador.

2.5.3.3. Hipótesis alternativa:

En las campañas electorales ecuatorianas seccionales y presidenciales del año 2019 y 2021 respectivamente, existe una relación entre la agenda mediática de diario *El Mercurio* y la agenda política digital de los candidatos únicamente a la alcaldía de la ciudad de Cuenca.

2.5.4. Hipótesis específicas:

- En las campañas seccionales y presidenciales ecuatorianas de 2019 y 2021, respectivamente, los temas que tienen mayor cobertura y predominio en la agenda mediática

del diario *El Mercurio* y la agenda política digital de los candidatos están relacionados con la agenda de la campaña, las promesas y biografía de los candidatos.

- La agenda mediática de diario *El Mercurio* presenta diferencias a nivel de temas y exposición de los candidatos, tanto en su presentación individual como en sus propuestas entre la campaña seccional del año 2019 y la campaña presidencial del año 2021.
- En las campañas seccionales y presidenciales ecuatorianas de 2019 y 2021, respectivamente, en la agenda mediática de diario *El Mercurio* predomina la personificación política de los candidatos más que de las organizaciones y partidos políticos a los que estos representan.
- En las campañas seccionales y presidenciales ecuatorianas de 2019 y 2021, respectivamente, la agenda mediática de diario *El Mercurio* da un tratamiento especial a las noticias, donde se incluyen atributos cognitivos y afectivos que permiten construir a los candidatos de una manera positiva y negativa. En el caso de la agenda política digital priman los atributos relacionados a la experiencia, honestidad y capacidad.

2.6. Justificación y pertinencia

En los últimos años, el estudio de los medios de comunicación, sus efectos y el rol crucial que desempeñan en la política ha ido en aumento facilitando la comprensión de su accionar en la sociedad. Según Martínez y Matthes citado por Muñiz (2015, 68) “el papel de los diferentes medios de comunicación cobra un peso importante, en tanto que constituyen mecanismos claves para la traslación y traducción de la realidad política a la ciudadanía”. En este contexto, los medios de comunicación transmiten información que sirve para que las audiencias conozcan lo que a diario se vive en el ambiente electoral, variando su contenido de acuerdo a los medios por los que sea transmitida la jornada noticiosa. Sin embargo, el estudio sobre el accionar de los medios de comunicación locales ha pasado por alto y no ha tenido mayor transcendencia en períodos electorales, debido a que los medios de comunicación nacionales son considerados referentes para las investigaciones sobre los efectos de los medios en las audiencias, entre otros. En ese sentido, es importante conocer la perspectiva que nace en lo local hacia lo nacional, es decir, partir de estudios y argumentos inductivos que contribuyan a investigaciones deductivas. Se considera que una mirada a lo local, al sur puede facilitar el planteamiento de nuevas interrogantes sobre el rol de los medios de comunicación en

procesos políticos y electorales siendo estos locales y nacionales, para así comprender que las dinámicas mediáticas pueden ser diferentes respecto a un tiempo y coyuntura.

Por tanto, se pretende contribuir a las Ciencias Sociales y con especial atención a las Ciencias de Comunicación en el debate sobre la importancia que tienen los medios de comunicación locales en campañas electorales, a través de la correlación de la agenda mediática y la agenda política. De igual manera, al comparar el comportamiento de un diario local en campañas electorales diferentes, se permite identificar la dinámica en la que se desempeñan los medios locales en el Ecuador. Además, como aporte principal e innovador destaca la identificación del comportamiento de los medios locales cuando se decide sobre la política local y nacional. En ese sentido, la investigación en torno a un medio local facilita el análisis de los posibles factores de noticiabilidad -factores noticia- (Galtung y Ruge 1965), que pueden marcar las agendas siendo estos la cercanía de los hechos y candidatos, el nivel de proximidad geográfica, los temas experienciales donde permea el medio y el contenido con base a lo vivido o en la experiencia de las necesidades e intereses.

Finalmente, la viabilidad y factibilidad del proyecto de investigación se sustentan en que se cuenta con la información digital de las noticias difundidas por diario *El Mercurio* durante la campaña electoral seccional del año 2019 en la ciudad de Cuenca. En el caso de las elecciones presidenciales del año 2021, se pretende recopilar la información día a día de acuerdo a la emisión del tiraje impreso, lo que permite aún más que la investigación sea factible. Para esto, se cuenta con los recursos materiales, técnicos y al ser un medio local y no supone un traslado mayor de la estudiante. De manera adicional, existe amplia bibliografía sobre el tema de estudio, por lo que esto permitirá construir de manera adecuada y sólida el manual de codificación necesario.

Capítulo 3. Metodología

Con base en el objetivo principal de este estudio y para responder las preguntas de investigación e hipótesis formuladas previamente, es necesario establecer la estrategia metodológica a seguir en la investigación como parte del método científico, entendido como un proceso sistemático y ordenado que facilita la comprensión objetiva del mundo (Pereda 1987). Por tanto, en el estudio se utiliza una metodología con enfoque cuantitativo, mismo que a través de la recolección de datos, la medición numérica y el análisis estadístico logra “establecer pautas de comportamiento y probar teorías” o hipótesis (Baptista, Fernández y Hernández-Sampieri 2014, 4). Asimismo, el enfoque cuantitativo, de manera deductiva y secuencial, permite medir estadísticamente fenómenos y variables para generar resultados con mayor precisión.

En ese sentido, el enfoque cuantitativo se caracteriza por reflejar la necesidad de medir y estimar cuánto y con qué magnitud se presenta, ya sea un fenómeno o problema de investigación. De igual manera, es preciso considerar que las investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas deben ser lo más objetivas posible, por lo que el investigador debe evitar que sus temores, creencias, deseos y tendencias interfieran en el análisis de los resultados del estudio. Es así que con los estudios de corte cuantitativo se pretende confirmar y predecir los problemas de investigación buscando regularidades o relaciones entre las variables (Baptista, Fernández y Hernández-Sampieri 2014). Además, a través de este enfoque metodológico se pretende generalizar los resultados encontrados de un grupo o muestra a una colectividad o población.

La investigación cuantitativa puede ser entendida desde una concepción lineal, donde la claridad entre las variables a estudiar y su limitación resultan cruciales (Hurtado y Toro 1998). Por tanto, la investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares y la generación de nuevo conocimiento.

Asimismo, para la investigación científica cuantitativa es preciso considerar técnicas descriptivas que permitan sistematizar los datos provenientes de las distintas fuentes (Tinto 2013). En las Ciencias Sociales los estudios con enfoques cuantitativos descriptivos realizan

una medición precisa de una o más variables en una muestra de la población (Sarabia 1999). Por tanto, la descripción puede ser entendida como un “discurso que evidencia y significa el ser de una realidad a través de sus partes, sus rasgos estructurales, sus cualidades, sus propiedades, sus caracteres estructurales o sus circunstancias” (Sarabia 1999, 57). Es decir, la investigación descriptiva permite analizar el objeto de estudio desde una dimensión ordenada y clasificada (Tinto 2013).

3.1. Técnicas de investigación

3.1.1. Análisis de contenido

Sobre la selección del enfoque metodológico de corte cuantitativo, el estudio parte con la técnica de investigación de Análisis de Contenido -en adelante AC-, que permite “la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson 1952, 19). Los orígenes de esta técnica se remontan a la Suecia del XVIII, donde fue utilizada por la iglesia para analizar documentos contrarios a la religión y en el siglo XX, Weber (citado en Krippendorff 1980) realiza estudios sobre el AC en los medios de prensa. Sobre esto el AC es considerado como la técnica principal para el estudio de los medios de comunicación.

Además, el AC fue utilizado para la realización de investigaciones ligadas a la religión, literatura, filología, política y comunicación permitiendo conocer el tamaño de los titulares, la superficie de los artículos, los temas tratados, el recuento de frecuencias de ciertos elementos en las formas de comunicación, entre otros (Tinto 2013). Desde la academia se destacan los trabajos de Berelson y Lazarsfeld (1948) y de Lazarsfeld (1972) quienes denotan su importancia como técnica de investigación. Asimismo, la preeminencia del AC surge con la culminación de la Segunda Guerra Mundial y el auge de los estudios que abordaron la propaganda presente en los medios de comunicación (Tinto 2013).

Sobre estas premisas, el AC es una de las técnicas más importantes en materia de investigación sobre comunicación porque estudia de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los mensajes que se intercambian en los actos de comunicación, permite la replicabilidad y realizar inferencias en torno a los resultados (Krippendorff 1980). Asimismo, Laurence Bardin (1996, 32) definió al AC como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores [...] por procedimientos sistemáticos y

objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción o recepción dentro del contexto social de estos mensajes”.

En esta técnica de investigación el contexto sirve como base principal para identificar la información, y con los resultados obtenidos, formular inferencias reproducibles y válidas dentro del mismo (Krippendorff 1900). Asimismo, el AC no es un método que analiza cualquier mensaje, debido a que de manera cuantitativa mide la relación de distintas variables que son formuladas con base a las preguntas de investigación e hipótesis. Por tanto, se puede deducir que esta técnica cumple con las características del método científico como son: la objetividad, fiabilidad, validez, generalidad y replicabilidad que permiten que la investigación tenga un sustento sólido.

El AC tiene diferentes fases que parten con la teoría, definición de objetivos y planteamiento de hipótesis, seguido del material para el análisis, entendido como corpus de análisis, y la fragmentación de dicho corpus en unidades de análisis. Una vez identificadas las unidades de análisis, el investigador elabora categorías de análisis en un manual de códigos, este le permite incluir las variables de estudio para a posteriori analizarlas o codificarlas, y finalmente interpretarlas acorde al contexto.

Como se manifiesta, para las investigaciones ligadas a las Ciencias Sociales y la Comunicación tanto el enfoque metodológico cuantitativo como la técnica de AC son de gran utilidad para este estudio. Estos permiten analizar de manera sistemática, objetiva y cuantitativa los mensajes y contenidos difundidos por el medio de comunicación privado y los candidatos a la alcaldía y presidenciales en sus cuentas oficiales de *Twitter*; y de esa manera identificar los temas, atributos y medir la relación de las agendas mediática y política digital. Además, a partir de los datos obtenidos se permite formular inferencias reproducibles y válidas de acuerdo al contexto ecuatoriano a través de la representación numérica precisa y confiable de los mensajes.

3.2. Corpus de análisis

Con base a los objetivos tanto general como específicos y para responder las preguntas de investigación e hipótesis del estudio, se detalla el corpus de análisis, entendido como el resultado de la recopilación de información a analizar tanto de la agenda mediática como de la

política digital de las campañas electorales ecuatorianas seccionales de 2019 y presidenciales de 2021. Para efectos de la investigación, se selecciona a los candidatos mejor posicionados en las encuestas de opinión (Market 2019) y con mayor intención de voto. En el caso del año 2019: Pedro Palacios, lista 4-20; y Marcelo Cabrera, lista 82-21. Y en el 2021: Andrés Arauz, listas 1-5; Guillermo Lasso, listas 21-6; y Yaku Pérez Guartambel, lista 18

Los periodos de análisis comprenden para el año 2019, desde el 05 de febrero al 26 de marzo, fechas de inicio y cierre de la contienda electoral, respectivamente. Mientras que para la campaña electoral presidencial del año 2021, el periodo a analizar comprende desde el 31 de diciembre de 2020 al 22 de febrero de 2021, fechas de la primera vuelta electoral, y desde el 16 de marzo, día en el que el CNE oficializó los resultados, hasta el 12 de abril de 2021 fechas de la contienda electoral de segunda vuelta.

En ese sentido, para la agenda mediática se analiza el contenido periodístico difundido por *El Mercurio*, medio de comunicación privado explicado en el capítulo anterior. El corpus incluye las portadas, ubicadas en la página 1A, y los editoriales descritos en la página 4A del medio, que mencionan a los candidatos, antes detallados, tanto para la alcaldía de la ciudad de Cuenca como para la presidencia del Ecuador. Sobre esto, se toma en cuenta el contenido y los mensajes que tengan texto, sea información u opiniones; y se analiza el titular, antetítulo, subtítulo y sumario, así como los comentarios o conclusiones presentes en el contenido periodístico. Asimismo, para el estudio se contemplan las imágenes, infografías y caricaturas existentes en las portadas y las editoriales. A través de este corpus de análisis, se estudian los temas que *El Mercurio* plantea como los más importantes, los atributos otorgados a los candidatos y el nivel de personalización del medio de comunicación. En total se analizan 195 trabajos periodísticos que incluyen portadas y editoriales difundidos por Diario *El Mercurio*.

Para el estudio de la agenda política digital se seleccionan los tuits emitidos por los cinco candidatos tanto de la alcaldía de Cuenca como a la presidencia del Ecuador en sus cuentas oficiales durante las campañas electorales ecuatorianas seccionales del 2019 y 2021. En ese sentido, se toman en cuenta los tuits de @pedropalaciosullauri, @MarceloHCabrera, @ecuarauz, @LassoGuillermo y @yakuperezg. En el caso del candidato Pérez se analizan los tuits emitidos durante la primera vuelta. Para la campaña electoral del 2021, además de los tuits propios se analiza los retuits que los candidatos comparten dentro de sus perfiles, sea de organizaciones, partidos, ciudadanos, entre otros. Asimismo, para el estudio se contemplan los tuits que incluyan videos e imágenes y etiquetas o *hashtags*. Se excluyen del análisis las

respuestas e hilos que se generan de los tuits. En total se analizan 2165 tuits de las cuentas oficiales de los candidatos, resultando 2360 unidades de análisis en total.

Para efectos del análisis de contenido, se elabora un manual de codificación, donde se incorporan las categorías de análisis y seleccionan variables que permitan responder a las preguntas de investigación de manera acertada y precisa. Es importante resaltar que para evitar errores, se realiza previamente una prueba al manual de codificación. De igual manera, para el procesamiento de los datos se utiliza el programa estadístico informático IBM SPSS, en su versión 25.

3.3. Manual de codificación

Para la investigación se desarrolla un manual de codificación en el que se definen un aproximado de 67 variables con sus respectivos valores para mantener un orden lógico y coherente. En ese sentido, el manual de codificación es un listado sistematizado y estructurado que permite detallar las variables tanto dependientes como independientes del estudio. Sobre esto, el investigador parte con una guía para realizar el AC de la agenda mediática y la política digital durante los periodos electorales seleccionados.

3.3.1. Propuesta metodológica

Tabla 3.1. Propuesta metodológica

ID	Variable	Valores	Tipo	Instrucción
1	Número	Número de contenido periodístico o tuit	Numérico	Se deberá anotar el número del contenido periodístico o tuit
2	Fecha	Fecha de publicación del contenido periodístico o tuit	Fecha	El investigador tomará en cuenta el siguiente orden: mm/dd/aaaa
3	Año de campaña electoral	1. 2019 2. 2021	Numérico	Se deberá anotar el año de campaña electoral: 2019 para las

				elecciones seccionales de la ciudad de Cuenca y 2021 para las elecciones presidenciales
4	Medio de comunicación o red social digital	1. Diario <i>El Mercurio</i> 2. Twitter	Numérico	Se seleccionará el medio de comunicación o red social digital en la que consta el contenido periodístico o tuit
5	Hora de emisión del tuit	1. 6h00 - 12h00 2. 12h00 - 18h00 3. 18h00 - 00h00 4. 00h00 - 06h00 100. No aplica	Numérico	Se seleccionará el horario en el que fue emitido el tuit
6	Tipo de contenido periodístico	1. Portada 2. Editorial 100. No aplica	Numérico	Se seleccionará la sección en la que se encuentra el contenido periodístico
7	Espacio que ocupa el contenido periodístico	1. Página completa 2. Media página 3. Cuarto de página 4. Tres cuartos de página 5. Breve 100. No aplica	Numérico	Se seleccionará el tamaño o espacio que ocupa el trabajo periodístico dentro de las secciones del medio de comunicación
8	Autor del contenido periodístico	1. Periodista identificado 2. Redacción / Periodista no identificado 3. Fotógrafo 4. Agencia informativa local	Numérico	Se seleccionará el autor o quién firma el contenido periodístico

		<p>5. Agencia informativa nacional</p> <p>6. Agencia informativa internacional</p> <p>7. Caricaturista</p> <p>8. Columnista</p> <p>9. Sin firma</p> <p>99. Otros</p> <p>100. No aplica</p>		
9	Autor del contenido periodístico_Otros	<p>Texto completo</p>	Cadena	Detallar el texto completo de la opción otros (autor del contenido periodístico)
10	Fuente del contenido periodístico	<p>1. Mitin político</p> <p>2. Entrevista</p> <p>3. Boletín de prensa</p> <p>4. Rueda de prensa</p> <p>5. Encuestas de opinión</p> <p>6. Redes sociales digitales</p> <p>7. Programa electoral</p> <p>8. Información del CNE</p> <p>96. Algunos de los anteriores</p> <p>97. Todos los anteriores</p> <p>98. Ninguno</p> <p>99. Otros</p> <p>100. No aplica</p>	Numérico	Se seleccionará la fuente de donde se extrae el contenido periodístico

11	FuenteCont.Per_Otros	Texto completo	Cadena	Detallar el texto completo de la opción otros (fuente del contenido periodístico)
12	Mención del o los candidatos	1. Pedro Palacios 2. Marcelo Cabrera 3. Andrés Arauz 4. Guillermo Lasso 5. Yaku Pérez 99. Otros 100. No aplica	Numérico	Tras leer el contenido periodístico o tuit, se seleccionará a quién de los candidatos menciona explícitamente el mensaje
13	MenciónCandidatos_Otros	Texto completo	Cadena	Detallar el texto completo de la opción otros (mención candidatos)
14	Usuario de <i>Twitter</i>	1. Pedro Palacios Ullauri @pedropalaciosu 2. Marcelo Cabrera Palacios @MarceloHCabrera 3. Andrés Arauz @ecuarauz 4. Guillermo Lasso @LassoGuillermo 5. Yaku Pérez @yakuperezg 100. No aplica	Numérico	Se seleccionará el usuario que emitió el tuit
15	El mensaje del contenido periodístico alude	1. Solo al/los candidato(s) 2. Solo al/los partido(s) 3. Ambos: candidatos y partidos 99. Otros	Numérico	Se seleccionará a quién alude el contenido / mensaje periodístico

		100. No aplica		
16	MensajeCont.Noticioso_ Otros	Texto completo	Cadena	Detallar el texto completo de la opción otros (mensaje contenido periodístico)
17	Autoría del tuit	1. Contenido propio 2. Contenido propio y cita a otra persona 3. Contenido propio y cita a una institución 4. Contenido propio y cita a un movimiento 5. Contenido propio y cita a un medio 6. Cita a otra persona 7. Cita a una institución 8. Cita a un movimiento o partido político 9. Cita a medios de comunicación 10. Contenido externo / Retuit 99. Otros 100. No aplica	Numérico	Se seleccionará el autor del tuit o retuit, esta variable aplica para la agenda política
18	AutoríaTuit_Otros	Texto completo	Cadena	Detallar el texto completo de la opción otros (mensaje contenido periodístico)
19	Autoría del retuit	1. Líder político 2. Otros candidatos	Numérico	Se seleccionará el autor del retuit compartido

		<p>3. Partido o movimiento</p> <p>4. Actores económicos</p> <p>5. Actores sociales</p> <p>6. Actores ecologistas / ambientalistas</p> <p>7. Policía / Fuerzas Armadas</p> <p>8. Ciudadanos en general</p> <p>9. Binomio presidencial</p> <p>99. Otros</p> <p>100. No aplica</p>		<p>por el candidato dentro de su cuenta oficial</p>
20	AutoríaRetuit_Otros	<p>Texto completo</p>	Cadena	<p>Detallar el texto completo de la opción otros (autoría del retuit)</p>
21	Contenido del mensaje del contenido periodístico o tuit	<p>1. Plan de campaña</p> <p>2. Biografía</p> <p>3. Agenda de campaña</p> <p>4. Opinión de terceros</p> <p>5. Declaraciones de candidat@s</p> <p>6. Promesas de candidat@s</p> <p>96. Algunos de los anteriores</p> <p>97. Todos los anteriores</p>	Numérico	<p>En el plan de campaña destacan las propuestas de los candidatos</p> <p>En la agenda de campaña destacan las actividades de los candidatos</p> <p>En las declaraciones se toman en cuenta las del candidato y la de otros</p> <p>Promesa - Declaración derivada del plan de campaña</p>

		98. Ninguno 99. Otros 100. No aplica		
22	Contenido_Otros	Texto completo	Cadena	Detallar el texto completo de la opción otros (contenido)
23	Tema central del contenido periodístico o tuit	1. Economía y dolarización 2. Empleo 3. Salud y vacunación 4. Educación 5. Corrupción 6. Fraude electoral 7. Rol del CNE 8. Reformas a las leyes 9. Medio ambiente y minería 10. Grupos LGBTIQ+ 11. Mujeres y feminismo 12. Juventud 13. Vialidad e infraestructura 14. Vivienda 15. Seguridad y justicia 16. Sociedad y cultura 17. Deportes 18. Asuntos personales 19. Fechas conmemorativas	Numérico	Se seleccionará el tema central del contenido periodístico o tuit

		<p>20. Medios de comunicación</p> <p>21. Género e igualdad</p> <p>22. Grupos minoritarios</p> <p>23. Campaña / Propuestas</p> <p>24. Apoyo recibido / Respaldo</p> <p>25. Debate</p> <p>99. Otros</p> <p>100. No aplica</p>		
24	TemaCentral_Otros	<p>Texto completo</p>	Cadena	<p>Detallar el texto completo de la opción otros (tema)</p>
25	Presencia de infografías	1. Sí	Numérico	Se seleccionará la presencia de infografías
		2. No		
		100. No aplica		
26	Presencia de caricaturas	1. Sí	Numérico	Se seleccionará la presencia de caricaturas
		2. No		
		100. No aplica		
27	Formato del contenido del contenido periodístico o tuit	<p>1. Solo texto</p> <p>2. Texto y foto(s)</p> <p>3. Texto y audio</p> <p>4. Texto y video</p> <p>5. Texto y enlace</p> <p>6. Texto y GIF</p> <p>7. Solo video</p> <p>99. Otros</p>	Numérico	Se seleccionará el formato del contenido periodístico o tuit

		100. No aplica		
28	Formato_Otros	Texto completo	Cadena	Detallar el texto completo de la opción otros (formato)
29	La imagen del contenido periodístico o tuit muestra al:	1. Candidat@ sol@ 2. Candidat@ acompañad@ del binomio 3. Candidat@ acompañad@ de otros líderes 4. Candidat@ acompañad@ de ciudadanos, colectivos sociales / empresariales / animalistas / ecologistas 5. Candidat@ acompañad@ de su familia 6. Público o seguidores 7. Logo del partido 8. Lugares de la ciudad / país 96. Algunos de los anteriores 97. Todos los anteriores 98. Ninguno 99. Otros 100. No aplica	Numérico	Se seleccionará a quién o qué alude la imagen del contenido periodístico o tuit Se incluye padres, espos@s, hij@s, pareja sentimental, entre otros.
30	Imagen_Otros	Texto completo	Cadena	Detallar el texto completo de la opción otros (imagen)
31	El video del tuit muestra al:	1. Candidat@ sol@	Numérico	Se seleccionará a quién o qué alude el video del tuit

		<p>2. Candidat@ acompañad@ del binomio</p> <p>3. Candidat@ acompañad@ de otros líderes</p> <p>4. Candidat@ acompañad@ de ciudadanos, colectivos sociales / empresariales / animalistas / ecologistas</p> <p>5. Candidat@ acompañad@ de su familia</p> <p>6. Público o seguidores</p> <p>7. Logo del partido</p> <p>8. Lugares de la ciudad / país</p> <p>96. Algunos de los anteriores</p> <p>97. Todos los anteriores</p> <p>98. Ninguno</p> <p>99. Otros</p> <p>100. No aplica</p>		<p>Se incluye padres, espos@, hij@s, pareja sentimental, entre otros.</p>
32	Video_Otros	<p>Texto completo</p>	Cadena	<p>Detallar el texto completo de la opción otros (video)</p>
33	Actores secundarios del contenido periodístico o tuit	<p>0. No existen actores o elementos secundarios</p> <p>1. Ciudadanía (multitud en general y baño de masas)</p> <p>2. Clase trabajadora (sujetos que en la fotografía representan a su colectivo profesional)</p> <p>3. Personas de la tercera edad</p>	Numérico	<p>Se seleccionará los actores secundarios del contenido periodístico o tuit</p>

		<p>4. Mujeres</p> <p>5. Jóvenes</p> <p>6. Partido del candidato</p> <p>7. Colectivos con mayor riesgo de vulnerabilidad social</p> <p>8. Migrantes</p> <p>9. Medios / Periodistas</p> <p>10. Candidatos del mismo partido</p> <p>11. Candidatos de otro partido</p> <p>12. Grupos / Movimientos Indígenas</p> <p>13. Grupos ecologistas / ambientalistas</p> <p>14. Profesionales médicos</p> <p>99. Otros</p> <p>100. No aplica</p>		
34	Act_Sec_Otros	<p>Texto completo</p>	Cadena	<p>Detallar el texto completo de la opción otros (actores secundarios)</p>
35	Uso de <i>hashtag</i>	<p>1. Sí</p> <p>2. No</p> <p>100. No aplica</p>	Numérico	<p>Se seleccionará la presencia o ausencia de etiquetas o <i>hashtag</i></p>
36	Mención_Primer <i>hashtag</i>	<p>1. #CuencaEsMiVida</p> <p>2. #ObrasDeVerdad</p>	Numérico	<p>Se seleccionará únicamente la primera</p>

	<p>3. #CuencaVaBien</p> <p>4. #CuencaBilingue</p> <p>5. #YoVotoPorCabrera</p> <p>6. #Cuenca</p> <p>7. #DebatePorCuenca</p> <p>8. #CuencaGana</p> <p>9. #PedroPalaciosAlcalde</p> <p>10. #PoderCuencano</p> <p>11. #HablaConElPedro</p> <p>12. #CastigoConPoder</p> <p>13. #PedroPalaciosOutsider</p> <p>14. #CuencaSeDespertó</p> <p>15. #ElBinomioDeLaEsperanza</p> <p>16. #ARrecuperarElFuturo</p> <p>17. #TrabajoFuturoYDignidad</p> <p>18. #ContigoConTodosAhora</p> <p>19. #AndrésPresidente</p> <p>20. #AlivioAhora</p> <p>21. #EcuadorDebate2021</p> <p>22. #DebatePresidencial2021</p> <p>23. #DebatePresidencialEc</p> <p>24. #CapacidadParaCambiar</p> <p>25. #LassoPresidente2021</p>	<p>etiqueta o el <i>hashtag</i> del mensaje</p>
--	--	---

		<p>26. #LassoEsCambio</p> <p>27. #EcuadorUnido</p> <p>28. #ElEcuadorDelEncuentro</p> <p>29. #EncontrémonosParaLograrlo</p> <p>30. #VieneLoNuevoVieneLoBueno</p> <p>31. #YakuEsPueblo</p> <p>32. #MinkaPorLaVida</p> <p>33. #YakuPresidente</p> <p>34. #ClaroQueSePuede</p> <p>35. #EstamosConYaku</p> <p>99. Otros</p> <p>100. No aplica</p>		
37	PrimerHashtag_Otros	Texto completo	Cadena	Detallar el texto completo del primer hashtag mencionado
38	Mención_Segundo hashtag	<p>1. #CuencaEsMiVida</p> <p>2. #ObrasDeVerdad</p> <p>3. #CuencaVaBien</p> <p>4. #CuencaBilingue</p> <p>5. #YoVotoPorCabrera</p> <p>6. #Cuenca</p> <p>7. #DebatePorCuenca</p> <p>8. #CuencaGana</p>	Numérico	Se seleccionará únicamente la primera etiqueta o el <i>hashtag</i> del mensaje

- | | | | |
|--|--|-----------------------------------|--|
| | | 9. #PedroPalaciosAlcalde | |
| | | 10. #PoderCuencano | |
| | | 11. #HablaConElPedro | |
| | | 12. #CastigoConPoder | |
| | | 13. #PedroPalaciosOutsider | |
| | | 14. #CuencaSeDespertó | |
| | | 15.
#ElBinomioDeLaEsperanza | |
| | | 16. #ARrecuperarElFuturo | |
| | | 17.
#TrabajoFuturoYDignidad | |
| | | 18. #ContigoConTodosAhora | |
| | | 19. #AndrésPresidente | |
| | | 20. #AlivioAhora | |
| | | 21. #EcuadorDebate2021 | |
| | | 22. #DebatePresidencial2021 | |
| | | 23. #DebatePresidencialEc | |
| | | 24. #CapacidadParaCambiar | |
| | | 25. #LassoPresidente2021 | |
| | | 26. #LassoEsCambio | |
| | | 27. #EcuadorUnido | |
| | | 28. #ElEcuadorDelEncuentro | |
| | | 29.
#EncontrémonosParaLograrlo | |

		<p>30. #VieneLoNuevoVieneLoBueno</p> <p>31. #YakuEsPueblo</p> <p>32. #MinkaPorLaVida</p> <p>33. #YakuPresidente</p> <p>34. #ClaroQueSePuede</p> <p>35. #EstamosConYaku</p> <p>99. Otros</p> <p>100. No aplica</p>		
39	SegundoHashtag_Otros	<p>Texto completo</p>	Cadena	Detallar el texto completo del segundo hashtag mencionado
40	Mención_Tercer hashtag	<p>1. #CuencaEsMiVida</p> <p>2. #ObrasDeVerdad</p> <p>3. #CuencaVaBien</p> <p>4. #CuencaBilingue</p> <p>5. #YoVotoPorCabrera</p> <p>6. #Cuenca</p> <p>7. #DebatePorCuenca</p> <p>8. #CuencaGana</p> <p>9. #PedroPalaciosAlcalde</p> <p>10. #PoderCuencano</p> <p>11. #HablaConElPedro</p> <p>12. #CastigoConPoder</p> <p>13. #PedroPalaciosOutsider</p> <p>14. #CuencaSeDespertó</p>	Numérico	Se seleccionará únicamente la tercera etiqueta o el hashtag del mensaje

15. #ElBinomioDeLaEsperanza
16. #ARrecuperarElFuturo
17. #TrabajoFuturoYDignidad
18. #ContigoConTodosAhora
19. #AndrésPresidente
20. #AlivioAhora
21. #EcuadorDebate2021
22. #DebatePresidencial2021
23. #DebatePresidencialEc
24. #CapacidadParaCambiar
25. #LassoPresidente2021
26. #LassoEsCambio
27. #EcuadorUnido
28. #ElEcuadorDelEncuentro
29. #EncontrémonosParaLograrlo
30. #VieneLoNuevoVieneLoBueno
31. #YakuEsPueblo
32. #MinkaPorLaVida
33. #YakuPresidente
34. #ClaroQueSePuede
35. #EstamosConYaku
99. Otros

		100. No aplica		
41	TercerHashtag_Otros	Texto completo	Cadena	Detallar el texto completo del tercer hashtag mencionado
42	Número de comentarios	Total de comentarios	Numérico	Detallar el número de comentarios que tiene el tuit
43	Número de retuits	Total de retuits	Numérico	Detallar el número de retuits que tiene el tuit
44	Número de favoritos	Total de favoritos	Numérico	Detallar el número de favoritos que tiene el tuit
45	Referencia geográfica del contenido periodístico o tuit	1. Local: Cuenca y Azuay 2. Nacional 3. Internacional 100. No aplica	Numérico	Se señalará la referencia geográfica que resalta en el contenido periodístico o tuit
46	Connotación del mensaje del contenido periodístico o tuit	1. A favor del candidato 2. A favor de otros candidatos 3. En contra del candidato 4. En contra de otros candidatos 5. Imparcial 100. No aplica	Numérico	Se seleccionará la connotación del mensaje del contenido periodístico o tuit que prevalece
47	Connotación_Quién / Quiénes	Texto	Cadena	Detallar el texto completo de la opción otros (connotación del mensaje)
48		1. Niños 2. Jóvenes	Numérico	Se seleccionará la población que prevalece y se alude en el

	Población a la que alude el contenido periodístico o tuit	3. Adultos 4. Adultos mayores 5. Mujeres 6. Personas con discapacidad 7. Clase baja 8. Clase media 9. Clase alta 10. Sector empresarial 11. Sector comercial 12. Cuencan@s / Ciudadanos en general 13. Familias 14. Parroquias urbanas 15. Parroquias rurales 99. Otros 100. No aplica		contenido periodístico o tuit
49	Población_Otros	Texto completo	Cadena	Detallar el texto completo de la opción otros (población)
50	Intencionalidad del contenido periodístico o tuit	1. Debatir 2. Defensa de ataques 3. Atacar a los candidatos / líderes políticos 4. Difundir las propuestas de gobierno 5. Agradecer a la ciudadanía 6. Pedir el voto	Numérico	Se seleccionará la intencionalidad que prevale o resalta en el contenido periodístico o tuit

		<p>7. Informar de manera general</p> <p>8. Mostrar alianzas políticas, sociales y musicales, etc.</p> <p>96. Algunos de los anteriores</p> <p>97. Todos los anteriores</p> <p>98. Ninguno</p> <p>99. Otros</p> <p>100. No aplica</p>		
51	Intencionalidad_Otros	<p>Texto completo</p>	Cadena	Detallar el texto completo de la opción otros (intencionalidad)
52	Existencia del atributo de responsabilidad	<p>1. Sí</p> <p>2. No</p> <p>100. No aplica</p>	Numérico	Se seleccionará el atributo en el que se enfatiza el contenido periodístico o tuit
53	Existencia del atributo de proactivo / competente	<p>1. Sí</p> <p>2. No</p> <p>100. No aplica</p>	Numérico	Se seleccionará el atributo en el que se enfatiza el contenido periodístico o tuit
54	Existencia del atributo de trabajo en equipo	<p>1. Sí</p> <p>2. No</p> <p>100. No aplica</p>	Numérico	Se seleccionará el atributo en el que se enfatiza el contenido periodístico o tuit
55	Existencia del atributo de solidaridad	<p>1. Sí</p> <p>2. No</p> <p>100. No aplica</p>	Numérico	Se seleccionará el atributo en el que se enfatiza el contenido periodístico o tuit
56	Existencia del atributo de empatía	<p>1. Sí</p> <p>2. No</p>	Numérico	Se seleccionará el atributo en el que se

		100. No aplica		enfatisa el contenido periodístico o tuit
57	Existencia del atributo de buena presencia	1. Sí 2. No 100. No aplica	Numérico	Se seleccionará el atributo en el que se enfatisa el contenido periodístico o tuit
58	Existencia del atributo de autocrítica	1. Sí 2. No 100. No aplica	Numérico	Se seleccionará el atributo en el que se enfatisa el contenido periodístico o tuit
59	Existencia del atributo sociable	1. Sí 2. No 100. No aplica	Numérico	Se seleccionará el atributo en el que se enfatisa el contenido periodístico o tuit
60	Existencia del atributo credibilidad	1. Sí 2. No 100. No aplica	Numérico	Se seleccionará el atributo en el que se enfatisa el contenido periodístico o tuit
61	Existencia del atributo de liderazgo	1. Sí 2. No 100. No aplica	Numérico	Se seleccionará el atributo en el que se enfatisa el contenido periodístico o tuit
62	Existencia del atributo de carisma	1. Sí 2. No 100. No aplica	Numérico	Se seleccionará el atributo en el que se enfatisa el contenido periodístico o tuit
63	Existencia del atributo de honradez / transparencia	1. Sí 2. No 100. No aplica	Numérico	Se seleccionará el atributo en el que se enfatisa el contenido periodístico o tuit
64	Existencia del atributo de perseverancia	1. Sí 2. No	Numérico	Se seleccionará el atributo en el que se

		100. No aplica		enfatisa el contenido periodístico o tuit
65	Existencia del atributo de preparación / formación académica	1. Sí 2. No 100. No aplica	Numérico	Se seleccionará el atributo en el que se enfatisa el contenido periodístico o tuit
66	Tipo de lenguaje del contenido periodístico o tuit	1. Amigable 2. Cercano 3. Emocional 4. Ataque 5. Defensa 6. Técnico 7. Bélico / 8. Coloquial 9. Neutro 99. Otros 100. No aplica	Numérico	Se seleccionará si el lenguaje incluye a palabras bélicas explícitas: enemigo
67	Lenguaje_Otros	Texto completo del tweet	Cadena	Detallar el texto completo de la opción otros (lenguaje)

Elaborado por la autora / 2021

3.4. Procesamiento de resultados

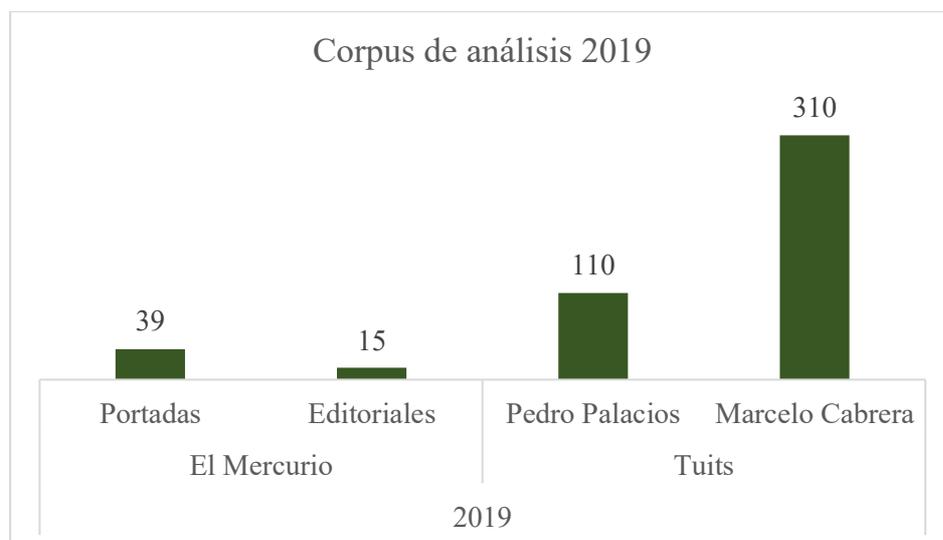
Para garantizar el nivel de confiabilidad, validez y relevancia de los datos se parte con la prueba estadística significativa de chi-cuadrado de Pearson que indica la relación de dependencia existente entre las variables del estudio. Sobre esto, se aceptan los resultados del

cruce de variables hasta 0,05 permitiendo identificar la relación entre las agendas mediática y política digital, los temas, los atributos y nivel de personalización existente en las campañas electorales seccionales 2019 y presidenciales 2021.

Capítulo 4 . Resultados

Con base en los objetivos, las preguntas de investigación e hipótesis planteadas para la investigación, a continuación, se enuncian los resultados del corpus constituido por 195 trabajos periodísticos que incluyen portadas y editoriales difundidos por Diario *El Mercurio* y 2165 tuits de las cuentas oficiales de los candidatos, resultando 2360 unidades de análisis en total. En 2019, durante las campañas electorales municipales comprendidas entre el 05 de febrero al 26 de marzo de 2019, donde participan, entre otros, los candidatos Pedro Palacios (Movimiento Ecuatoriano Unido - Democracia Sí) y Marcelo Cabrera (Movimiento Igualdad - Movimiento CREO) *El Mercurio* emite un total de 39 portadas y 15 editoriales relacionadas con la campaña electoral y los candidatos @pedropalaciosu y @MarceloHCabrera publican 110 y 310 tuits, respectivamente en sus cuentas oficiales de *Twitter*.

Gráfico 4.1. Corpus de análisis año 2019

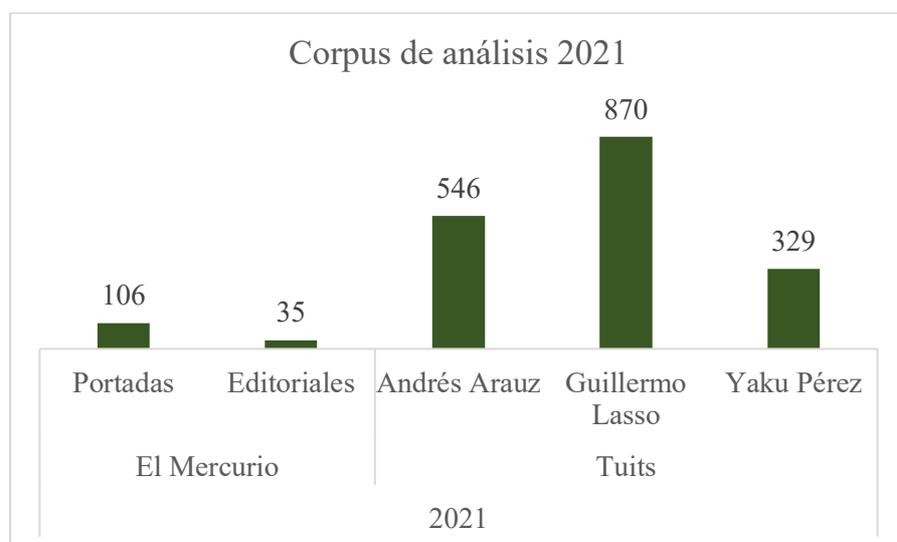


Elaborado por la autora / 2021

Por su parte, en las campañas electorales presidenciales de 2021 desarrolladas en dos periodos, comprendidos entre el 31 de diciembre de 2020 y el 22 de febrero de 2021 (primera vuelta) y del 16 de marzo al 12 de abril de 2021 (segunda vuelta), según los plazos establecidos por el Consejo Nacional Electoral, en *El Mercurio* se constituyen 106 portadas y 35 editoriales. Asimismo, los candidatos Yaku Pérez @yakuperezg (Pachakutik), Andrés

Arauz @ecuarauz (UNES) y Guillermo Lasso @LassoGuillermo (Movimiento CREO - Partido Social Cristiano) en sus cuentas oficiales difunden 329, 546 y 870 tuits respectivamente. Es preciso destacar que, en el caso de Pérez Guartambel para efectos del estudio, en este año, se analiza únicamente la primera vuelta electoral, debido a que su participación es descartada en la segunda vuelta.

Gráfico 4.2. Corpus de análisis año 2021



Elaborado por la autora / 2021

Sobre esta premisa, las campañas electorales ecuatorianas de los años 2019 y 2021 presentan diferencias en cuanto al tratamiento informativo de los temas, el nivel de personalización de la política y los atributos con los que se construyen a los candidatos tanto por diario *El Mercurio* como por la propia agenda de los líderes políticos. A nivel general, en 2019 los temas que resaltan son: Campaña - Propuestas (51.5%), Apoyo - respaldo recibido (9.3%), Fechas conmemorativas (3.3%), Deportes (3%) y Género e igualdad (1.7%). Mientras que en 2021 destacan: Campaña - Propuestas (21.5%), Economía y dolarización (7%), Apoyo - respaldo recibido (6.7%), y Salud y vacunación (4.7%). Es preciso considerar que la variable Otros, en 2019 y 2021, tiene un alto porcentaje, este fenómeno se explica más adelante; sin embargo, dentro de esta se agrupan los temas que han sido omitidos como variable principal y se suman en el transcurso de la campaña. Se enfatiza que las diferencias que se presentan en los temas, principalmente, responden tanto al tipo de proceso electoral sea seccional y presidencial como

a la coyuntura económica, política, social y sanitaria que enfrenta la ciudad y el país, en su momento.

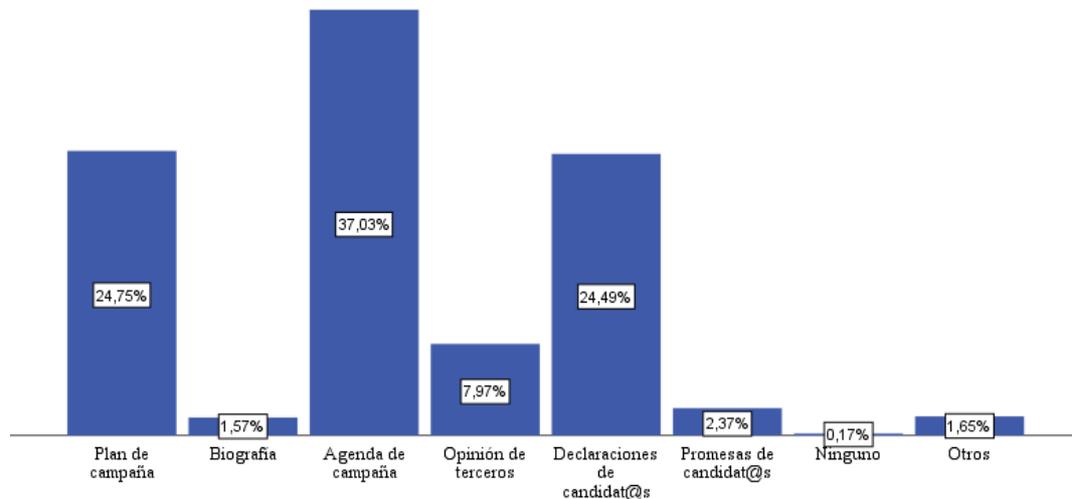
Es importante destacar que, para efectos de la investigación, se clasifican los mensajes en términos de contenido general, donde la Agenda de campaña (37%), el Plan de campaña (24.7%), las Declaraciones de candidatos (24.5%) y la Opinión de terceros (8%) tienen mayor relevancia para el medio y los candidatos. En el primer caso, se agrupan las actividades que realizan los candidatos durante las campañas electorales como: entrevistas, reuniones o mítines (presenciales y virtuales), caravanas, debates, entre otros. En el segundo, se detallan las propuestas y planes de gobierno. El tercero incluye los mensajes que los líderes emiten respecto a un determinado tema, y por último se agrupa las opiniones que otros líderes, candidatos del mismo u otro partido, ciudadanos, entre otros, difunden y son compartidas, ya sea por el medio o los candidatos. Como se detalla, las actividades que realizan los candidatos, durante las campañas electorales, son consideradas de mayor importancia para la cobertura mediática y política, debido a que permiten visibilizar al candidato y sus propuestas, y de esa manera obtener el reconocimiento y voto por parte del electorado.

Sobre esto, es preciso considerar que los mensajes que involucran las Promesas de candidatos (2.4%) y Biografía (1.6%), aunque no tienen mayor porcentaje, sí tienen presencia sobre todo en la agenda política de los candidatos. En el primer caso, los candidatos prometen solucionar algún problema en específico que atraviesa la ciudad y el país. En 2019 la construcción de parques, nuevos espacios para el esparcimiento de la ciudadanía y la conclusión de obras como el tranvía de los cuatro ríos tienen mayor énfasis por parte de los candidatos. En 2021, las principales promesas se enmarcan en lograr la vacunación masiva contra la covid19, combatir la corrupción en el sector público y proteger los derechos de mujeres, y el medio ambiente.

En el segundo caso, en la agenda política digital los mensajes sobre la vida personal, los logros y reconocimientos, la trayectoria política, enmarcados bajo datos biográficos, permiten conocer a profundidad la vida íntima, privada y familiar de los candidatos y a su vez posicionarlos en la mente del electorado como personas cercanas. En ese sentido, se identifica que en la agenda política digital existe un alto porcentaje de personalización de la política, donde se da énfasis al líder político y se le sitúa como el centro del proceso político (Rebolledo 2017). A través de la personalización de la política, entendida como un proceso dinámico, los candidatos se ponen de manifiesto a nivel individual como un elemento decisor en la votación. Sobre esto, se identifica que los candidatos en sus mensajes hacen el esfuerzo

por resaltar sus características personales, rasgos de la personalidad, las características políticas y no políticas, denotando así que la personalización de la política tiene una relación con la agenda de atributos donde el foco de atención recae en visibilizar al líder respecto al grupo (Rospir 1999, Porath 2015).

Gráfico 4.3. Contenido general de los mensajes



Elaborado por la autora / 2021

Para contextualizar lo antes detallado, en 2019, Palacios, candidato nuevo y sin trayectoria política, detalla su preparación previa a la contienda política, el amplio conocimiento de los problemas de la ciudad, el compromiso por lograr una “Cuenca Unida” y su liderazgo en el campo empresarial. Mientras que, Cabrera, alcalde saliente, prioriza su trayectoria política y experiencia en cargos públicos, el cumplimiento de sus obras durante su administración, y enfoca sus propuestas en el lema “Cuenca es mi vida”.

En 2021, Arauz, candidato oficialista, resalta el apoyo y respaldo de Rafael Correa, ex presidente del Ecuador, su preparación académica, la experiencia en cargos públicos y participación destacada en el gobierno de Correa. Por su parte, el candidato Lasso expresa que tiene “Capacidad para cambiar” al país, cualidad ligada a la experiencia dentro de la banca privada, la perseverancia para lograr sus sueños, su preparación académica y sus orígenes humildes. Finalmente, Pérez Guartambel resalta su origen indígena, la preparación académica, el rol que ha desempeñado como padre viudo, activista por los derechos del agua y la

naturaleza al considerarse el “Defensor del agua”, entre otros. Más adelante se analiza este fenómeno.

Por otro lado, los formatos que prevalecen en el contenido noticioso de *El Mercurio* y los tuits emitidos por los candidatos son: Texto y foto(s) (42.1%), seguido de Texto y video (24.9%), Solo texto (23.9%), entre otros. En este sentido, la estrategia electoral de acompañar el texto con imágenes y/o videos es una de las características a nivel mediático como en las redes sociales digitales para ilustrar al lector y llamar la atención en la noticia, ya sea con fotos de los candidatos, detalle a profundidad de las propuestas, visibilizar las imágenes de campaña (afiches, rostro del candidato, invitaciones, cartas y/o comunicados, entre otros) y dar protagonismo a actores secundarios y a la ciudadanía en general. Según lo analizado, el 42.1% de contenidos que contienen texto y fotos muestran al candidato solo (14.6%), al candidato acompañado de otros líderes (7.2%), al candidato acompañado de su familia (2.3%) destacando a sus cónyuges (esposas o parejas en todos los casos) e hijos.

Resulta interesante que solo el 0.6% de las fotos destacan al candidato acompañado de su binomio, denotando así que el candidato que tiene mayor protagonismo y foco de atención es el presidencial. En ese sentido, se identifica que el candidato tiene mayor visibilidad respecto a su partido y binomio, Sobre esto, en el 2019, en los contenidos acompañados de fotos, el candidato solo representa el 33.3%, el candidato acompañado de otros líderes el 16.7%, los lugares de la ciudad un 1.5% y el candidato acompañado de su familia el 0.4%. Por el contrario, en 2021 el porcentaje cambia denotando un 9.9% para el candidato solo, un 4.8% para el candidato acompañado de otros líderes, un 2.8% para el candidato acompañado de su familia, entre otros. Se interpreta que, en ambas campañas, 2019 y 2021, el candidato por sí solo tiene mayor protagonismo. Sin embargo, al mostrarlo al candidato acompañado de otros líderes da cuenta del respaldo político que tiene tanto a nivel local como nacional.

Asimismo, es preciso analizar que dependiendo el formato -solo texto, texto y fotos, texto y videos, y texto y enlace-, los candidatos en sus mensajes ponen énfasis sea a su persona, al partido o a ambos. Sobre esto, se puede identificar si existe un alto nivel de personalización de la política en los tuits de los líderes políticos.

Tabla 4.1. Distribución del formato del contenido y énfasis en los actores

			Usuario que emitió el tuit	Total
--	--	--	----------------------------	-------

Formato del contenido periodístico o tuit	Énfasis contenido		Pedro Palacios	Marcelo Cabrera	Andrés Arauz	Guillermo Lasso	Yaku Pérez	No aplica	
Solo texto	Sola al/los candidato(s)	Recuento	9	11	64	257	34	59	434
		Usuario	100,00% *	91,70%	57,10% ***	96,30% ***	85%	47,60%	77%
	Solo al/los partido(s)	Recuento	0	0	0	0	0	14	14
		Usuario	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,30%	2,50%
	Ambos: candidatos y partidos	Recuento	0	1	12	9	6	14	42
		Usuario	0,00%	8,30%	10,70%	3,40% ***	15,00% **	11,30%	7,40%
Texto y foto(s)	Sola al/los candidato(s)	Recuento	11	181	142	273	134	22	763
		Usuario	84,60%	71,50% **	70,60% **	88,90% ***	89,90% ***	31,00%	76,80%
	Solo al/los partidos	Recuento	0	0	6	0	0	5	11
		Usuario	0,00%	0,00%	3% ***	0,00%	0,00%	7,00%	1,10%
	Ambos: candidatos y partidos	Recuento	2	72	8	31	15	14	142
		Usuario	15,40%	28,50% ***	4% ***	10,10% **	10,10%	19,70%	14,30%
Texto y video	Sola al/los candidato(s)	Recuento	47	31	97	235	92		502
		Usuario	79,70%	79,50%	77,60% ***	89,70% **	94,80% ***		86,30%
	Solo al/los partido(s)	Recuento	0	0	1	3	0		4
		Usuario	0,00%	0,00%	0,80%	1,10%	0,00%		0,70%
	Ambos: candidatos y partidos	Recuento	12	8	8	24	5		57
		Usuario	20,30% ***	20,50% **	6,40%	9,20%	5,20% *		9,80%

Texto y enlace	Sola al/los candidato(s)	Recuento	16	6	76	26	41		165
		Usuario	94,10%	100,00%	74,50% ***	81,30%	97,60% ***		82,90%
	Solo al/los partido(s)	Recuento	0	0	0	1	0		1
		Usuario	0,00%	0,00%	0,00%	3,10% **	0,00%		0,50%
	Ambos: candidatos y partidos	Recuento	1	0	7	5	1		14
		Usuario	5,90%	0,00%	6,90%	15,60% **	2,40%		7,00%

* 90% de significatividad estadística

** 95% de significatividad estadística

*** 99% de significatividad estadística

No aplica (Portadas y editoriales)

Elaborado por la autora / 2021

Como se analiza en la tabla 4.1. en la agenda política digital donde prevalece como formato solo el texto, en el 100% de los mensajes del candidato Palacios se pone énfasis al candidato solo. Es decir, se destaca a él como líder y se otorga mayor preeminencia en el mensaje. Asimismo, en el caso de los mensajes con formato de texto y video, el 20.30% de los mensajes del candidato Palacios se destaca en el contenido a ambos: candidatos y partidos. Esto denota el alto grado de personalización de la política existente en la agenda política digital de Palacios, donde se enfatiza al candidato por sí solo. Sobre esto, el candidato hace uso del logotipo del partido al que representa como marca de agua de los videos y además destaca a los miembros del partido, de quienes tiene el respaldo político.

Por su parte, Cabrera emite sus mensajes en dos formatos principales: texto y fotos, y texto y video. En el primer caso, el 71.50% del contenido tiene como actor principal al candidato solo, y el 28.50% destaca tanto al candidato como al partido. En ese sentido, Cabrera en sus mensajes anuncia y etiqueta al partido al que representa @Alianza82; sin embargo, el foco principal recae en su persona y en cómo él transmite su mensaje a los usuarios de *Twitter*. Esto, en comparación con Palacios es similar, donde el grado de personalización de la política es fuerte y se reconoce que los candidatos resaltan su imagen y posicionan sus atributos para

lograr el reconocimiento de los seguidores. En el segundo caso, Cabrera, en su mayoría, describe en los videos sus propuestas y las de su partido en beneficio de los cuencanos. Sin embargo, en este caso, los líderes y actores políticos clave de su partido dan el respaldo de manera multitudinaria; es decir, el candidato cuenta y enfoca que su campaña es respaldada, ya sea por los demás candidatos de su partido como por los representantes del mismo.

En el mismo orden de ideas, en 2021, en los mensajes del candidato Arauz donde prevalece el formato solo texto, el 57.10% del contenido destaca al candidato solo; en los que se usan texto y fotos, el 70.60% de los mensajes del candidato tiene como foco principal a su persona, el 3% al partido, y el 4% a ambos, candidatos y partidos. Asimismo, en el caso de los mensajes emitidos con texto y video, el 77.60% destacan al candidato solo; caso similar con los que tienen texto y enlace donde el 74.50% del contenido tiene como énfasis al líder a nivel individual. En ese sentido, se puede destacar que el candidato hace uso de la red social para resaltar y dar prioridad a su imagen, dejando en segundo plano al partido al que representa. Sobre esto, en la primera vuelta electoral de 2021, el candidato, aunque en menor medida enfatiza al partido al que representa, y sobre todo a la imagen del expresidente Correa; sin embargo, en la segunda vuelta, se denota un cambio en la estrategia comunicativa y en la difusión de contenidos, donde el foco, como se menciona anteriormente, recae en él a nivel individual.

Por otro lado, la misma lógica se repite tanto para los candidatos Lasso como Pérez, donde en los formatos identificados, los mensajes tienen un alto porcentaje de predominio sobre el candidato solo. Esto se evidencia, en el formato solo texto, el 96.30% de los mensajes emitidos por Lasso responden a enfatizar en su persona, y con el 15% tanto en el partido como en los candidatos. En el caso, formato texto y fotos, el 88.90% de los mensajes le dan mayor protagonismo al líder político. Asimismo, cuando se trata de comunicar sus mensajes con texto y video, el 94.80% del contenido de Lasso enfoca al líder solo, en contrapunto, con el 5.20% que denota al partido y al candidato. En el caso de Pérez, es el candidato presidencial con menor porcentaje de mensajes emitidos durante la primera vuelta electoral, en comparación con Arauz y Lasso, demostrando que es el candidato que usa menos las redes sociales digitales durante la campaña electoral, esto puede relacionarse con los recursos y la estrategia comunicacional del candidato. Sin embargo, se detalla en los mensajes que prevalecen los formatos texto y fotos, texto y video, y texto y enlace, el candidato solo o a nivel individual destaca dentro de su agenda política digital.

Lo antes detallado, permite dar cuenta del alto nivel de personalización de la política que los candidatos emplean en estas campañas. Es decir, tanto en las elecciones seccionales como presidenciales, los candidatos usan *Twitter* para enviar mensajes donde su imagen a nivel individual resalta por encima de su partido político. Por tanto, los candidatos distribuyen su mensaje político hacia los ciudadanos de una manera directa e instantánea en esta plataforma (López-Rabadán, López-Meri, Doménech-Fabregat 2016), se reconoce que los candidatos ven a *Twitter* como una herramienta de persuasión y propaganda en la política (Mancera Rueda y Helfrich 2014) y también como una estrategia de autopromoción de propuestas, distribución de contenidos propios bajo una lógica propagandística y con efectos de viralización (Dader y Campos-Domínguez 2017; Campos-Domínguez y Calvo 2017 y López-García 2016).

A partir de esta premisa, para interpretar las categorías del corpus se detallan los resultados más significativos a través de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, que define el grado de relación significativamente estadística existente entre las variables. Para ello, se toma la relación entre 0.00 y 0.05 para determinar el tratamiento mediático por parte de *El Mercurio* y la agenda política de los candidatos durante las campañas electorales 2019 y 2021. En ese sentido, se describen los temas prioritarios, se identifica el nivel de personalización y los atributos con los que se construyen a los candidatos. Por tanto, se analiza una posible relación entre la agenda mediática y política durante estas campañas electorales ecuatorianas.

4.1. Agenda mediática

4.1.1. Campañas electorales seccionales 2019

En el estudio de la agenda mediática se destacan los temas que son seleccionados y jerarquizados como los más importantes para difundir a la opinión pública. Sobre esta premisa, en 2019, la corrupción, el rol del CNE, el medio ambiente y minería, las actividades de campaña y propuestas, entre otros resaltan dentro de la cobertura mediática de *El Mercurio*, sea en las portadas como en las editoriales. A través de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson se define el grado de relación significativamente estadístico existente entre las variables del corpus de análisis. En ese sentido, se cruza: año de campaña electoral, la sección en la que se encuentra el contenido periodístico y el tema central, y se obtiene un resultado de 0.00 que demuestra un 99% (***) de relación de dependencia significativa entre estas.

Tabla 4.2. Distribución temática Diario *El Mercurio*

Año de campaña electoral: 2019 para las elecciones seccionales de la ciudad de Cuenca				Sección en la que se encuentra el contenido periodístico			Total
				Portada	Editorial	No aplica	
2019	Tema central del contenido periodístico o tuit	Corrupción	Recuento	0	1	0	1
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	0,0%	6,7% ***	0,0%	0,2%
		Rol del CNE	Recuento	1	1	0	2
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	2,6% **	6,7% ***	0,0%	0,4%
		Medio ambiente y minería	Recuento	3	1	2	6
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	7,7% ***	6,7% *	0,5%	1,3%
		Campaña / Propuestas	Recuento	7	2	235	244
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	17,9% ***	13,3% ***	56,0%	51,5%
		Debate	Recuento	2	0	10	12
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	5,1%	0,0%	2,4%	2,5%
		Otros	Recuento	26	10	62	98
			Sección en la que se encuentra el	66,7% ***	66,7% ***	14,8%	20,7%

		contenido periodístico				
	Total	Recuento	39	15	420	474
		Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* 90% de significatividad estadística
 ** 95% de significatividad estadística
 *** 99% de significatividad estadística
 No aplica (Tuits)

Pruebas de chi-cuadrado				
Año de campaña electoral: 2019 para las elecciones seccionales de la ciudad de Cuenca		Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
2019	Chi-cuadrado de Pearson	161,194 ^b	30	,000
	Razón de verosimilitud	116,275	30	,000
	Asociación lineal por lineal	71,485	1	,000
	N de casos válidos	474		

a. 48 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Elaborado por la autora / 2021

Como se puede observar en la tabla 4.2., diario *El Mercurio* en 2019 difunde tópicos relacionados a las campañas electorales seccionales, con un enfoque en lo local: Cuenca, y el austro ecuatoriano: Azuay, Loja y Cañar. En ese sentido, en las portadas se resalta en primer lugar el tema referente a las campañas o propuestas (17.9%) que engloban las actividades,

mítines, reuniones, recorridos, entre otros, realizadas dentro de los 45 días de campaña y la difusión de propuestas por parte de los candidatos, con el fin de obtener el reconocimiento por parte del electorado y ganar las elecciones. Sobre lo último, la cobertura mediática del medio se enfoca en describir, a breves rasgos, el recorrido y las visitas que realizan los candidatos a la alcaldía a las parroquias urbanas y rurales de la ciudad; sin embargo, no existe una explicación minuciosa de las actividades.

Se identifica que el contenido referente a las actividades de campaña y propuestas tiene un alto nivel de importancia para el medio al difundir los temas electorales en las portadas, para llamar la atención, y además emite contenido en el interior de las páginas. En ese sentido, para estas campañas electorales, el medio crea una sección específica dentro del periódico llamada el “Voto 2019”, ubicada en la página 3A, que tiene como objetivos: presentar a cada uno de los candidatos, tanto para la alcaldía como a la prefectura, difundir los planes de gobierno y las propuestas, y conocer su opinión sobre determinados ejes que afectan a la ciudad y provincia. Sobre esta premisa, se identifica que el espacio otorgado a los líderes políticos dentro del periódico es similar. Los candidatos Palacios y Cabrera son entrevistados entre el 06 y 13 de febrero de 2019, respectivamente, para a partir de esa conversación, realizar la noticia. Aunque este hallazgo no es parte del corpus, se considera que el medio ha dado énfasis a esta sección.

Se identifica que, *El Mercurio* enfoca su cobertura noticiosa en los temas de ámbito local con el objetivo que sus lectores conozcan de primera mano las actividades y propuestas de los candidatos, para que con base en ello formen una opinión hasta el día de las elecciones. Es fundamental destacar que el medio al difundir información sobre el proceso electoral procura hacer hincapié en el voto responsable e informado que deben tener los cuencanos al momento de ir a las urnas y decidir por el futuro de la ciudad.

En segundo lugar, el medio manifiesta tanto en las portadas (7.7%) como en las editoriales (6.7%) un hito dentro del proceso electoral de 2019 y es la Consulta por el Agua, que proponen colectivos ambientalistas, líderes políticos, y activistas en contra de las concesiones mineras y de minería metálica presentes en el cantón Girón. Este apartado se considera de importancia para la provincia del Azuay, debido a que, en estas elecciones, en el cantón Girón, los gironenses deciden si aprueban o rechazan la minería en fuentes de agua y páramos, en una Consulta Popular. Aquí vemos una concordancia con los postulados teóricos, donde los medios de comunicación locales tienden a enfocar su cobertura mediática en temas locales y de importancia para sus lectores (Costa 2005).

En tercer lugar, se destaca el debate (5.1%) como tema prioritario dentro de las portadas de *El Mercurio*, donde se presenta información sobre las fechas en que los candidatos dialogan, entre ellos, sobre tópicos de trascendencia para la ciudad. Asimismo, tras la realización de este espacio, el medio explica, de manera breve, la ausencia de los candidatos (Jefferson Pérez), la demagogia en los planes de gobierno y la prepotencia de los líderes políticos, quienes se consideran como ganadores. En cuarto lugar, se enfatiza en el rol del CNE (2.6%) dentro del proceso electoral como ente regulador y normativo para estos comicios. En ese sentido, el medio se centra en resaltar noticias en las que el CNE controla la publicidad, las actividades de los candidatos para dar a conocer sus propuestas, y la exigencia del reporte de gasto electoral para evitar dispersiones e irregularidades.

Asimismo, es importante destacar que la variable “Otros”, que incluye temas electorales, tiene un alto porcentaje (66.7%) de cobertura dentro de las portadas como las editoriales de *El Mercurio*. Por tanto, este macrotema ocupa la gran parte de la cobertura en este período electoral. En ese sentido, destacan: **1.** El plagio de un *spot* electoral por parte del candidato Paúl Carrasco, líder político con trayectoria y experiencia en cargos públicos como la prefectura del Azuay, donde se desempeñó como prefecto en años anteriores. Sobre esto, Carrasco al ser criticado tanto en redes sociales digitales como por los medios de comunicación locales y nacionales anuncia el despido del guionista y la eliminación del video de sus cuentas oficiales. Tras las denuncias, se comparan los textos del *spot* con otro creado en el 2015 por el Partido Ciudadanos de España que, aunque presentan diferencias, el mensaje es similar. Este hecho genera una ola de críticas hacia los candidatos, el incremento de mensajes con tono negativo y confrontativo entre ellos, y una agresiva campaña sucia de desprestigio. Carrasco ataca a la candidata a la prefectura del Azuay, María Celina Alvarado, quien además fue su vice-prefecta en anteriores años, de ser una persona inmoral, sin principios y de impulsar el aborto en las adolescentes. Esto es un reflejo de negativismo político, donde los candidatos se atacan en términos de atributos o cualidades y comportamientos personales -íntimos- (Mayer 1996).

2. Las reiteradas contradicciones que presentan los planes de gobierno y las promesas de campaña por parte de los candidatos en sus discursos oficiales. **3.** El financiamiento de las campañas electorales tiene un foco principal, debido a que, por la presunta corrupción existente en anteriores procesos electorales, los candidatos deben explicar de dónde provienen los recursos que financian sus campañas. **4.** La información que involucra a los comunicados y las ruedas de prensa por parte de las autoridades del CNE donde se informa sobre los

lugares de votación en la ciudad, cómo se realizará el voto en casa y de las personas privadas de la libertad, y las fechas de los simulacros electorales. Sobre lo último, se interpreta que el medio toma una postura neutra al informar contenido general sin enfoque a determinado candidato, pero toma como referencia a fuentes oficiales e institucionales como el CNE. 5. La información referente a las elecciones del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social -CPCCS- y la nula campaña que han realizado los candidatos para estos cargos públicos. Sobre esto, el medio manifiesta que los ciudadanos desconocen a las candidaturas y el rol que desempeña el CPCCS, por lo que se hace un llamado al CNE a difundir información sobre este proceso para de esa manera educar al lector y evitar la especulación y polémica que se crea al manifestar que las elecciones se repetirán en caso de que los votos nulos superen a los válidos.

Asimismo, como se observa en la figura 4.1., entre las portadas difundidas, *El Mercurio* resalta los resultados de los comicios del 24 de marzo de 2019, donde los vencedores son: Pedro Palacios (28.06%) y Yaku Pérez Guartambel (29%) como alcalde de Cuenca y prefecto del Azuay, respectivamente. Es preciso considerar que en el antetítulo del medio se destaca que existe un cambio generacional en la vida política de Cuenca y Azuay, debido a que ganan las elecciones dos candidatos que en principio eran desconocidos en el campo político, destacando a Palacios, quien es un empresario y considerado como el “Outsider” de estas elecciones al derrotar a líderes políticos de trayectoria como Marcelo Cabrera (19.45%) y Paúl Carrasco (14,56%), y a Jefferson Pérez (22,20%), deportista olímpico con amplio reconocimiento en la ciudad, quienes además, tienen una campaña agresiva con el uso de publicidad impresa en toda la ciudad.

Por su parte, Pérez Guartambel gana las elecciones a pesar de no tener binomio para la alcaldía, y el partido político al que representa, Pachakutik, no tiene fuerza política en el Azuay. Se identifica que el candidato, durante su campaña, se enfoca en resaltar sus orígenes humildes e indígenas, y su activismo en defensa del agua por más de 20 años. A diferencia de María Cecilia Alvarado (19,41%) que resalta su accionar por los derechos de las mujeres y de Esteban Bernal (18,06%) quienes invirtieron presuntas altas sumas de dinero en sus campañas políticas; y tienen trayectoria y experiencia en el campo político azuayo. Además, entre los resultados difundidos destaca la victoria del “No” a la actividad minera en los páramos y fuentes de agua del sistema hidrológico Quimsacocha, ubicado en el cantón Girón, promulgado en la Consulta Popular y liderado por Pérez Guartambel.

Figura 4.1. Difusión de resultados de las elecciones seccionales 2019



Fuente: El Mercurio / 2019

Por otra parte, en las editoriales el medio emite, en su mayoría, una crítica a diferentes temas de la campaña electoral. En ese sentido, el tema referente a las actividades de la campaña y propuestas de los candidatos ocupa una cobertura prioritaria con un 13.3% donde se enfatiza en la poca preparación y formación política de los candidatos para ejercer cargos públicos tanto para la alcaldía como para la prefectura. Seguido de este tema, se difunde en un mismo porcentaje (6.7%) tres tópicos: la corrupción, el rol del CNE y el medio ambiente y minería (tema tratado con anterioridad). Sobre esto, el medio critica la corrupción existente en el sector público y en la administración de la alcaldía saliente al presentarse denuncias contra el alcalde Cabrera, por el cobro de diezmos para acceder a cargos públicos dentro de las empresas municipales.

De igual manera, se enfoca en el ataque a la institucionalidad e independencia que tiene el CNE, debido a la posible injerencia del poder ejecutivo en anteriores procesos electorales,

destacando el “apagón informativo” del año 2017, donde se promulgó un posible fraude electoral contra Guillermo Lasso Mendoza, candidato a la presidencia del Ecuador, de ese entonces. Sobre el tema de la minería, el medio destaca en su editorial que los candidatos a la alcaldía “han preferido recorrer de cabo a rabo las parroquias y dejar de lado un tema y problema latente y que perjudica a los cuencanos” como el medio ambiente y el cuidado de las fuentes de agua (Editorial difundida por *El Mercurio* en el 2019).

Además, se identifica que el contenido emitido en las editoriales del medio, responde a educar al lector en otros ámbitos del proceso electoral como el voto responsable, la precaución y alerta sobre la veracidad de la información que se difunde en redes sociales digitales por las noticias falsas *-fake news-* replicadas en contra de determinados candidatos a la alcaldía de la ciudad y la prefectura del Azuay, los altos niveles de campaña sucia, entre otros. Sobre esto, los candidatos a la alcaldía: Marcelo Cabrera, Paúl Carrasco y Jefferson Pérez son acusados por el medio como mentirosos por presentar discrepancias en sus ofertas y promesas de campañas, de plagiar videos de otras campañas electorales (Carrasco) y no estar preparados a nivel de discurso, oratoria y en temas fundamentales como género, vialidad, obras, entre otros (Pérez). Esto es un reflejo, en términos teóricos, del negativismo mediático, donde el medio destaca ciertos atributos, en este caso negativos, personales de los líderes políticos sobre los temas de gestión dentro de la cobertura noticiosa (Mayer 1996).

De igual manera, se identifican otros macro-temas dentro de las editoriales como las encuestas y su difusión que dan por vencedor a un determinado candidato. Sobre esto, el medio manifiesta que los candidatos deben evitar anticipar posibles resultados antes de los comicios, debido a que generan mayor dispersión y confusión a los votantes, y a su vez resta credibilidad a este instrumento de análisis. Por otro lado, desde las editoriales se expresa que existe una proliferación de candidaturas, 13 candidatos para la alcaldía y 10 para prefectura, que “los votantes van tener sábanas en vez de papeletas” y que esto se debe regular ante el Tribunal Contencioso Electoral -TCE- y el Código de la Democracia para evitar excesivas candidaturas para ocupar cargos públicos locales y nacionales. Además, aunque no forme parte del estudio, se identifica la difusión de caricaturas, donde el ataque a los candidatos, sus propuestas y actividades y la campaña resaltan en las imágenes (Editorial difundida por *El Mercurio* en el 2019).

Figura 4.2. Ejemplos de editoriales *El Mercurio* elecciones seccionales



Fuente: *El Mercurio* / 2019

Asimismo, como se identifica en las portadas, durante este período el medio difunde contenido noticioso ligado al territorio y responde a la cercanía con los lectores en términos geográficos (Costa 2005). Esto se evidencia en editoriales como la del 24 de marzo, día de las elecciones, donde *El Mercurio* manifiesta la importancia de los comicios seccionales, debido a que los candidatos vencedores “tienen que hacer frente a los problemas que afectan directamente a la vida cotidiana” de la ciudad y provincia, evitar el centralismo que existe para realizar trámites o reclamos en el ámbito público y lograr el cumplimiento de ofrecimientos del gobierno central en temas de obras e infraestructura. Por otro lado, se presenta una editorial sobre las “Lecciones de las elecciones” donde el medio exhorta a las autoridades tanto del CNE como TCE a buscar mecanismos constitucionales para evitar la proliferación de candidaturas, fenómeno que fue mencionado con anterioridad, debido a que se critica que no es coherente que en ciudades con un mínimo de habitantes exista más de una docena de candidatos. Sobre esto, el medio recomienda que se creen leyes o reformas para que los candidatos no conviertan las elecciones en una “aventura personal” sino que su candidatura surja de la participación de un grupo de ciudadanos debidamente organizados y esté negada la multiplicación de intereses particulares o individuales para mejorar la hoja de vida.

Figura 4.3. Ejemplo de editoriales enfocadas en las campañas



Fuente: *El Mercurio* / 2019

Por tanto, las editoriales de *El Mercurio* en las campañas electorales seccionales procuran hacer hincapié en la educación al lector y en la profundización de temas de la ciudad y la provincia. Sobre esto, el medio desempeña un papel de crítica a determinados candidatos, que, aunque en la cobertura noticiosa se evita, de manera explícita, mencionarlos, existe un descontento con el accionar de los líderes políticos con el fin de conseguir la victoria electoral, a través de estrategias comunicacionales con niveles de negativismo político, donde prima el refuerzo de atributos personales negativos de los candidatos. Asimismo, el medio en este contenido noticioso da a conocer su postura y voz sobre la participación en el amplio número de candidatos que participan en la contienda electoral, lo que denota que esta proliferación de candidaturas no responde a una verdadera y legítima participación ciudadana. Por otro lado, se interpreta que *El Mercurio* confronta en esta sección a los candidatos por las contradicciones en sus propuestas de gobierno y la nula preparación en temas prioritarios y problemas locales de la ciudad como la deficiente administración municipal, la contaminación, la inseguridad, el desorden, el desempleo, la protección de fuentes hídricas, la corrupción, entre otros. Esto permite identificar que el medio carece de autonomía y neutralidad en el ejercicio periodístico durante períodos electorales.

4.1.2. Campañas electorales presidenciales 2021

En 2021, las campañas electorales presidenciales se llevan a cabo en dos periodos entre el 31 de diciembre de 2020 y el 22 de febrero de 2021 (primera vuelta) y el 16 de marzo al 12 de abril de 2021 (segunda vuelta). Para este proceso electoral, se presentan dos acontecimientos para el proceder del mismo: 1. se mantiene el Observatorio Ciudadano de Control Electoral, que tiene como objetivo vigilar el cumplimiento de la normativa electoral y 2. la manera en la que los ciudadanos seleccionan o votan para las dignidades de asambleístas nacionales y provinciales. Sobre lo último, el voto es en plancha con base al método Webster, que según los comunicados difundidos por el CNE, favorece a las minorías en los escrutinios.

En ese sentido, en la primera vuelta *El Mercurio* realiza su cobertura noticiosa centrada en 16 binomios presidenciales. Para efectos de este estudio se enfatiza en Andrés Arauz (UNES), Guillermo Lasso (Movimiento CREO - Partido Social Cristiano) y Yaku Pérez Guartambel (Pachakutik). Mientras que, en la segunda vuelta, se analiza el contenido de los candidatos Arauz y Lasso. Por tanto, se identifica un total de 39 portadas y 15 editoriales distribuidas en temas de trascendencia dentro del proceso electoral como: economía y dolarización, el rol del CNE, la salud y vacunación, el empleo, la corrupción, el posible fraude electoral, el rol de los medios de comunicación, las actividades de campaña / propuestas, el debate, entre otros.

Tabla 4.3. Distribución temática *El Mercurio* elecciones presidenciales 2021

Año de campaña electoral: 2021 para las elecciones presidenciales del Ecuador				Sección en la que se encuentra el contenido periodístico			Total
				Portada	Editorial	No aplica	
2021	Tema central del contenido periodístico o tuit	Economía y dolarización	Recuento	0	2	130	132
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	0,0%	5,7% **	7,4%	7,0%
	Empleo	Recuento	1	0	70	71	

			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	0,9%	0,0%	4,0%	3,8%
		Salud y vacunación	Recuento	0	1	88	89
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	0,0%	2,9% *	5,0%	4,7%
		Corrupción	Recuento	1	0	42	43
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	0,9%	0,0%	2,4%	2,3%
		Fraude Electoral	Recuento	3	0	53	56
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	2,8% *	0,0%	3,0%	3,0%
		Rol del CNE	Recuento	2	2	25	29
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	1,9% *	5,7% **	1,4%	1,5%
		Medios de comunicación	Recuento	0	1	5	6
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	0,0%	2,9% ***	0,3%	0,3%

	Campaña / Propuestas	Recuento	30	4	372	406
		Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	28,3% *	11,4%*	21,3%	21,5%
	Debate	Recuento	5	2	40	47
		Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	4,7% *	5,7%	2,3%	2,5%
	Otros	Recuento	64	23	600	687
		Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	60,4% ***	65,7% ***	34,4%	36,4%
	Total	Recuento	106	35	1745	1886
		Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

Año de campaña electoral: 2021 para las elecciones presidenciales		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
2021	Chi-cuadrado de Pearson	92,573 ^e	48	,000
	Razón de verosimilitud	122,426	48	,000
	Asociación lineal por lineal	47,641	1	,000
	N de casos válidos	1886		

b. 34 casillas (70,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

* 90% de significatividad estadística
** 95% de significatividad estadística
*** 99% de significatividad estadística
No aplica (Tuits)

Elaborado por la autora / 2021

En principio, es preciso destacar que, en la primera vuelta, el medio comienza a difundir contenido noticioso referente a las campañas electorales el 02 de enero de 2021, dos días después del inicio de las mismas. Este factor se debe a que tanto el 31 de diciembre de 2020 como el 01 de enero de 2021 son consideradas fechas conmemorativas de fin de año y año nuevo, donde el medio envía un mensaje motivador a los lectores y hace un recuento de los hechos trascendentales ocurridos durante el 2020. Se puede interpretar que el medio da mayor importancia a estos temas, debido a la cercanía que tiene con sus lectores, a la coyuntura sanitaria y de corrupción que enfrenta el país; y porque hasta esa fecha se desconocen el total de binomios oficiales para esta contienda política. Para ilustrar, el candidato Álvaro Noboa y su candidatura no fueron aprobadas por reiteradas ocasiones, para finalmente ser descartada.

A partir de esta premisa, se destaca que el 28.3% de las portadas del medio se centran en la campaña y propuestas de los candidatos. Según lo analizado, estos datos son similares a la campaña electoral de 2019, donde el medio prioriza su cobertura en este tema. Esto se ilustra en la portada del 2 de enero de 2021, donde el medio informa “Candidatos, a la casa de votos” aquí se informa la cantidad de organizaciones políticas y alianzas que participan en las elecciones generales para ocupar los cargos de presidencia y vicepresidencia; asambleístas nacionales y provinciales; y parlamentarios andinos y detalla cómo los candidatos realizan sus actividades de campaña a través de la virtualidad o en reuniones pequeñas, por el distanciamiento social que debe existir para evitar más contagios de covid19. Asimismo, se enfatiza en la cobertura de temas locales como las posibles fechas de la Consulta Popular por el Agua en Cuenca, donde los cuencanos deben responder “Sí” o “No” a cinco preguntas referentes a la prohibición de la explotación minera metálica a gran escala en la zona de recarga hídrica de los ríos Tarqui, Yanuncay, Machángara, Tomebamba y Norcay. Sobre esto, en la primera vuelta electoral no se destaca una propuesta, en especial, de los candidatos, sino más bien sus actividades proselitistas a nivel local, como la visita a gremios, empresarios, colectivos, entre otros, y las principales promesas de campaña con el objetivo de obtener el

voto cuencano. A nivel teórico, se relaciona que el medio, al igual que en 2019, centra su contenido noticioso en la información de carácter local y responde a nivel geográfico a los candidatos de mayor cercanía -Pérez Guartambel- (Costa 2005). Asimismo, se identifica que el medio enfoca su cobertura en los candidatos más que a los partidos a los que estos representan, esto es un reflejo al postulado de la personalización de la política, donde el foco de atención es el líder político por encima de los temas o propuestas (Porath et al 2015; Rebolledo 2017).

En segundo lugar, el 4.7% de las portadas toman al debate como tema prioritario dentro de estas campañas electorales. En ese sentido, este tópico, considerado como un espacio para que los candidatos expongan de primera mano sus propuestas a los ciudadanos, son difundidos por el medio desde un punto de vista informativo y de crítica. Esto se evidencia en portadas donde, en el primer caso *El Mercurio* explica, en breves rasgos, las fechas de su realización y quiénes son los candidatos que participan de este espacio, pero también, en el segundo caso, se centra en los candidatos que han negado su participación. Sobre lo último, el medio destaca en su portada que los líderes políticos deben estar preparados para debatir frente a frente con sus contertulios y de esa manera dar a conocer sus propuestas. Sobre esto se identifica que los atributos de los candidatos -preparación y formación académica-, liderazgo, entre otros son destacados en la cobertura noticiosa denotando el uso del segundo nivel de agenda por parte del medio, donde las cualidades de los candidatos toman peso en la cobertura del medio (McCombs et al. 2000; Fenoll 2015) y se transfiere la relevancia de los atributos a la audiencia.

En tercer punto, el 2.8% de las portadas se centra en el posible fraude electoral. En este sentido, como se muestra en la figura 4.4, el medio informa sobre la exigencia de los candidatos Lasso y Pérez Guartambel para que se realice el recuento de votos y se confirmen los resultados de quién es el candidato que pasa a la segunda vuelta electoral. Sobre esto, es preciso destacar que *El Mercurio* denota una postura a favor de Pérez Guartambel al informar, por reiteradas ocasiones, las presuntas irregularidades dadas en el proceso electoral, donde el CNE se anticipa a declarar a Pérez Guartambel como el candidato que enfrentará a Andrés Arauz en la segunda vuelta, para luego retractarse. Es decir, el medio centra su cobertura en el candidato local y coincide una vez más con los postulados teóricos, en donde se identifica que los medios locales en tiempos electorales centran la información en los candidatos locales, a diferencia de los medios nacionales.

Figura 4.4. Portadas post elecciones primera vuelta 2021



Fuente: El Mercurio / 2021

Seguido, en cuarto lugar, se identifica que el 1.9% de las portadas se centran en el rol del CNE dentro de estas campañas electorales. En ese sentido, *El Mercurio* informa que esta institución debe garantizar un proceso electoral transparente, velar por la participación ciudadana, evitar la apatía política en los ciudadanos y ser un ente regulador que haga cumplir con el respeto a la voluntad popular. La información, antes detallada, se incrementa después de la primera vuelta electoral, donde se promulga a nivel nacional una inestabilidad y crisis del CNE, por sus recurrentes errores dentro del proceso electoral. Sobre esto, se puede deducir que el medio hace uso del primer nivel de agenda (McCombs y Shaw 1972) al jerarquizar la información de tal manera que los temas ligados al CNE brinden las garantías necesarias en el desarrollo de las elecciones presidenciales. Por otro lado, el medio destaca entre sus portadas noticias de carácter informativo - educativo como: las fechas de los simulacros electorales, los errores en la impresión de las papeletas de votación, la entrega de kits electorales en las diferentes provincias, entre otros. Sobre lo último, se interpreta que el medio de comunicación dentro de su agenda mediática toma como fuentes oficiales al CNE e instituciones públicas. Sobre lo explicado, se identifica que *El Mercurio* en la cobertura mediática de la campaña electoral se centra en explicar los elementos de la propia campaña y como lo describe Chavero (2019) esto recae en una metacampaña donde el contenido difundido va desde información de los políticos (propuestas, alianzas...) hasta el contenido logístico (papeletas,

observadores, simulacros...) pasando por los mediáticos (coaliciones entre los medios y los candidatos puesta de manifiesto por los propios medios de comunicación).

En quinto y sexto lugar se identifica que, en las portadas del medio, temas como el empleo (1.9%) y la corrupción (1.9) destacan dentro de la cobertura noticiosa. En ese sentido, *El Mercurio* enfatiza en el empleo como parte de los planes de gobierno de los candidatos a la presidencia y; por otro lado, la carencia del mismo en el país y los despidos masivos que enfrentaron empleados públicos y privados por la coyuntura sanitaria que atraviesa el mundo por la covid19. En ese sentido, el medio enfoca su contenido noticioso en la oferta de campaña del candidato Lasso, quien propone “empleo y más empleo” para los ecuatorianos. Asimismo, se enfatiza en las cifras de desempleo que hay en el país, durante los últimos años y el nulo accionar que ha tenido el gobierno saliente. De esa manera, el medio denota la grave crisis que enfrenta el Ecuador en términos de economía y empleo formal. En el caso de la corrupción, se informa sobre los múltiples casos en los que se han visto involucrados funcionarios del gobierno de Lenín Moreno, empresarios, el ex mandatario Abdalá Bucaram y sus hijos, entre otros actores, por 160 presuntos actos de corrupción cometidos durante la emergencia sanitaria de 2020.

Para sintetizar el tema de la corrupción, es preciso destacar que, desde el inicio de la pandemia de marzo a mayo de 2020, la Contraloría General del Estado comienza con 53 auditorías a las compras de insumos médicos, debido a que los indicios denotan un sobreprecio de 9.000% en contratos irregulares que involucran al Ministerio de Salud Pública -MSP- y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social -IEES-. Entre los casos denunciados destacan los sobreprecios en la compra de: pruebas PCR, mascarillas, indumentaria médica, bolsas para cadáveres, kits alimenticios; la corrupción en el reparto de hospitales y los GADs municipales con énfasis en Quito y su ex alcalde Jorge Yunda; y el uso de carnets de discapacidad para evadir impuestos.

El día de las elecciones, el medio difunde que los ecuatorianos deben acudir a las urnas con las medidas de bioseguridad respectivas entre otros datos informativos descritos por parte del CNE; sin embargo, se evita comunicar sobre un candidato determinado o propuestas de plan de gobierno. Asimismo, un día después de las elecciones, se difunde el empate técnico entre Lasso y Pérez Guartambel, quienes deben esperar los resultados oficiales y de esa manera prepararse para enfrentar a Arauz en la segunda vuelta electoral. Por otro lado, el resultado de la Consulta Popular por el Agua en Cuenca también es considerado como un tema local prioritario para el medio, debido a que gana el “Sí” en las cinco preguntas y quedan

prohibidas las actividades mineras a gran escala en el cantón. Sobre lo último, Pérez Guartambel celebra, junto a dirigentes de los colectivos sociales y ambientales, la victoria de la Consulta en Cuenca, misma que apoyó e hizo campaña a nivel local. En ese sentido, esto evidencia que en la agenda mediática de *El Mercurio* tanto del 2019 como 2021, los temas locales tienen mayor cobertura y predominio denotando una semejanza en la cobertura de las campañas electorales.

Otra semejanza en la agenda mediática del 2019 con la del 2021, es que el 60.4% de las portadas se enfocan en otros temas que de igual manera son tópicos electorales. Así destacan: el acuerdo para el recuento de votos entre los candidatos Lasso y Pérez, que como se ha explicado anteriormente fue anulado; el supuesto aporte económico a la campaña de Arauz por parte del Ejército de Liberación Nacional -ELN-, organización guerrillera de Colombia; el apoyo que ha recibido el candidato Lasso por parte de sectores económicos y sociales para la segunda vuelta; el enfoque en atributos personales negativos -arrogancia- de los candidatos a la presidencia al negarse a participar en debates y diálogos; las disculpas públicas que ofrece el candidato Pérez Guartambel a Guillermo Lasso por los comentarios vertidos en su contra; la independencia del Banco Central del Ecuador; el error del CNE en la impresión de papeletas electorales y el gasto económico que esto supone para el país; la información de los recintos electorales; el rechazo y la resistencia al posible fraude electoral; el manifiesto por Cuenca emitido por Pedro Palacios, alcalde de Cuenca, donde se solicita que el próximo gobierno preste atención en la ciudad en temas de obras, infraestructura, entre otros; y el retiro de la propaganda de UNES por hacer uso de la imagen de Rafael Correa.

Por otro lado, resulta interesante que, en una de las portadas del medio, se informa sobre el nivel de educación que tienen los candidatos del Azuay, donde el 90% de los mismos tienen título de tercer nivel, denotando que la preparación académica -atributos personales- de los presidenciables son seleccionados por el medio y de esa manera como lo explica Fenoll (2015) se producen nuevos enfoques que de alguna manera influyen en la percepción e interpretación de la audiencia. Por tanto, el medio enfatiza su contenido en los atributos personales de los candidatos y refuerza en la agenda mediática este contenido. De igual manera, como se observa en la figura 4.5, en el titular de la noticia de portada, el medio descarta el nombre del ganador de las elecciones y comunica otra información, centrándose en Pérez Guartambel. Esto se puede relacionar con lo explicado por Costa (2005) donde los medios locales en elecciones prestan más atención a los candidatos cercanos y locales (Pérez Guartambel) al ser el candidato propio en términos geográficos. En decir, *El Mercurio*, medio

local, se centra en Pérez, candidato local, le da prioridad en su cobertura y le convierte en noticia. Sobre esto, el medio local en elecciones presidenciales enfatiza su cobertura en temas locales (Consulta Popular por el Agua, minería...) y de preocupación para Cuenca y Azuay, y en el candidato local, ya antes explicado. Estos hallazgos permiten identificar que el medio asume una posición y no es neutral en la difusión de su contenido noticioso. De igual manera, estos datos son similares al 2019, demostrando que en *El Mercurio* prima la agenda mediática local y provincial, independientemente si se trata de campañas electorales secciones o presidenciales.

Figura 4.5. Portada sobre los resultados de las elecciones de primera vuelta



Fuente: *El Mercurio* / 2021

En el caso de las editoriales, *El Mercurio* emite reflexiones y críticas, en su mayoría, a varios de los temas que antes se han detallado. En ese sentido, el 11.4% de las editoriales se centran en la campaña y propuestas de los candidatos, tema prioritario también en el 2019, el 5.7% en

el debate, el rol del CNE, ambos temas electorales, la economía y la dolarización; un 2.9% en la salud y vacunación, y los medios de comunicación; y el 65.7% en otros temas.

En la información que se describe en torno a las campañas y propuestas, el medio enfatiza en las actividades proselitistas que desarrollan los candidatos. Sobre esto, se identifica que el medio ataca de manera directa, en términos de negativismo mediático, al candidato Arauz por la propuesta de entregar mil dólares, el desconocimiento en temas como la minería y medio ambiente, la educación y el empleo, el supuesto aporte económico a la campaña por parte de ELN y su injerencia en el Banco Central del Ecuador. En ese sentido, se reconoce que el medio prioriza la agenda de atributos de los candidatos, pero con énfasis en lo negativo. En términos de esta investigación, *El Mercurio* a través de la agenda mediática denota entrar en la campaña y hacer uso de la teoría de *agenda setting* a través del establecimiento de la agenda y el énfasis en los atributos de los candidatos. De igual manera, se analiza que el medio cumple el rol de mediador entre la información y la audiencia y como lo explica Califano (2015) otorga carácter público a ciertos acontecimientos desde un determinado enfoque, negativo en su mayoría, y omitir otros.

Asimismo, en el análisis de las editoriales se identifica que *El Mercurio* puede representar un poder mediático y político, debido que toma postura en determinados temas -debate, rol del CNE, corrupción, salud y vacunación- y a su vez realiza críticas a determinados candidatos -Arauz- e instituciones públicas -CNE y TCE- como el resultado de intereses particulares a los que el medio puede responder y a su intervención dentro de las campañas electorales. Sobre el rol del CNE, el medio critica la transparencia y eficacia demostrada en las elecciones tanto seccionales como presidenciales. En ese sentido, se destaca que “es una irresponsabilidad que el CNE se anticipe a dar resultados extraoficiales y provoque una verdadera inestabilidad política en el país y la generación de conflicto entre los candidatos”. Es importante destacar que, en una de las editoriales difundidas, el medio rechaza la injerencia del CNE y su decisión de eliminar la candidatura de Álvaro Noboa y dejarlo fuera de las elecciones. Al igual que, denota una postura en contra del CNE declarando que esta institución no está a la altura de las elecciones, y que cometió un error al anunciar a Pérez Guartambel como el candidato que pasaría a la segunda vuelta. Asimismo, se identifica que el medio enfatiza, como en el caso de las elecciones seccionales del 2019, en el número de candidatos y binomios oficiales inscritos en las contiendas electorales. Sobre esto, se expresa el rechazo a la polarización, que un número excesivo de candidaturas provoca en la sociedad y se solicita al TCE crear leyes que eviten esta proliferación de candidatos.

Sobre lo expuesto, en términos teóricos se identifica que el medio tiene participación en la campaña electoral y se convierte en un actor político porque interfiere, de manera directa en las editoriales, en el proceso político al persuadir a la audiencia y también a los candidatos (Califano 2015). Esto se ilustra con temas como economía y dolarización, donde el medio describe que se requiere la aprobación urgente de la “ley de la defensa de la dolarización” para evitar que el Ejecutivo utilice los recursos del Banco Central para fines políticos y económicos. En el caso de la salud y vacunación se enfatiza en la mala gestión del gobierno de Moreno y su accionar durante la crisis sanitaria que ha generado un colapso en el sistema de salud público. Asimismo, se reconoce la irresponsabilidad de las autoridades que permiten que existan “Vacunados VIP”, que en su mayoría son personas cercanas al gobierno de Moreno y que estos tengan mayor privilegio sobre grupos vulnerables destacando a los adultos mayores y el personal de salud, quienes han combatido en primera línea la covid19. Se ratifica que el gobierno de Moreno no tiene un plan de vacunación ni una línea de ruta a seguir por lo que incrementa la lista de vacunados VIP. Sobre esto, *El Mercurio* manifiesta que el presidente Moreno carece de credibilidad y liderazgo y que ha dejado a la deriva al país en los momentos más críticos. A este tema, se vincula el diario difunde que los medios de comunicación cumplen un papel fundamental para informar y manifestarse sobre estos temas de relevancia nacional como las campañas electorales y el accionar de los candidatos para obtener el voto. Por último, entre otros temas se resalta el acuerdo entre los candidatos Lasso y Pérez, al ser considerado, un distractor para los ciudadanos.

En otro orden de ideas, el 20 de febrero concluido el escrutinio, el CNE reconoce a Andrés Arauz y Guillermo Lasso como los candidatos que se enfrentarán en la segunda vuelta electoral. Sobre esto, *El Mercurio* resalta en sus portadas que Lasso dialogará con los sectores que no votaron por él (electorado de Yaku Pérez Guartambel y Xavier Hervas) para de esa manera lograr ganar las elecciones presidenciales. Como se observa en la figura 4.6, en la segunda vuelta electoral, que inicia el 15 de marzo al 12 de abril de 2021, el medio destaca en su portada el titular “La segunda vuelta será sin Yaku” donde expresa que tras el pedido del candidato Pérez Guartambel, el TCE ratifica la decisión del CNE y le niega el pedido para revisar más de 20 mil actas que según el candidato tienen irregularidades y con las que aseguraba un posible fraude electoral, hecho que no pudo comprobar. Sobre esto, se identifica que la noticia es Yaku Pérez Guartambel, candidato local en un medio local en elecciones nacionales, denotando el posicionamiento del medio cuando se trata de dar cobertura a un candidato local en elecciones presidenciales sobre otros.

Figura 4.6. Portada impresa inicio de la segunda vuelta electoral



Fuente: *El Mercurio* / 2021

Durante este segundo periodo, en las portadas el medio enfoca su cobertura en las actividades de los candidatos y las declaraciones vertidas sobre un tema en especial con un 28.3%. Sobre esto, *El Mercurio* resalta las opiniones del candidato Lasso y a la vez informa sobre las actividades que realiza el candidato Arauz. Esto se evidencia, en una portada donde se menciona que los candidatos han iniciado con la campaña electoral y resalta la declaración de Lasso, durante su visita a una comunidad del norte del país: “Vamos a trabajar para promover la inversión y la generación de empleo en el Ecuador”, en contraparte detalla que Arauz ha empezado la campaña con un “trabajo comunitario de la limpieza de quebradas en el sur de Quito”. Sobre esto, se interpreta que *El Mercurio* a través de la jerarquización y selección de temas puede incidir en las opiniones de la audiencia, debido a que tiene la capacidad de mostrar u ocultar temas (McCombs y Shaw 1972) acorde a sus intereses.

Asimismo, el 4.7% de las portadas tienen como tema principal el debate. Sobre esto, el medio enfoca su agenda mediática en criticar al CNE, institución que organiza este espacio, por el formato y desarrollo, debido a que, según el medio, el CNE limita el tiempo y elige los ejes temáticos a conveniencia para favorecer o perjudicar a determinados candidatos. También, se difunde que “hasta la presentadora de televisión Andrea Bernal rechaza la invitación a ser moderadora de este espacio porque no comparte que no exista un segmento de contra preguntas que permita contextualizar, ampliar y concretar las propuestas”. Por otro lado, el medio resalta que los candidatos están inmersos en una “batalla digital” y en las últimas

horas, especialmente en *Twitter* se emiten mensajes de triunfo y de crítica ante una presunta campaña sucia.

Figura 4.7. Portada sobre el debate como tema prioritario



Fuente: *El Mercurio* / 2021

Después del debate, el medio resalta en su portada que “analistas esperan que en los pocos días que le restan a la campaña los candidatos expongan de mejor manera sus propuestas”, esto como resultado al formato del debate que evitó que tanto Arauz como Lasso profundicen en nuevas propuestas. Sobre esto, en este espacio ejes como el de ambiente y derechos de las personas vulnerables no fueron profundizados. Asimismo, se enfatiza en que “ni Arauz ni Lasso dijeron cómo ejecutarán sus propuestas de campaña”; además, dejaron de lado o tratan superficialmente temas como la crisis económica, la violencia que se vive en las cárceles del país, los efectos de la pandemia, entre otros. Sobre esto, se identifica que *El Mercurio* toma protagonismo durante los períodos electorales como en el ejercicio político, lo que provoca que los candidatos se adapten a los procesos mediáticos a nivel de discurso, lenguaje y acciones y en la toma de decisiones sobre la campaña (Mazzoleni y Schutz 1999 y Valles 2010).

De igual manera, se identifica como en 2019, que el medio destaca su cobertura mediática en temas locales, a pesar de ser una campaña presidencial, esto se ilustra cuando el medio

destaca las actividades y la agenda que cumplen los candidatos, enfatizando en Arauz quien visita Cuenca en marzo. Sobre esto, se enfatiza en que el candidato se reúne con jóvenes y ambientalistas para mostrar su respaldo a los resultados de la Consulta Popular por el Agua de Cuenca. Asimismo, en la cobertura noticiosa se recalca que Arauz mantiene reuniones con comuneros de la parroquia Tarqui, y representantes de migrantes del Austro para escuchar sus pedidos. Se interpreta que estas actividades son un esfuerzo del candidato por incluir a su plan de gobierno agendas prioritarias como la ambiental y de derechos humanos, que en el principio de su campaña fueron descartadas y usadas por Pérez Guartambel.

Por otro lado, se analiza que el medio informa noticias de carácter personal y toma posicionamiento en contra de un candidato. Esto se evidencia, cuando *El Mercurio* centra su contenido en el pasado político de Arauz, donde a través de una noticia titulada: “Andrés Arauz funcionario del BC hasta mayo de 2020” lo vincula de manera directa con el ex presidente Correa y lo ataca por su pasado político:

En su intento por borrar su relación con el gobierno del presidente Lenín Moreno, el candidato presidencial Andrés Arauz recurrió a eliminar de su hoja de vida parte de su tiempo como funcionario público en el Banco Central. Aunque finalmente aceptó esta realidad, las contradicciones continuaron, pues, aunque dijo que fue despedido sin razón o presión de los banqueros en realidad se le compró su renuncia por más de USD 27 mil (*El Mercurio* 2021).

Sobre lo antes expuesto, se identifica que *El Mercurio* en su cobertura mediática presenta diferencias en el tratamiento y posicionamiento entre los candidatos Arauz, antes detallado, y Lasso. En el caso Lasso, el medio destaca la visita del presidenciable a la ciudad, donde se refuerza al candidato solo, y las alianzas políticas con actores políticos de Azuay y Cañar, entre ellos: Marcelo Cabrera, exalcalde de Cuenca y asambleísta electo por el Azuay. Esto es un reflejo en términos teóricos de la personalización de la política, donde el medio toma posición mediática a favor de un determinado candidato -Lasso-, refuerza su imagen, destaca los valores personales del candidato como: cercanía, confianza y apego con líderes políticos locales; asimismo, enfatiza en su actividad electoral y agenda política (Crespo y Mora 2015).

Asimismo, se identifica que el medio denota su posicionamiento mediático en temas como el apoyo que los candidatos que quedaron en tercer y cuarto lugar al reforzar las posturas políticas a favor y en contra de un proyecto político. Es así que, el 24 de marzo, el medio

anuncia en su portada que “Hervas votará por G. Lasso; Yaku, anulará”, denotando el apoyo a un determinado candidato. Sobre esto, *El Mercurio* prioriza la información expresando que: “La decisión de Hervas (ID) se basó en no darle su voto al “modelo autoritario” del Gobierno de Rafael Correa, mentor del actual finalista Andrés Arauz. Por su parte, Pachakutik, partido político liderado por Pérez Guartambel, considera que ninguno de los dos candidatos se merece el apoyo de sus seguidores y hará campaña por el nulo”.

Asimismo, el medio destaca en su agenda, el apoyo de Jaime Vargas, expresidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador -CONAIE- a Andrés Arauz. Sobre esto, el medio informa que este acontecimiento provoca que las bases de Pachakutik expulsen a Vargas del movimiento, porque dar apoyo a Arauz es considerado un acto de traición al excandidato presidencial Pérez Guartambel, quien muestra un distanciamiento con Vargas y otros líderes indígenas, destacando a Leonidas Iza. Esto permite identificar, nuevamente, que el medio toma posición en contra de Arauz y destaca temas locales vinculados con el excandidato local.

Como se observa en la figura 4.8, el 8 de abril de 2021, día que inicia el silencio electoral, el medio difunde en su portada “Campaña electoral termina hoy: Candidatos cambiaron estrategias” donde explica que después de 28 días que dura la campaña electoral de la segunda vuelta, Arauz y Lasso dan un giro a las propuestas de gobierno, con el objetivo de captar los votos de los jóvenes que habían sido ignorados, al igual que los que sufragaron por Hervas y Pérez Guartambel. Esto, en semejanza con la agenda mediática de la campaña de 2019, el medio, en 2021, hace un recuento de los acontecimientos de la campaña electoral y al cierre de la misma crea una sección especial que va desde la página 2 hasta la 8A, donde se analiza a detalle las actividades que realizan los candidatos y quién hizo un mejor trabajo de campaña. Esta entrega no se toma en cuenta para este estudio.

Figura 4.8. Portada de cierre de campaña de segunda vuelta



Fuente: *El Mercurio* / 2021

Asimismo, como sucede en 2019, el día de las elecciones de segunda vuelta electoral de 2021, el 11 de abril, el medio detalla temas considerados de metacampaña en su portada. Esto se evidencia en la figura 4.9., donde tópicos como la cantidad de electores, indicaciones generales, entre otros se incluyen en la agenda. Por otro lado, el 12 de abril *El Mercurio* informa sobre los resultados de los comicios, donde Guillermo Lasso y Alfredo Borrero resultan electos como presidente y vicepresidente del Ecuador, respectivamente. En esta cobertura, el medio evidencia su posición a favor de los candidatos vencedores, debido a que da énfasis a las declaraciones de Lasso como presidente electo. Y al mismo tiempo, se identifica su posición en contra de Arauz, al declarar que tanto Andrés Arauz como Rafael Correa reconocen el triunfo de Lasso y de haber “sufrido un traspie en la contienda electoral” y que el gobierno de Lasso se enfrenta a desafíos como cerrar las heridas que ha dejado la campaña, poner fin a la polarización correista, tender alianzas con una función legislativa, la mayoría en contra, entre otros.

Figura 4.9. Portadas día de las elecciones y resultados de segunda vuelta



Fuente: El Mercurio / 2021

Por su parte, durante la segunda vuelta electoral, el medio difunde editoriales, que en comparación con la primera vuelta son similares y tienen un posicionamiento en contra del candidato Arauz y sus propuestas de campaña. Esto se ilustra en la editorial titulada: “Segunda Vuelta” donde se analiza a este tiempo como la oportunidad para que la ciudadanía madure en su capacidad de ser actores, aunque sea de manera indirecta, del destino nacional. Empero, *El Mercurio* enfatiza en que “sin hacer juicios de valor sobre los dos contrincantes, para el elevado porcentaje de electores que no votaron por ellos, es la oportunidad para hacer juicios de valor sobre lo que realmente se espera y evaluar con mayor solidez los proyectos de gobierno, sus propuestas y cuántas de ellas tienen un matiz populista con una serie de ofertas inmediatas cuyo cumplimiento es dudoso”. Ante esto, se interpreta que el medio entra en campaña y ataca al candidato que representa al oficialismo y está ligado a Correa. En el mismo orden de ideas, el medio en sus editoriales ataca las propuestas de los candidatos, resaltando a Arauz y sus declaraciones sobre la financiación a los Gobiernos Municipales y las universidades del país, a lo que el medio declara que debe existir una “defensa de la dolarización” porque:

En teoría, ninguna fuerza política se manifiesta en contra de la dolarización, más aún el candidato finalista Andrés Arauz ha señalado en las últimas semanas su posición de defensa de la dolarización, pero ha dado señales contradictorias al respecto cuando cita como fuente para eventuales aportes a los gobiernos seccionales y universidades a los dineros del Banco Central, cuando estos no son de libre disponibilidad de un régimen de turno, sino de los depositantes. Para ello, es necesario contar con una ley de defensa de la dolarización en la cual se prevé que el BC quede al fin libre de cualquier injerencia de parte del Ejecutivo, y así evitar las tentaciones de utilizar aquellos recursos (*El Mercurio* 2021).

De igual manera, el debate es el tema donde el medio, a través de su agenda mediática en las editoriales, evidencia que existe en términos teóricos un alto nivel de negativismo político, donde los candidatos refuerzan los atributos negativos del oponente. También, se evidencia que *El Mercurio* prioriza la cobertura de temas locales (estratos de invierno, centralismo, problemas locales, entre otros) para llamar la atención de los candidatos y a su vez, denotar que la agenda mediática responde a lo local. Además, se identifica que la personalización de la política predomina en las editoriales del medio, durante la segunda vuelta, debido a que se enfatiza en los candidatos a nivel personal, se hace un recuento del pasado personal y político y se los describe en términos de cualidades y atributos.

Esto se evidencia en editoriales, donde *El Mercurio* declara que hay dos opciones: una, que corresponde a un modelo económico y político ya conocido -Arauz-, que, si bien es la antítesis de aquel, también tiene historia en el país -Lasso-. Se puede interpretar que, a través de este espacio, el medio toma postura en la campaña y se convierte en un actor político que informa acorde a los intereses particulares y con una postura a favor y en contra de un candidato. En términos teóricos, esto es un reflejo a lo que McCombs (1995) describe como una contienda entre actores que proponen temas para destacar y llamar la atención de los poderes económicos, políticos y de los individuos y es ahí, donde la agenda mediática puede dar ventaja a un determinado partido, candidato o líder político, debido a que los temas tienen dueño o responden a intereses determinados.

Figura 4.10. Editoriales segunda vuelta electoral



Fuente: *El Mercurio* / 2021

Por otro lado, como se observa en la tabla 4.4, se identifica el tamaño o espacio que ocupa el trabajo periodístico dentro de las secciones: portadas y editoriales de *El Mercurio*. En ese sentido, en 2019, el 48.7% de las portadas ocupan un espacio breve, el más pequeño dentro de la sección, el 41% en cuartos de página, el 7,7% en media página, en este caso resaltan los resultados de las elecciones; y el 2.6% en tres cuartos de página. Sobre esto, se puede interpretar que el medio, aunque difunde contenido noticioso sobre las campañas electorales, estas en su mayoría son en espacios reducidos y con menor impacto a los lectores. Sin embargo, cuando se trata de difundir temas como el debate y los resultados de las elecciones, el medio emite la información en espacios más extensos, sea media página y tres cuartos de página, lo que permite que el lector tenga mayor información y detalle de los acontecimientos. En el caso de las editoriales, estas tienen un espacio determinado, que no cambia, en la página 4A. Sobre esto, el 100% del contenido ocupa el tamaño o espacio de cuarto de página, donde el medio difunde los temas que antes se han detallado. Sobre esto, la información descrita en las editoriales da cuenta, en su mayoría, de la postura que toma el medio durante el proceso electoral y la cobertura mediática con énfasis en temas locales.

Tabla 4.4. Tamaño o espacio que ocupan los trabajos periodísticos 2019

Año de campaña electoral: 2019 para las elecciones seccionales de la ciudad de Cuenca				Sección en la que se encuentra el contenido periodístico			Total		
				Portada	Editorial	No aplica			
2019	Tamaño o espacio que ocupa el trabajo periodístico dentro de las secciones del medio	Media página	Recuento	3	0	0	3		
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	7,7% ***	0,0%	0,0%	0,6%		
		Cuarto de página	Recuento	16	15	0	31		
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	41,0% ***	100,0% ***	0,0%	6,5%		
		Tres cuartos de página	Recuento	1	0	0	1		
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	2,6% ***	0,0%	0,0%	0,2%		
		Breve	Recuento	19	0	0	19		
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	48,7% ***	0,0%	0,0%	4,0%		
		No aplica	Recuento	0	0	420	420		
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	0,0%	0,0%	100,0%	88,6%		
		Total			Recuento	39	15	420	474
					Sección en la que se encuentra el	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		contenido periodístico				
--	--	------------------------	--	--	--	--

* 90% de significatividad estadística
 ** 95% de significatividad estadística
 *** 99% de significatividad estadística
 No aplica (Tuits)

Pruebas de chi-cuadrado				
Se deberá anotar el año de campaña electoral: 2019 para las elecciones seccionales de la ciudad de Cuenca		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
2019	Chi-cuadrado de Pearson	609,261 ^b	8	,000
	Razón de verosimilitud	357,068	8	,000
	Asociación lineal por lineal	472,909	1	,000
	N de casos válidos	474		
a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.				

Elaborado por la autora / 2021

De igual manera, en la tabla 4.5 se observa que, en 2021, el 43.4% de las portadas ocupan cuarto de página, el 42.5% están en un espacio breve y el 14.2% en media página. En comparación con el 2019, el tamaño que predomina es el cuarto de página, lo que permite identificar que el medio otorga mayor espacio en las portadas en la cobertura mediática de campañas electorales presidenciales. Mientras que, en las editoriales, el 97.1% son difundidas en el espacio establecido por el medio que es cuarto de página y en 2.9% en un espacio breve. Sobre lo último, es preciso destacar que el medio, a diferencia del 2019, disminuye el espacio establecido para las editoriales para incluir una caricatura más grande alusiva a las campañas electorales y las ofertas de campaña.

Tabla 4.5. Tamaño en la sección en la que se encuentra el contenido periodístico 2021

Año de campaña electoral: 2021 para las elecciones presidenciales				Sección en la que se encuentra el contenido periodístico			Total		
				Portada	Editorial	No aplica			
2021	Tamaño o espacio que ocupa el trabajo periodístico dentro de las secciones del medio	Media página	Recuento	15	0	0	15		
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	14,2% ***	0,0%	0,0%	0,8%		
		Cuarto de página	Recuento	46	34	0	80		
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	43,4% ***	97,1% ***	0,0%	4,2%		
		Breve	Recuento	45	1	0	46		
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	42,5% ***	2,9%	0,0%	2,4%		
		No aplica	Recuento	0	0	1745	1745		
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	0,0%	0,0%	100,0%	92,5%		
		Total			Recuento	106	35	1745	1886
					Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* 90% de significatividad estadística
 ** 95% de significatividad estadística
 *** 99% de significatividad estadística
 No aplica (Tuits)

Pruebas de chi-cuadrado				
Se deberá anotar el año de campaña electoral: 2021 para las elecciones presidenciales		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
2021	Chi-cuadrado de Pearson	2300,572 ^c	6	,000
	Razón de verosimilitud	1041,834	6	,000
	Asociación lineal por lineal	1884,665	1	,000
	N de casos válidos	1886		
	N de casos válidos	2360		
b. 10 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.				

Elaborado por la autora / 2021

Asimismo, en la tabla 4.6 se identifica el autor o quién firma el contenido periodístico de las portadas y editoriales. En el 2019, el 97.4% de las portadas carecen de la firma de un periodista; es decir, se oculta el nombre o las abreviaturas de los nombres y apellidos de los periodistas que redactan la noticia. Mientras que, el 2.6% de las portadas tienen como firma una agencia informativa nacional, lo que supone que *El Mercurio* extrae información de otro medio de comunicación de carácter nacional. En contraste, el 100% de las editoriales son firmadas como redacción; en otras palabras, el autor de la editorial evita identificarse; sin embargo, es preciso destacar que el medio, durante estas campañas, tiene periodistas definidos para redactar esta sección. En 2021, el 95.3% de las portadas tiene como autor o quien firma el contenido periodístico a un periodista no identificado, el 3.8% tiene como firma la agencia informativa nacional y el 0.9% tiene la firma del periodista, o la abreviatura de su nombre y apellido. En el 2021, el 100% de las editoriales no tienen firma del periodista,

este comportamiento es similar al 2019, donde el medio evita informar qué periodista escribe la editorial, por lo que no se identifican nombres y apellidos o la firma. Es preciso destacar que la sección editorial es entendida como la voz u orientación del medio de comunicación, es este caso, como se ha analizado en la agenda mediática, *El Mercurio* tanto en 2019 como en 2021 toma posición como un actor político y entra en campaña.

Tabla 4.6. Autor o quién firma el contenido periodístico

Año de campaña electoral: - 2019 para las elecciones seccionales - 2021 para las elecciones presidenciales				Sección en la que se encuentra el contenido periodístico			Total	
				Portada	Editorial	NA		
2019	Autor o quién firma el contenido periodístico	Redacción / Periodista no identificado	Recuento	38	15	0	53	
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	97,4% ***	100,0% ***	0,0%	11,2%	
	Agencia informativa nacional	Recuento	1	0	0	1		
		Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	2,6% ***	0,0%	0,0%	0,2%		
	No aplica	Recuento	0	0	420	420		
		Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	0,0%	0,0%	100,0%	88,6%		
	Total			Recuento	39	15	420	474
				Sección en la que se encuentra el	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			contenido periodístico				
2021	Autor o quién firma el contenido periodístico	Periodista identificado	Recuento	1	0	0	1
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	0,9% ***	0,0%	0,0%	0,1%
		Redacción / Periodista no identificado	Recuento	101	35	0	136
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	95,3% ***	100,0% ***	0,0%	7,2%
		Agencia informativa nacional	Recuento	4	0	0	4
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	3,8% ***	0,0%	0,0%	0,2%
		No aplica	Recuento	0	0	1745	1745
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	0,0%	0,0%	100,0%	92,5%
		Total	Recuento	106	35	1745	1886
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* 90% de significatividad estadística
** 95% de significatividad estadística
*** 99% de significatividad estadística

No aplica (Tuits)				
Pruebas de chi-cuadrado				
Año de campaña electoral: 2019 para las elecciones seccionales de la ciudad de Cuenca Y 2021 para las elecciones presidenciales		Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
2019	Chi-cuadrado de Pearson	477,440 ^b	4	,000
	Razón de verosimilitud	336,858	4	,000
	Asociación lineal por lineal	472,978	1	,000
	N de casos válidos	474		
2021	Chi-cuadrado de Pearson	1908,895 ^c	6	,000
	Razón de verosimilitud	1005,453	6	,000
	Asociación lineal por lineal	1884,898	1	,000
	N de casos válidos	1886		
a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.				
b. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.				

Fuente: El Mercurio / 2021

Asimismo, en la tabla 4.7, se identifica la fuente de donde se extrae el contenido periodístico siendo estas: las entrevistas, los boletines de prensa enviados por parte de los candidatos o partidos, las ruedas de prensa, las encuestas de opinión, el contenido de las redes sociales digitales de los candidatos y el programa electoral e información del CNE. Sobre esto, en 2019, el 69.2% de las portadas tienen como fuente principal la información enviada por parte del CNE, donde se incluyen temas de metacampaña como la entrega de kits electorales, los lugares de votación, el proceder de los comicios electorales, entre otros temas de carácter

nacional. En segundo lugar, el 20.5% de las portadas tienen como fuente el programa electoral de los candidatos, que incluye los datos del plan de gobierno. Esto es un reflejo de la cobertura mediática enfocada en lo local y las principales propuestas de campaña que el medio toma como primordial. En tercer lugar, el 7.7% de las portadas tienen como fuente principal del contenido periodístico a las notas extraídas de las ruedas de prensa (0.63%) y en un porcentaje mínimo, el 2.6% de las portadas tiene información extraída de las cuentas oficiales de los candidatos en las redes sociales digitales, destacando a *Twitter*. En el caso de las editoriales, el 60% tienen como fuente principal el programa electoral, sobre esto, como ya se ha analizado, el medio emite opiniones y críticas en contra de un tema o candidato. Asimismo, el 33.3% de las editoriales tienen como fuente principal la información del CNE y el 6.7% tienen como fuente las encuestas de opinión.

Por su parte, en 2021, el 46.2% de las portadas tienen como fuente principal la información emitida por el CNE; es decir, los comunicados oficiales, el 33% el programa electoral de los candidatos, el 14.2% los datos recopilados de las ruedas de prensa, el 4.7% las entrevistas realizadas a los candidatos; y en menor medida, el 0.9% de la información corresponde a los boletines de prensa, y las redes sociales digitales. Por su parte, el 68.6% de las editoriales tiene como fuente principal el programa electoral, seguido del 28.6% que contempla la información del CNE y finalmente el 2.9% incluye como fuente las ruedas de prensa. Sobre esto, en comparación con la cobertura mediática de 2019, *El Mercurio* toma con similar porcentaje la información oficial emitida del CNE para la construcción de las portadas; al contrario de las editoriales, que tienen como fuente principal en 2019 (60%) y 2021 (68.6%) el programa electoral de los candidatos; es decir, el medio enfatiza en la crítica a los planes de gobierno, sobre todo en 2021 al atacar a Arauz y sus propuestas, y jerarquiza la información de tal manera que expone a los candidatos quienes emiten promesas u ofertas de campaña. Esto es un reflejo en términos teóricos del uso del primer nivel de la agenda, donde el medio establece la agenda pública a través de temas en la audiencia y fija la agenda sobre un determinado candidato (McCombs 2004).

Tabla 4.7. Fuente del contenido periodístico

Año de campaña electoral:	Sección en la que se encuentra el contenido periodístico			Total
	Portada	Editorial	NA	
2019 para las elecciones seccionales de la ciudad de Cuenca				
2021 para las elecciones presidenciales				

2019	Fuente del contenido	Rueda de prensa	Recuento	3	0	0	3
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	7,7% ***	0,0%	0,0%	0,6%
		Encuestas de opinión	Recuento	0	1	0	1
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	0,0%	6,7% ***	0,0%	0,2%
		Redes sociales digitales	Recuento	1	0	0	1
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	2,6% ***	0,0%	0,0%	0,2%
		Programa electoral	Recuento	8	9	0	17
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	20,5% ***	60,0% ***	0,0%	3,6%
		Información CNE	Recuento	27	5	0	32
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	69,2% ***	33,3% ***	0,0%	6,8%
		No aplica	Recuento	0	0	420	420
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	0,0%	0,0%	100,0%	88,6%
		Total	Recuento	39	15	420	474
			Sección en la que se encuentra el	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			contenido periodístico				
2021	Fuente de donde se extrae el contenido periodístico	Entrevista	Recuento	5	0	0	5
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	4,7% ***	0,0%	0,0%	0,3%
		Boletín de prensa	Recuento	1	0	0	1
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	0,9% ***	0,0%	0,0%	0,1%
		Rueda de prensa	Recuento	15	1	0	16
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	14,2% ***	2,9%	0,0%	0,8%
		Redes sociales digitales	Recuento	1	0	0	1
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	0,9% ***	0,0%	0,0%	0,1%
		Programa electoral	Recuento	35	24	0	59
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	33,0% ***	68,6% ***	0,0%	3,1%
		Información CNE	Recuento	49	10	0	59
			Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	46,2% ***	28,6% ***	0,0%	3,1%
		No aplica	Recuento	0	0	1745	1745

		Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	0,0%	0,0%	100,0%	92,5%
	Total	Recuento	106	35	1745	1886
		Sección en la que se encuentra el contenido periodístico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* 90% de significatividad estadística

** 95% de significatividad estadística

*** 99% de significatividad estadística

No aplica (Tuits)

Pruebas de chi-cuadrado				
Año de campaña electoral: 2019 para las elecciones seccionales de la ciudad de Cuenca y 2021 para las elecciones presidenciales		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
2019	Chi-cuadrado de Pearson	578,103 ^b	10	,000
	Razón de verosimilitud	348,766	10	,000
	Asociación lineal por lineal	472,918	1	,000
	N de casos válidos	474		
2021	Chi-cuadrado de Pearson	2089,006 ^c	12	,000
	Razón de verosimilitud	1019,657	12	,000
	Asociación lineal por lineal	1884,428	1	,000
	N de casos válidos	1886		
a. 17 casillas (70,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.				

b. 13 casillas (72,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: *El Mercurio* / 2021

En el mismo orden de ideas, se identifica a los candidatos que tanto el medio de comunicación como la red social digital -*Twitter*- mencionan explícitamente en el mensaje. Sobre esto, en 2019, el 92.6% de los mensajes emitidos en *El Mercurio* no mencionan a ningún candidato, mientras que el 3.7% de los mensajes mencionan explícitamente a Pedro Palacios y a otros candidatos como Jefferson Pérez y Paúl Carrasco, que se omiten de este estudio. En ese sentido, el medio evita destacar en el mensaje a los candidatos y sus partidos durante la campaña electoral. En el caso de Palacios es mencionado dentro de la portada que comunica su triunfo electoral. Sin embargo, en el caso de Pérez y Carrasco, son mencionados por el medio en sus portadas para, en el primer ítem, denotar su falta de preparación para la contienda electoral y en el segundo caso, para informar del plagio de un spot de campaña (hechos analizados anteriormente). Sobre esto, se analiza que a pesar de ser mínimo el porcentaje, el medio ataca a los candidatos en términos de negativismo, donde se refuerzan los atributos personales como la preparación y honestidad. Por su parte, el 99.8% de los mensajes emitidos en *Twitter* evitan profundizar o mencionar a un determinado candidato; sin embargo, el 0.2% de los mensajes de esta red social involucran a Pedro Palacios. Sobre esto, es preciso destacar grosso modo, que el candidato Cabrera menciona a Palacios para felicitar su triunfo electoral, hecho que se analiza a posteriori.

En 2021, el 66.7% del contenido noticioso emitido por *El Mercurio* evita mencionar a un candidato determinado; mientras que, el 12.8 % de los mensajes del medio mencionan a Andrés Arauz; el 7.8% de los mensajes destacan a otros líderes políticos y candidatos como: Álvaro Noboa, Gerson Almeida, Pedro Freile, Xavier Hervas, Carlos Rabascall y Alfredo Borrero. Asimismo, el 7.1% del contenido noticioso del medio menciona explícitamente a Guillermo Lasso y el 5.7% de los mensajes destacan a Yaku Pérez Guartambel. Es importante destacar que en el caso de las portadas los candidatos Lasso y Pérez son mencionados en la primera vuelta, con mayor énfasis, por el posible fraude electoral, detallado con anterioridad. Esto es un reflejo de la postura del medio durante las campañas electorales presidenciales al dar mayor protagonismo al candidato local -Pérez Guartambel- en su cobertura mediática. Asimismo, se identifica que el medio refuerza en su agenda mediática los atributos de los candidatos. Esto se evidencia, en el caso de Arauz, cuando el medio, en términos teóricos,

entra en un juego de negativismo mediático en contra del candidato, porque centra su cobertura en noticias que involucran el supuesto financiamiento a la campaña por parte del ELN y su pasado político y personal vinculado a los gobiernos de Correa y Moreno. En ese sentido, se analiza que el medio jerarquiza la información con temas noticiables para la opinión pública. En el caso de *Twitter*, el 99.5% de los tuits no mencionan a ningún candidato; por el contrario, el 0.3% de los mensajes mencionan a Arauz; y el 0.1% a Lasso y Pérez, respectivamente.

Tabla 4.8. Mención explícita de los candidatos en el medio y red social digital

Año de campaña electoral: 2019 para las elecciones seccionales de la ciudad de Cuenca y 2021 para las elecciones presidenciales				Medio de com. y redes sociales digitales en la que consta el contenido periodístico o tuit		Total
				Diario <i>El Mercurio</i>	Twitter	
2019	Candidato que menciona explícitamente el mensaje	Pedro Palacios	Recuento	2	1	3
			Medio de com. o red social digital en la que consta el contenido periodístico o tuit	3,7% ***	0,2% ***	0,6%
		Ninguno	Recuento	50	419	469
			Medio de com. o red social digital en la que consta el contenido periodístico o tuit	92,6% ***	99,8% ***	98,9%
	Otros	Recuento	2	0	2	
		Medio de com. o red social digital en la que consta el contenido periodístico o tuit	3,7% ***	0,0%	0,4%	
	Total		Recuento	54	420	474
			Medio de com. o red social digital en la que consta el contenido periodístico o tuit	100,0%	100,0%	100,0%
2021			Recuento	18	5	23

Candidato que menciona explícitamente el mensaje	Andrés Arauz	Medio de com. o red social digital en la que consta el contenido periodístico o tuit	12,8% ***	0,3% ***	1,2%
	Guillermo Lasso	Recuento	10	1	11
		Medio de com. o red social digital en la que consta el contenido periodístico o tuit	7,1% ***	0,1% ***	0,6%
	Yaku Pérez	Recuento	8	1	9
		Medio de com. o red social digital en la que consta el contenido periodístico o tuit	5,7% ***	0,1% ***	0,5%
	Ninguno	Recuento	94	1737	1831
		Medio de com. o red social digital en la que consta el contenido periodístico o tuit	66,7% ***	99,5% ***	97,1%
	Otros	Recuento	11	1	12
		Medio de com. o red social digital en la que consta el contenido periodístico o tuit	7,8% ***	0,1% ***	0,6%
	Total	Recuento	141	1745	1886
		Medio de com. o red social digital en la que consta el contenido periodístico o tuit	100,0%	100,0%	100,0%

* 90% de significatividad estadística

** 95% de significatividad estadística

*** 99% de significatividad estadística

No aplica (Tuits)

Pruebas de chi-cuadrado

Año de campaña electoral: 2019 para las elecciones seccionales de la ciudad de Cuenca y 2021 para las elecciones presidenciales		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
2019	Chi-cuadrado de Pearson	24,884 ^b	2	,000
	Razón de verosimilitud	14,054	2	,001

	Asociación lineal por lineal	8,917	1	,003
	N de casos válidos	474		
2021	Chi-cuadrado de Pearson	501,022 ^c	4	,000
	Razón de verosimilitud	217,267	4	,000
	Asociación lineal por lineal	366,700	1	,000
	N de casos válidos	1886		
a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.				
b. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.				

Elaborado por la autora / 2021

Sobre lo analizado, se deduce que *El Mercurio* en campañas electorales seccionales y presidenciales presenta diferencias y semejanzas en la agenda mediática a nivel de temas y exposición de los candidatos. En el caso de las semejanzas destaca que el medio centra su cobertura en temas locales y de preocupación para Cuenca y Azuay, y en términos de posicionamiento, el medio entra en campaña y carece de neutralidad -editoriales-. Por el contrario, una de las diferencias es que el medio en elecciones seccionales evita posicionarse a favor o en contra de un candidato, mientras que, en elecciones presidenciales, el medio centra su agenda mediática en el candidato geográficamente cercano. Esto se evidencia con mayor fuerza en el año 2021, donde la mayoría del contenido de primera vuelta se enfoca en Yaku Pérez Guartambel, candidato propio en términos geográficos. Es decir, el medio prioriza a Pérez Guartambel, le da implicación, prioridad y le convierte en noticia. Además, durante las campañas de este año, *El Mercurio* ataca a los candidatos en términos de negativismo mediático -Arauz- y es donde prima la cobertura en a nivel de atributos y recae el foco de atención en los candidatos a nivel individual -personalización de la política-. Por tanto, en este medio local en elecciones presidenciales destacan temas como la Consulta Popular por el Agua, la minería y el medio ambiente, el posible fraude electoral en contra de Pérez, entre otros.

4.2. Agenda política digital

En la agenda política se destacan los asuntos y las tácticas que emplean los líderes políticos sea durante un proceso electoral, campañas electorales, como en su diario accionar para posicionar sus ideas, propuestas y obtener cobertura mediática para incrementar el apoyo por parte del electorado. Sobre esto, para esta investigación en 2019 se define como corpus de la agenda política a todos los tuits emitidos en las cuentas oficiales de Pedro Palacios @pedropalaciosu y Marcelo Cabrera @MarceloHCabrera. En ese sentido, Palacios emite un total de 4.7% mensajes durante la campaña electoral, mientras que Cabrera difunde 13.1% tuits. Asimismo, en 2021, se analiza el contenido emitido por los candidatos Andrés Arauz @ecuarauz, Guillermo Lasso @LassoGuillermo y Yaku Pérez Guartambel @yakuperezg, quienes emiten un total de 23.1%, 36.9% y 13.9% tuits, respectivamente. A partir de esto, como corpus total de análisis se destacan 2165 tuits tanto de las campañas electorales seccionales como presidenciales.

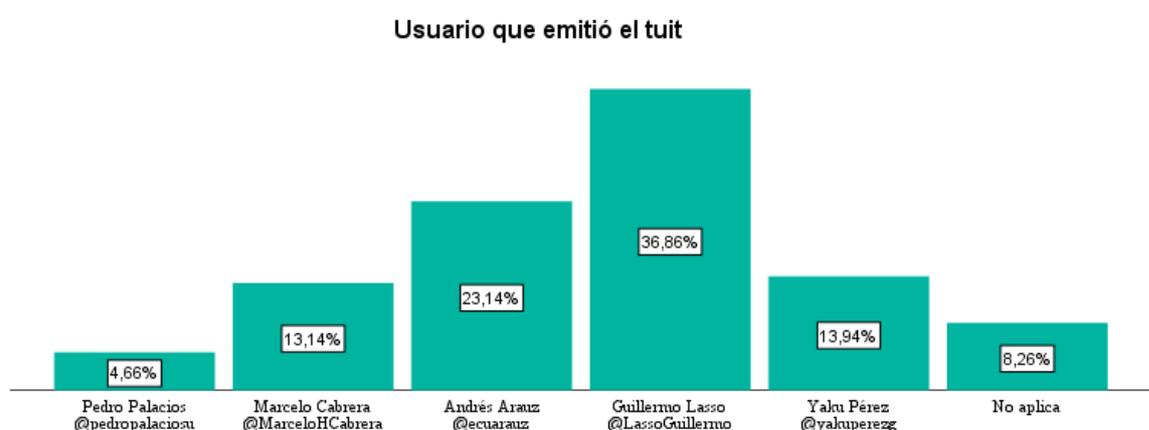
Tabla 4.9. Usuarios que emiten los tuits en las campañas electorales 2019 y 2021

Usuarios que emiten el tuit					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pedro Palacios @pedropalaciosu	110	4,7	4,7	4,7
	Marcelo Cabrera @MarceloHCabrera	310	13,1	13,1	17,8
	Andrés Arauz @ecuarauz	546	23,1	23,1	40,9
	Guillermo Lasso @LassoGuillermo	870	36,9	36,9	77,8
	Yaku Pérez @yakuperezg	329	13,9	13,9	91,7
	No aplica	195	8,3	8,3	100,0
	Total	2360	100,0	100,0	

* 90% de significatividad estadística
 ** 95% de significatividad estadística
 *** 99% de significatividad estadística
 No aplica: Portadas y editoriales de *El Mercurio*

Elaborado por la autora / 2021

Gráfico 4.4. Usuarios que emiten los tuits en las campañas electorales 2019 y 2021



Elaborado por la autora / 2021

4.2.1. Agenda política digital de las campañas electorales seccionales 2019

En las campañas electorales seccionales de 2019, los candidatos Cabrera y Palacios difunden en sus cuentas oficiales de *Twitter* temas que son contemplados dentro de su plan de gobierno para la ciudad de Cuenca. Según lo antes detallado, Marcelo Cabrera difunde 13.14% tuits en su cuenta oficial @MarceloHCabrera, mientras que Pedro Palacios en @pedropalaciosu emite 4.66% tuits del total del corpus de estudio. A partir de la tabla 4.10, se detallan los principales temas que tras las pruebas de significatividad estadística tienen relación de dependencia.

Tabla 4.10. Temas de la agenda política digital 2019

Año de campaña electoral: 2019 para las elecciones seccionales de la ciudad de Cuenca				Usuario que emite el tuit				
				Pedro Palacios @pedropalaciosu	Marcelo Cabrera @MarceloHCabrera	No aplica	Total	
2019	Tema central del contenido periodístico o tuit	Educación	Recuento	0	8	0	8	
			Usuario	0,0%	2,6% ***	0,0%	1,7%	
		Deportes	Recuento	0	14	0	14	
			Usuario	0,0%	4,5% ***	0,0%	3,0%	
		Género e igualdad	Recuento	6	2	0	8	
			Usuario	5,5% ***	0,6% **	0,0%	1,7%	
		Campaña / Propuestas	Recuento	66	169	9	244	
			Usuario	60,0% **	54,5% *	16,7%	51,5%	
		Debate	Recuento	7	3	2	12	
			Usuario	6,4% ***	1,0% ***	3,7%	2,5%	
		Otros	Recuento	10	52	36	98	
			Usuario	9,1% ***	16,8% ***	66,7%	20,7%	
		Total		Recuento	110	310	54	474
				Usuario	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* 90% de significatividad estadística

** 95% de significatividad estadística

*** 99% de significatividad estadística

No aplica: Portadas y editoriales de *El Mercurio*

Pruebas de chi-cuadrado

Año de campaña electoral: 2019 para las elecciones seccionales de la ciudad de Cuenca		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
2019	Chi-cuadrado de Pearson	170,964 ^b	30	,000
	Razón de verosimilitud	153,738	30	,000
	Asociación lineal por lineal	71,770	1	,000
	N de casos válidos	474		

a. 86 casillas (57,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Elaborado por la autora / 2021

4.2.1.1. Agenda política digital de Pedro Palacios

Según lo antes explicado, Palacios emite un total de 4.6% tuits de todo el corpus de estudio, dentro de este porcentaje se enuncian los principales temas emitidos por el candidato en su cuenta oficial @pedropalaciosu. Es importante destacar que en el perfil de Palacios durante el periodo de campaña, se muestra una portada referente al partido al que representa y el eslogan “Poder Cuencano”. Sin embargo, tras ganar las elecciones, el candidato cambia su biografía y la foto de portada con la imagen institucional que manejará dentro de su administración en la Municipalidad de Cuenca y en las instituciones que la conforman. A partir de eso, se deduce que, durante la campaña electoral, Palacios utiliza la imagen de partido político como una estrategia de posicionamiento; sin embargo, el candidato en sus mensajes destaca su accionar a nivel individual con énfasis en atributos personales; es decir, en términos teóricos se reconoce un predominio de la personalización de la política (Porath et al 2015; Rebolledo 2017).

Figura 4.11. Cuenta oficial de Palacios @pedropalaciosu



Fuente: Pedro Palacios @pedropalaciosu / 2019

En ese sentido, se detalla la agenda política digital de Palacios donde el 60% de los tuits se centran en comunicar temas referentes a la campaña y las propuestas. Es decir, el candidato informa de sus actividades proselitistas, las visitas a determinados sectores y gremios de la ciudad. Asimismo, da a conocer sus propuestas de campaña mediante videos o transmisiones en vivo que le permiten tener mayor cercanía con sus seguidores. Sobre esto, el candidato realiza la mayoría de las transmisiones en vivo en compañía de su equipo de trabajo, familiares y seguidores en espacios públicos como parques, coliseos, colegios, entre otros,

donde conversa con los ciudadanos, les da a conocer sus planes y propuestas sobre un determinado tema y escucha sobre los problemas que promete solucionar. Es importante destacar que el candidato en estos espacios se muestra como un líder cercano que conoce las principales necesidades de las parroquias y que se ha preparado con anterioridad en el ámbito político y público. Sobre lo último, se considera que el candidato utiliza esta estrategia comunicacional para confrontar a los líderes y demás candidatos que le atacan por su nula preparación y experiencia en este campo. Por ejemplo, Cabrera y Carrasco, candidatos con amplia trayectoria política, resaltan en sus discursos este atributo personal.

Seguido, el 6.4% de los mensajes emitidos por el candidato tienen como tópico principal el debate, donde Palacios informa de su asistencia, participación y el apoyo recibido de sus seguidores tras la realización de los mismos. Sobre esto, se destaca que uno de dos de estos espacios de diálogo y de difusión de propuestas es organizado por Grupo Faro y Ecuador Decide y se realiza el 22 de febrero de 2019, donde el auditorio de la Universidad del Azuay convocó a 11 de 13 candidatos, con excepción de Jefferson Pérez y Gustavo Jara. Es importante resaltar que el candidato usa *Twitter* para difundir mensajes que aluden a su participación en el debate; sin embargo, como se analiza más adelante, el candidato Cabrera también comunica su actuación en este espacio, convirtiendo a esta red social digital como una plataforma y un espacio de contienda y confrontación entre candidatos.

En contexto, durante el debate, en la cuenta oficial de Cabrera se emiten decenas de tuits que invocan: “Cabrera gana el debate”, “Cabrera alcalde”, “Cuenca es Cabrera”, entre otros, sin que este espacio se dé por finalizado. Sobre esto, se enfatiza que el candidato Palacios, en comparación con Cabrera carece de una estructura y planificación de mensajes, lo que denota el contingente y los recursos reducidos en la campaña electoral. El segundo debate, se realiza el 20 de marzo de 2019 en la Cámara de Comercio de Cuenca donde el candidato expresa en su cuenta oficial que él sí asistirá a diferencia de otros candidatos como Cabrera y Carrasco que se rehusaron a asistir a varias invitaciones, por una posible estrategia política. Esto se evidencia en tuits donde Carrasco manifiesta que “el primero no debate” excusando su ausencia en estos espacios. En ese sentido, se identifica que Palacios confronta a los candidatos con mensajes con tono negativo y refuerza sus atributos personales como la cercanía y humildad, esto es un reflejo en términos teóricos del negativismo político (Mayer 1996), donde los candidatos se atacan con estrategias negativas y enfatizan las cualidades y comportamientos personales -íntimos- como la poca o nula preparación, cobardía y el ego político.

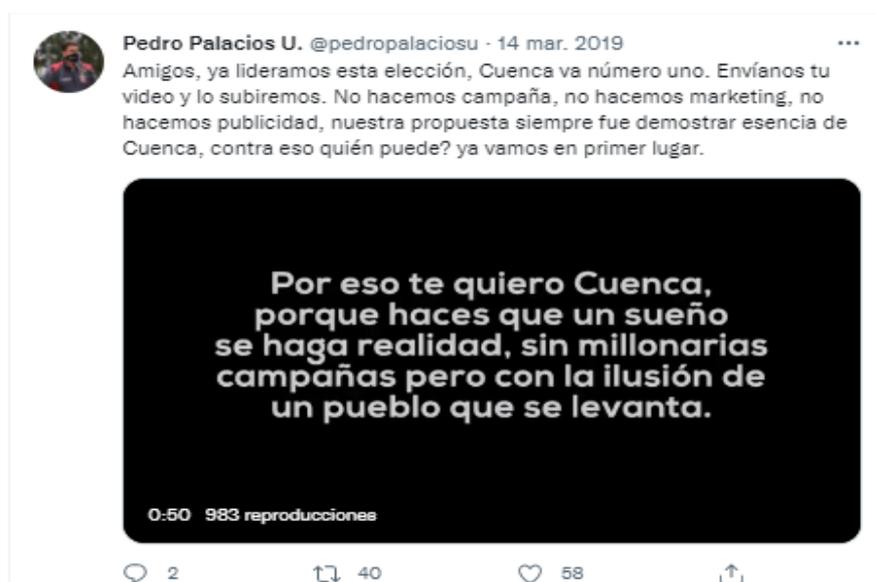
Figura 4.12. Tuits de Palacios enfocados en el debate



Fuente: Pedro Palacios @pedropalaciosu / 2019

Es preciso considerar, tras la realización del debate, Palacios declara en *Radio La Voz del Tomebamba* que es el *outsider* de estas elecciones, debido a que, por su discurso, se convierte en un candidato distinto que explica con coherencia sus propuestas con una imagen fresca y nueva para liderar la ciudad. Esto es un reflejo del predominio de la personalización de la política (Rebolledo 2017), donde el candidato, a nivel individual, resalta su personalidad e imagen y así se convierte en el elemento central del mensaje y la campaña. Sin embargo, se identifica que los candidatos Cabrera, Carrasco y los *trolls* emiten mensajes de ataque por su nula experiencia en el sector público lo que incrementa el negativismo político en las campañas seccionales.

Figura 4.13. Tuit de Palacios centrado en la defensa de ataques



Fuente: Pedro Palacios @pedropalaciosu / 2019

Por otro lado, el 5.5% de los mensajes de Palacios destacan como tema principal al género e igualdad. El candidato enfatiza sus propuestas en pro de las mujeres y sus derechos aprovechando la debilidad de los otros candidatos, en especial la del candidato Jefferson Pérez, en este tópico y sus nulas propuestas para enfrentar este problema. Sobre esta premisa, se considera fundamental resaltar que los candidatos a la alcaldía son criticados, en términos de temas, por sus comentarios vertidos en espacios por los ciudadanos y colectivos de mujeres. En contexto, el candidato Jefferson Pérez, en 2018, es entrevistado en *Teleamazonas* y expresa:

Quando veo a una mujer hermosa ecuatoriana que se levanta por la mañana que apenas se lava el rostro, es una mujer maravillosa, es preciosa, es linda de naturaleza. Pero además de eso, si el día de mañana le preparamos intelectualmente, le vestimos, le maquillamos y le peinamos adecuadamente va a ser deslumbrante. Eso es lo que pasa con mi ciudad de Cuenca (Entrevista a Jefferson Pérez 2018).

Asimismo, frases como “las cuencanas cuando se lavan la cara son más bonitas” y “entregaré medicina gratuita para combatir la violencia de género” son utilizadas en contra del candidato para desprestigiarlo. Se identifica que estas declaraciones toman fuerza porque son difundidas por las redes sociales digitales, destacando a *Twitter*, que tiene la capacidad de viralizar la información y facilitar que los mensajes lleguen a un mayor número de personas de forma rápida y sencilla (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey 2016). Por tanto, estas declaraciones y

otras opiniones son traídas a colación durante estas campañas como parte del ataque y confrontación al candidato en términos de atributos personales y morales negativos -persona machista-. Sobre esto, se deduce que, en la campaña electoral seccional, los candidatos difunden mensajes, donde predomina el negativismo político y se presentan niveles de disputa por el poder (Chavero 2019) donde se exageran los atributos positivos y negativos (Mayer 1996) con el objetivo de desprestigiar a los adversarios y ganar espacio en la arena política. Por ende, los usuarios y seguidores de los candidatos como lo describe McAllister (2009) están expuestos al peso mayoritario de las características personales de los candidatos, en vez de las características programáticas para formar y expresar su preferencia y apoyo.

Por otro lado, el 9.1% de los tuits de Palacios incluyen a otros temas como principales. Esto se evidencia en mensajes donde, primero, el candidato expone que su campaña es aprobada por parte del CNE y enfatiza que es el primero de los candidatos en hacerlo. Segundo, Palacios ataca a su contrincante Cabrera por las denuncias de corrupción en su contra por el caso “diezmos” donde existe un posible cobro para acceder a cargos públicos en las instituciones públicas de la municipalidad. Tercero, Palacios enfatiza en su propuesta de crear soluciones de transporte y movilidad para Cuenca, a través de la construcción de ciclovías en toda la ciudad, súper manzanas, mega manzanas, vías completas, entre otras. Sobre esto, en la figura 4.14, se identifica que el candidato dentro de su agenda política da a conocer su plan de campaña, los problemas y necesidades de la ciudad y de esa manera tener la posibilidad de instalar nuevos temas dentro de la agenda mediática (Rodríguez Díaz 2004).

Figura 4.14. Tuits de Palacios centrados en las propuestas del candidato



Fuente: Pedro Palacios @pedropalaciosu / 2019

Asimismo, Palacios destaca en sus mensajes otros temas como las fechas conmemorativas que se celebran en la ciudad como: carnaval, San Valentín y el aniversario del Club Deportivo Cuenca. Sobre esto, el candidato expresa en su agenda política la importancia que suponen

estos eventos para los cuencanos y hace un llamado a la unión, fraternidad y solidaridad que les caracteriza. Esto se evidencia en mensajes donde el candidato realiza videos para mostrarse como un candidato emotivo y fraternal que se interesa por su familia. En el caso del saludo al club deportivo resulta interesante que los candidatos tomen en cuenta esta fecha y se deduce que es porque parte del electorado joven y adulto tiene amplia afición por el club local. Sobre esto, se reconoce en términos teóricos que el candidato posiciona su imagen y personalidad a nivel de atributos positivos y se muestra como un líder cercano, honesto y empático. Esto es una evidencia de que la personalización de la política tiene fuerza en los tuits del candidato por encima del partido al que representa.

Como se ha mencionado anteriormente, durante las campañas electorales seccionales se reconoce que en la agenda política de Palacios predomina él a nivel individual, con su imagen y personalidad, -personalización de la política- y se presentan niveles de negativismo político donde los candidatos se atacan a nivel de atributos y características íntimas. Sobre esto, se identifica que el candidato destaca mensajes, donde denuncia ser atacado a nivel personal y recalca que está en contra de la violencia en redes sociales, a robar cuentas con el fin de dañar a las personas y engañar a los cuencanos. Sobre esto, el candidato hace un llamado a rechazar “prácticas viejas” de política que generan desconocimiento, desconfianza y violencia. Para cerrar, el candidato, terminado el período de campaña electoral y un día antes de las elecciones a través de un mensaje expresa su agradecimiento a sus seguidores con un mensaje conciliador que explica que “ya ganamos TODOS LOS CUENCANOS, la nuestra ha sido una propuesta sin agresiones, sin acusaciones ni politiquerías. Dios les pague CUENCA” (Tuit extraído de la cuenta @pedropalaciosu 2019).

Figura 4.15. Tuits generales del candidato Palacios



Fuente: Pedro Palacios @pedropalaciosu / 2019

4.2.1.2. Agenda política digital de Marcelo Cabrera

Por su parte, Marcelo Cabrera emite un total de 310 tuits (13.14%), porcentaje mayor en comparación con Palacios (4.7%), del corpus total, durante la campaña electoral seccional, donde temas relacionados con la Campaña / Propuestas (54.5%), Deportes (4.5%), Educación (2.6%), entre otros, resaltan dentro de los mensajes de la cuenta oficial @MarceloHCabrera. Sobre esto, se identifica que, en comparación con los temas prioritarios destacados en la agenda política de Palacios, Cabrera incluye otros tópicos dentro de sus mensajes (deportes y educación), que le permiten posicionar su plan de gobierno en torno a estos y marcar una diferencia en las agendas. Se analiza que los temas como debate (1%) y género e igualdad (0.6%) son difundidos en menor porcentaje en comparación con Palacios, quién, como se menciona anteriormente, enfatiza en estos tópicos.

Sobre esta premisa, en primer lugar, las actividades que realiza Cabrera para dar a conocer sus propuestas son contempladas dentro del tópico campaña / propuestas (54.5%), donde se ponen de manifiesto los recorridos del candidato acompañado de líderes políticos, candidatos por el Movimiento Igualdad y demás seguidores, por el centro de la ciudad y con énfasis en las visitas a los comerciantes de los mercados, ciudadanos que son contemplados por el candidato como prioritarios. Sobre esto, se identifica que la agenda política del candidato enfoca, en principio, al movimiento al que representa; sin embargo, conforme avanza la campaña, Cabrera posiciona su imagen a nivel individual. Es decir, el candidato se sitúa en el centro del proceso político, lo que es un reflejo de la personalización de la política (Rebolledo 2017) y a su vez vincula la agenda de atributos donde resaltan sus características que incluyen los rasgos de la personalidad y las características políticas y no políticas como la experiencia, preparación, honestidad, cercanía, entre otros.

Esto se evidencia en mensajes donde el candidato se muestra como un líder cercano a través de una campaña de territorio que prioriza las reuniones con los sectores sociales, empresariales, comerciales, entre otros. Asimismo, se identifica que Cabrera se muestra como un candidato empático y agradecido con las familias cuencanas. Es decir, se identifica que el candidato a través de *Twitter* desarrolla estrategias acordes a cada segmento de la población y de esa manera difunde el contenido de forma viral y masiva (Castells 2009).

Dentro del mismo tema, Cabrera, alcalde saliente, durante el periodo electoral inaugura obras que son parte del cumplimiento de las ofertas de campaña del período 2015 - 2019. Esta situación es criticada, sea por líderes políticos de oposición como por el resto de candidatos a la alcaldía, quienes exponen que las actividades que cumple el alcalde, los espacios, y las instituciones pertenecientes a la Municipalidad de Cuenca deben ser excluidas del proceso electoral, debido a que benefician al alcalde saliente en temas de posicionamiento y visualización dentro de la ciudad. Sobre esto, es preciso destacar que Cabrera coloca la mayor cantidad de lonas con su imagen y la de los demás candidatos del partido al que representa, incluido Esteban Bernal, candidato a la prefectura del Azuay, en lugares estratégicos de la ciudad como el centro histórico, parques y plazas donde realiza concentraciones políticas masivas. En términos teóricos, el uso de la propaganda política puede estar reflejado en el proceso de la personalización de la política donde se refuerza la imagen del candidato (Porath et al 2015) para posicionar su imagen.

Figura 4.16. Cuenta oficial del candidato Cabrera @MarceloHCabrera



Fuente: Marcelo Cabrera @MarceloHCabrera / 2019

Además, como se observa en la figura 4.17, el candidato centra su agenda política digital en la difusión de las propuestas y resalta sus atributos personales ligados a la experiencia y capacidad que tiene para ejercer el cargo. Se analiza que al igual que Palacios, los candidatos utilizan *Twitter* como una herramienta de persuasión y propaganda en la política (Mancera Rueda y Helfrich 2014) y también como una estrategia de autopromoción de propuestas, distribución de contenidos propios bajo una lógica propagandística y con efectos de

viralización (Dader y Campos-Domínguez 2017; Campos-Domínguez y Calvo 2017 y López-García 2016).

Figura 4.17. Tuits centrados en las propuestas del candidato Cabrera



Fuente: Marcelo Cabrera @MarceloHCabrera / 2019

Sobre el mismo tema campaña / propuestas, se identifica que el candidato Cabrera es atacado, con mayor énfasis en *Twitter*, por las promesas de campaña no cumplidas, denuncias contra la empresa municipal ETAPA, el posible cobro de diezmos para acceder a cargos públicos, entre otros. Esto, en términos teóricos da cuenta como lo manifiesta Chavero (2011) que la irrupción de las redes sociales digitales trae consigo la posibilidad de una nueva forma de comunicación directa, inmediata y masiva, pero con mayor ruido informativo. En otras palabras, en *Twitter* se presentan noticias con altos índices de desinformación o noticias falsas *-fake news-*, entre otros elementos que puede deslegitimar a estas plataformas digitales. En el caso de Cabrera, durante la campaña electoral utiliza esta red social digital sea para viralizar sus propuestas, pero también para defenderse de los ataques. Segundo, el 4.5% de los mensajes emitidos por el candidato tienen como tópico principal el deporte y las ofertas de campaña sobre este tema. En la figura 4.18, se identifica que Cabrera enfoca su propuesta en los jóvenes, deportistas y ciudadanía general con la construcción de cinco polideportivos, infraestructuras que sirven para la práctica de múltiples deportes como atletismo, natación, bicicross, marcha, BMX, judo, taekwondo, entre otros. Es preciso destacar que Cabrera utiliza esta plataforma para difundir declaraciones de deportistas reconocidos, en el ámbito local y nacional, como Andrés Chocho, atleta ecuatoriano e hijo del entrenador de marchistas Luis Chocho, para demostrar que cuenta con el apoyo de este segmento de la población. Sobre

esto, se analiza que el candidato utiliza *Twitter* para conectar con los ciudadanos sin intermediarios y construir asimismo un mensaje estratégico (Zamora y Zurutuza 2013). Además, el candidato enfatiza el respaldo de los cuencanos al ser un líder con experiencia, visión y compromiso denotando el uso estratégico de la agenda de atributos, donde sus características personales son resaltadas en los mensajes.

Figura 4.18. Tuis centrados en el apoyo recibido a Cabrera



Fuente: Marcelo Cabrera @MarceloHCabrera / 2019

Tercero, el 2.6% de los tuis del candidato se centran en la educación como tema prioritario, donde se describe la propuesta de campaña de hacer de Cuenca la primera ciudad bilingüe y que sea la capital de la innovación tecnológica. Este tema se centra en los estudiantes, transportistas, profesionales y la ciudadanía que desee aprender inglés en centros especializados de aprendizaje gratuitos. Asimismo, se resalta que se construirán 13 “Peque Centros” donde los niños pueden recibir apoyo de tareas, aprender otro idioma, compartir actividades lúdicas, deportivas y culturales. Sobre esto, el candidato en sus declaraciones explica que estos lugares permiten que los cuencanos contribuyan en hacer de Cuenca una ciudad que enamora, incrementar el turismo a través de la Feria Internacional del Libro, entre otras. Se interpreta que, en comparación con la agenda política de Palacios, Cabrera enfoca sus mensajes de manera estratégica acorde a cada segmento, para de esa manera obtener mayor replicabilidad.

Figura 4.19. Tuits sobre los PequeCentros (propuestas de Cabrera)



Fuente: Marcelo Cabrera @MarceloHCabrera / 2019

En comparación con la agenda de Palacios, se analiza que Cabrera evita profundizar en temas como el debate (1%) y género e igualdad (0.6%) ambos con un porcentaje menor. Sin embargo, para este análisis se considera destacar que el candidato Cabrera utiliza *Twitter*, en el caso del tópico debate, para comunicar estratégicamente su participación en este espacio y esto se refuerza con el incremento de mensajes a favor del candidato que se activan conforme avanza el diálogo. Esto es una evidencia de que esta plataforma es utilizada por los líderes políticos de manera unidireccional y como una forma de propaganda personal (Segado-Boj et al 2016) y para intensificar los mensajes en determinado tiempo y espacio (debate). De igual manera, al día siguiente del debate existen denuncias donde se manifiesta que los candidatos hacen uso de *bots* y *trolls* para crear una tendencia en *Twitter* con etiquetas especiales para que tener mayor presencia durante ese tiempo. Sobre esto, el candidato Cabrera es criticado por hacer uso de estrategias políticas que engañan y confunden a la audiencia, en este caso a los usuarios de la red digital.

Quinto, se considera incluir al tema Género e Igualdad (0.6%) como parte de los tópicos considerados en la cuenta de Cabrera y aunque su porcentaje es mínimo supone de importancia en el contexto social. En ese sentido, el candidato durante el debate explica sus propuestas con base en la erradicación de la violencia en contra de las mujeres donde para él la “mejor forma de combatir la violencia y el machismo es a través de la formación de los

niños, por eso el programa PekeCentros”. Asimismo, se enfatiza en el fortalecimiento de servicios de prevención y atención de la violencia a las mujeres y niñas como el Centro de Atención a las Familias y la Casa Violeta; la elaboración de políticas con los Consejos Consultivos del Consejo Cantonal de Protección de Derechos, entre otras acciones y programas como el de Ciudades Seguras para Mujeres y Niñas de ONU Mujeres. Ante lo expuesto, cabe recalcar que el candidato, en futuras ocasiones y como estrategia por los ataques que sufren otros candidatos (Jefferson Pérez) evita manifestarse sobre el tema, ocultando una agenda importante para la ciudadanía.

Figura 4.20. Propuestas de Cabrera enfocadas en género e igualdad



Fuente: Marcelo Cabrera @MarceloHCabrera / 2019

Asimismo, se identifica que en el 16.8% de los mensajes de Cabrera resaltan otros temas electorales dentro de la agenda política. En ese sentido, las actividades de la alcaldía (obras entregadas); la campaña sucia y las denuncias sobre esta; la movilidad y ciclovías; las fechas conmemorativas; el cierre de la campaña electoral; entre otras, se engloban en este macrotema que tiene un porcentaje mayor en comparación con Palacios (9.4%). En el primer caso, el candidato utiliza su cuenta oficial para evidenciar el cumplimiento de obras durante su gestión en pro de la ciudad. En ese sentido, el candidato mediante imágenes y videos desmiente a quienes le critican por no cumplir con sus promesas de campaña y enfatiza que su propuesta se centra en el desarrollo de su ciudad y las familias. En el segundo caso, como se ha

analizado previamente, estas campañas electorales están marcadas por los altos niveles de negativismo político donde entre los candidatos con mayores ataques resalta Cabrera. El candidato, al verse involucrado en el caso de cobro de diezmos, realiza una rueda de prensa, en compañía de su abogado y líderes del partido, para desmentir las acusaciones en su contra. En contexto, seis días antes de que finalice la campaña electoral y de que se den las elecciones seccionales, Miriam Jara, ex funcionaria de ETAPA, denuncia a Cabrera por el cobro de diezmos para acceder a cargos públicos. Esta situación afecta la imagen de Cabrera y el nivel de credibilidad del candidato para ser reelegido como alcalde de Cuenca. Sin embargo, Cabrera exige investigar los hechos, solicita que la campaña de desprestigio a su persona y a su familia termine y agradece a los cuencanos por el apoyo, y el caso omiso que se deben hacer a estos mensajes. Esto es un reflejo, en términos teóricos, de que en las campañas electorales seccionales existe negativismo político, donde los candidatos se atacan por sus características personales y cualidades no políticas, y a su vez con el uso de *Twitter* intensifican la desinformación (Bimber y Gil de Zúñiga 2020) y el ruido informativo (Chavero 2021), impulsan la difusión de discursos de odio y se promueven batallas a nivel de machismo y formas de intolerancia (Colleoni 2014).

Figura 4.21. Tuit de Cabrera enfocado en la campaña sucia



Fuente: Marcelo Cabrera @MarceloHCabrera / 2019

En el tercer caso, movilidad y ciclo vías, el candidato enfatiza en que Cuenca es la ciudad pionera con el sistema integrado de transporte y movilidad sostenible, saludable y no contaminante. Sobre esto, el candidato, durante su gestión, ejecuta el proyecto de sistema de bicicletas compartidas “Bici Pública” la cual está compuesta de estaciones inteligentes, distribuidas en diferentes puntos de la ciudad. Asimismo, se comunica que se instalan nuevas paradas de buses urbanos y la implementación de estaciones de la bicicleta pública para el uso de todos los ciudadanos. A pesar de estas obras, el candidato evita centrar su discurso en la conclusión del tranvía, obra que prometió concluir durante el periodo que está por cerrar. Como parte de la agenda pública, uno de los principales problemas que enfrenta la ciudad de Cuenca está relacionado con la movilidad y transporte. Sobre esto, los candidatos, incluyendo Cabrera prometen construir nuevas estaciones de buses, terminales terrestres y terminar con la construcción del tranvía. Este último se construye por el creciente número de vehículos que causa congestión vehicular, ruido y contaminación ambiental. La obra inició en 2013, en la administración de Paúl Granda, y hasta el 2019 no tiene fecha de finalización, resultando 6 años de paralización de la ciudad, en especial el centro histórico y el cierre de negocios aledaños a la construcción. La principal crítica hacia el candidato se torna en el incumplimiento de las ofertas de campaña, y en la desconfianza que esto genera en la ciudadanía en caso de ser reelecto.

Figura 4.22. Tuits de Cabrera sobre obras inauguradas



Fuente: Marcelo Cabrera @MarceloHCabrera / 2019

Asimismo, el apoyo recibido por sectores de la ciudad, comerciantes de mercados, familias y parroquias urbanas y rurales es resaltado por parte del candidato en sus mensajes. En ese sentido, Cabrera expresa que Cuenca es una ciudad de gente buena, y sobre todo trabajadora y que agradece por tanto cariño y apoyo brindado durante la campaña. Se interpreta que el candidato destaca el respaldo de la ciudadanía para fortalecer su imagen del líder con mayor posibilidad de ganar las elecciones. Es importante resaltar que Cabrera, en cada una de sus actividades, es acompañado por gran parte de los candidatos a concejales urbanos y rurales demostrando su liderazgo a nivel local. Por otro lado, las fechas conmemorativas como San Valentín, carnaval, Día de la Mujer, entre otros saludos al Club Deportivo Cuenca y su principal barra (Crónica Roja) son utilizadas por parte del líder para denotar su cercanía con los cuencanos y su grupo prioritario, las familias cuencanas. Sobre esto, se identifica que Cabrera, al igual que Palacios, dentro de su agenda política se enfoca en temas de índole local y que tiene relevancia para determinados segmentos (jóvenes, mujeres, deportistas y familias). En el caso de los días festivos por carnaval, el candidato cumple agenda de territorio en parroquias y comunidades alejadas de la ciudad, como es el caso de Quingeo; y se muestra como un líder alegre y cercano con la ciudadanía. Además, se enfatiza en que el candidato usa esta plataforma digital porque le permite difundir sus imágenes políticas de forma viral y masiva (Moya y Herrera 2015).

Figura 4.23. Tuits sobre la agenda de territorio del candidato Cabrera



Fuente: Marcelo Cabrera @MarceloHCabrera / 2019

Sobre lo expuesto, el candidato hace uso de la plataforma digital, en mayor medida, para comunicar la agenda de territorio que realiza por la ciudad y dar a conocer sus propuestas

enfocadas en las familias cuencanas, en términos de propaganda y difusión masiva de sus mensajes. Es preciso resaltar que días previos al cierre de la campaña electoral, el candidato intensifica el número de mensajes con la temática de agradecer por el apoyo recibido de la ciudadanía. Como se observa en la figura 4.24, el candidato enfatiza su mensaje con fotografías, donde se lo ve acompañado de líderes políticos, su familia, y demás simpatizantes. Asimismo, según lo explicado anteriormente, Cabrera etiqueta a su partido Alianza 82-21 y a los principales medios de comunicación de la ciudad @Tomebamba @DiarioElMercurio @radiovision @radiociudad, entre otras, para dar a conocer su agenda. En comparación con el candidato Palacios, Cabrera utiliza con mayor énfasis *Twitter* como una herramienta de movilización que le permite desarrollar estrategias específicas, acorde a cada segmento, y de esa manera rentabilizar el potencial comunicativo (Larsson y Moe 2012).

Figura 4.24. Cierre de campaña del candidato Cabrera



Fuente: Marcelo Cabrera @MarceloHCabrera / 2019

4.3.1. Agenda política digital de las campañas electorales de 2021

Para el análisis de la agenda política digital 2021 se toma como referencia los mensajes emitidos en las cuentas oficiales de *Twitter* de los candidatos Yaku Pérez @yakuperezg (Pachakutik), Andrés Arauz @ecuarauz (UNES) y Guillermo Lasso @LassoGuillermo (Movimiento CREO - Partido Social Cristiano) durante las campañas electorales presidenciales de 2021. En ese sentido, el periodo de análisis comprende dos periodos, el primero desde el 31 de diciembre de 2020 hasta el 22 de febrero de 2021 (primera vuelta) y el

segundo desde el 16 de marzo al 12 de abril de 2021 (segunda vuelta), según los plazos establecidos por el Consejo Nacional Electoral. Los candidatos @yakuperezg, @ecuarauz y @LassoGuillermo difunden 329 (13.9%), 546 (23.1%) y 870 (36.9%) tuits respectivamente. Es preciso destacar que, en el caso de Pérez Guartambel para efectos del estudio, en este año, se analiza los mensajes emitidos durante la primera vuelta electoral, debido a que su participación es descartada en la segunda vuelta. En principio, se identifica que el candidato que mayor porcentaje de tuits difunde en este tiempo es Guillermo Lasso 36.9% del corpus total, en comparación con Andrés Arauz (23.1%).

Es preciso considerar que las campañas electorales de 2021 están marcadas por factores como la pandemia por covid19, que modifica el desarrollo de la contienda electoral, donde se disminuyen los eventos masivos y establecen limitaciones para salvaguardar la seguridad y salud de los ecuatorianos; y un posible fraude electoral. En consecuencia, la campaña se desarrolla en la esfera digital, en consonancia además con el incremento del uso de internet y las redes sociales en campaña (Cárdenas, Ballesteros y Jara, 2017). A continuación, se detallan los principales temas que los candidatos abordan, resaltando: economía y dolarización; empleo; salud y vacunación; fraude electoral, entre otros durante este período. Como se observa en la tabla 4.11, los candidatos comunican a través de sus mensajes tópicos acorde a la coyuntura política, económica, social y de salud que atraviesa el Ecuador.

Tabla 4.11. Agenda política digital 2019

Año de campaña electoral: 2021 para las elecciones presidenciales				Usuario que emite el tuit				
				@ecuarauz	@LassoGuillermo	@yakuperezg	NA	Total
2021	Tema central	Economía y dolarización	Recuento	78	45	7	2	132
			Usuario	14,3% ***	5,2% ***	2,1% ***	1,4%	7,0%
		Empleo	Recuento	14	53	3	1	71
			Usuario	2,6% *	6,1% ***	0,9% ***	0,7%	3,8%
		Salud y vacunación	Recuento	43	41	4	1	89
			Usuario	7,9% ***	4,7%**	1,2%***	0,7%	4,7%
		Educación	Recuento	29	22	9	0	60

		Usuario	5,3%***	2,5%	2,7%**	0,0%	3,2%
	Corrupción	Recuento	7	22	13	1	43
		Usuario	1,3% *	2,5%	4,0% **	0,7%	2,3%
	Fraude Electoral	Recuento	2	0	51	3	56
		Usuario	0,4% ***	0,0%	15,5%***	2,1%	3,0%
	Rol del CNE	Recuento	9	4	12	4	29
		Usuario	1,6%	0,5%***	3,6%***	2,8%	1,5%
	Medio ambiente y minería	Recuento	9	5	14	0	28
		Usuario	1,6%	0,6%***	4,3%***	0,0%	1,5%
	Vialidad e infraestructura	Recuento	0	4	0	0	4
		Usuario	0,0%	0,5%**	0,0%	0,0%	0,2%
	Seguridad y justicia	Recuento	3	25	1	0	29
		Usuario	0,5%**	2,9%***	0,3%**	0,0%	1,5%
	Medios de comunicación	Recuento	4	0	1	1	6
		Usuario	0,7%**	0,0%	0,3%	0,7%	0,3%
	Campaña / Propuestas	Recuento	71	224	77	34	406
		Usuario	13,0%***	25,7%***	23,4%	24,1%	21,5%
	Apoyo recibido /	Recuento	63	51	13	0	127
		Usuario	11,5%***	5,9%	4,0%**	0,0%	6,7%
	Otros	Recuento	176	313	111	87	687
		Usuario	32,2%**	36,0%*	33,7%	61,7%	36,4%
	No aplica	Recuento	2	0	0	0	2
		Usuario	0,4%**	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	Total	Recuento	546	870	329	141	1886
		Usuario	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* 90% de significatividad estadística

** 95% de significatividad estadística				
*** 99% de significatividad estadística				
Pruebas de chi-cuadrado				
Año de campaña electoral: 2021 para las elecciones presidenciales		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
2021	Chi-cuadrado de Pearson	541,041 ^c	72	,000
	Razón de verosimilitud	513,002	72	,000
	Asociación lineal por lineal	48,024	1	,000
	N de casos válidos	1886		
b. 33 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.				

Elaborado por la autora / 2021

4.3.1.1. Agenda política digital de Andrés Arauz

Primero, se detallan los temas descritos por Andrés Arauz, candidato presidencial por el oficialismo, en su cuenta oficial de *Twitter*. Sobre esto, el 14.3% del corpus total de los mensajes del candidato se enfocan en el tema: economía y dolarización. Esto como parte de sus propuestas de campaña: “Mil de una”, para reactivar la economía del país a través de la entrega de mil dólares a las familias ecuatorianas; “Alivio Ahora”; “Una Mano de Una”, entre otras que prometen beneficiar al país. Como se observa en la figura 4. 25, su mensaje se centra en un discurso de esperanza para “recuperar el futuro”. Asimismo, es preciso detallar que la crisis en materia económica, que atraviesa el país, es contemplada por Arauz dentro de sus mensajes. Sobre esto, se identifica que el candidato centra su agenda política digital en las propuestas sobre un tema al que aporta acciones y soluciones en un determinado tiempo (Rodríguez Díaz 2004). Además, se analiza que Arauz utiliza *Twitter* para detallar las propuestas a profundidad, llamar la atención de sus seguidores a través de imágenes y videos, potenciar de manera masiva su mensaje comunicacional y de campaña, construir su imagen y

tener una comunicación directa con los ciudadanos (López - Rababán; López - Meri; Doménech - Fabregat 2016).

Figura 4.25. Temas de campaña sobre economía posicionados por Arauz



Fuente: Andrés Arauz @ecuarauz / 2021

En términos teóricos, el candidato hace uso de esta plataforma digital como medio de propaganda, para centrar sus mensajes y difundirlos con un intenso uso de la ciber-retórica (Stromer-Galley 2014). Esto se evidencia en el 13% de los mensajes de Arauz donde se enfocan las actividades de campaña del candidato y en las propuestas en términos generales. Sobre esto, el candidato comunica la agenda de territorio que cumple a nivel nacional, junto a su binomio para la vicepresidencia, Carlos Rabascall, y los candidatos de UNES para assembleístas provinciales y nacionales. En estos mensajes, el candidato enfatiza su discurso ligado a la esperanza de un futuro próspero para el Ecuador (#LaEsperanzaEstáPrimero, #CaravanaDeLaEsperanza, #ElBinomioDeLaEsperanza, #ArecuperarElFuturo, #TrabajoFuturoYDignidad), donde la imagen del expresidente Rafael Correa y su legado político resaltan. Por otro lado, se identifica que Arauz al inicio de la campaña solicita el apoyo, a través de su cuenta, de los ciudadanos para aportar y financiar su campaña “Hagamos vaca entre todos”.

Figura 4.26. Actividades de campaña de Arauz



Fuente: Andrés Arauz @ecuarauz / 2021

Como se ha explicado, para la campaña de primera vuelta, el candidato utiliza la imagen de Correa en la mayoría de sus mensajes; sin embargo, para la segunda vuelta, Arauz cambia su estrategia comunicacional restando protagonismo a Correa. En ese sentido, difunde mensajes relacionados a la campaña donde él es el foco principal junto a Rabascall, en menor medida. Esto permite identificar que en este período se hace uso, en términos teóricos, de la personalización de la política, donde la imagen del presidenciable resalta y se destacan sus valores personales a través del énfasis en los atributos positivos del candidato. Como se observa en la figura 4.27, el contenido comunicacional se enfoca en las frases “#ContigoConTodosAhora”, “#AndrésPresidente”, “#AndrésCapacidadYFuturo”, “#AndrésEsFuturo”, entre otras.

Figura 4.27. Actividades de campaña segunda vuelta de Arauz

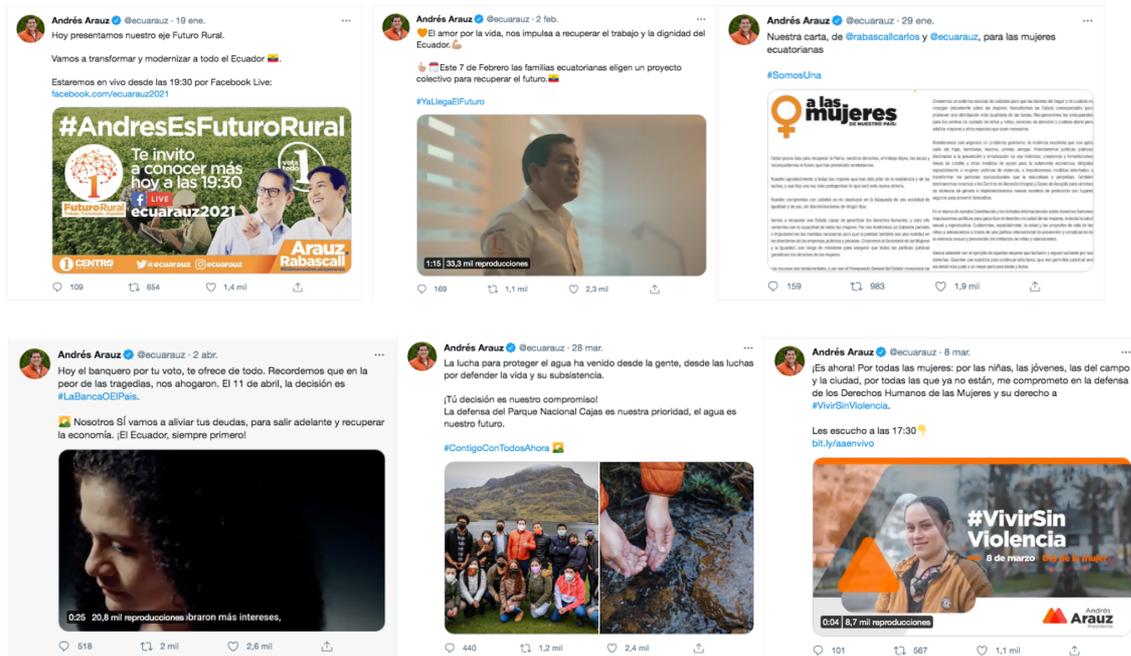


Fuente: Andrés Arauz @ecuarauz / 2021

Asimismo, como se analiza en la figura 4.28, Arauz utiliza la plataforma digital, por la coyuntura sanitaria, para informar sobre sus propuestas en vivo (*Facebook Live*), con recursos de video, audio y fotos para presentar de manera detallada las ofertas de campaña a favor de

determinados sectores del país. Esto es un reflejo del postulado teórico donde se manifiesta que los líderes políticos utilizan las plataformas y los recursos que estas brindan para llamar la atención de sus seguidores. En este sentido, el candidato comunica encuentros, reuniones, diálogos, y demás actividades que mantiene con representantes de jóvenes, agricultores y pescadores, mujeres, ambientalistas, entre otros, además de las acciones pro segmentos. En el ámbito local, durante la segunda vuelta Arauz visita la ciudad de Cuenca y comunica sus propuestas en torno al cuidado y defensa del agua (tema prioritario para el Azuay). Sobre esto, se identifica que Arauz utiliza agenda de otros candidatos destacando a Yaku Pérez Guartambel para fortalecer los vínculos con esta población. Más adelante, se observa como Pérez tiene como tópico principal la defensa del agua y la naturaleza. Asimismo, se identifica que se incluye la agenda de género, con énfasis en las mujeres, niñas y jóvenes y la defensa de sus derechos.

Figura 4.28. Presentación de propuestas @ecuarauz



Fuente: Andrés Arauz @ecuarauz / 2021

De igual manera, es preciso destacar que parte de los mensajes contemplados dentro del tópico Campaña / Propuestas, el candidato difunde las actividades que realiza en compañía de su familia, destacando a su mamá, abuela y esposa. Esto es un reflejo en términos teóricos de la estrategia comunicacional de humanizar a los candidatos, es decir se forja una imagen

mental que trasciende lo político y profundiza en los rasgos personales del candidato mostrándolo como un ser humano común, sensible, humano y carismático (Moreira 2021). Sobre esto, se interpreta que el candidato promueve cercanía con sus seguidores y de esa manera espera el reconocimiento con sus rasgos más amables y empáticos. Esto se evidencia en la figura 4.29, donde Arauz se muestra como un líder cercano, con valores humanos como el “amor al prójimo”, entre otros factores, que le permiten posicionar y resaltar sus atributos personales, denotando así que el segundo nivel del establecimiento de la agenda prevalece en la agenda política del candidato.

Figura 4.29. Ejemplos de estrategia de humanización del candidato



Fuente: Andrés Arauz @ecuarauz / 2021

Por su parte, el 11.5% de los mensajes del candidato Arauz resaltan el apoyo recibido durante la campaña electoral por parte de líderes políticos de la región, resaltando a Rafael Correa, ex presidente del Ecuador, Evo Morales, ex presidente de Bolivia, Alberto Fernández, presidente de Argentina; entre otros. Asimismo, dentro de este tópico se engloba a líderes de sectores sociales y económicos del país que respaldan el proyecto político de la Revolución Ciudadana. Es preciso considerar que, durante la campaña de segunda vuelta, el candidato comunica las alianzas políticas que mantiene sea con dirigentes como es el caso de Jaime Vargas, expresidente de la CONAIE, y el ex presidencial Isidro Romero. Esto evidencia que el candidato desarrolla diferentes estrategias para ganar el apoyo de los electores, y se interpreta que al comunicar las alianzas políticas con determinados líderes supone lograr una mayor cercanía con la ciudadanía y adeptos de estos (Kavanagh 2000). Sin embargo, en el caso de Vargas, tras el anuncio de apoyo a Arauz, es retirado de su cargo dentro de la CONAIE, al considerar una traición al candidato Pérez Guartambel, líder de Pachakutic.

Figura 4.30. Mensajes de apoyo recibido y alianzas políticas



Fuente: Andrés Arauz @ecuarauz / 2021

Por otro lado, el 7.9% de los mensajes emitidos en la cuenta oficial de Arauz tienen como tema principal la salud y vacunación contra la covid19. Sobre este tópico, el candidato enfatiza en la crisis sanitaria que enfrenta el Ecuador a causa de la pandemia, ataca el nulo accionar por parte del presidente Moreno, las propuestas para lograr la vacunación masiva y la crítica a las listas de personas privilegiadas (vacunados VIP), y los casos de corrupción que involucran a los ministros de salud pública del país. Sobre esto, el candidato utiliza la plataforma digital para atacar al candidato Lasso por formar parte del gobierno de Moreno, ser el responsable de la Ley Humanitaria que perjudica a los ecuatorianos y del feriado bancario. Esto es un reflejo en términos de negativismo político, donde el candidato ataca a Lasso por sus cualidades personales, al describirlo como una persona corrupta sin humanidad. Además, Arauz enfatiza en sus mensajes el apoyo de Argentina en el plan de vacunación con la donación de 4.4 millones de dosis de vacunas. Sobre esto, se analiza que Arauz utiliza *Twitter* como una herramienta de persuasión y propaganda en la política para difundir sus propuestas en torno a un tema que preocupa a la ciudadanía. Esto se puede evidenciar en la figura 4.31,

donde el candidato recopila videos, explica a través de infografías las propuestas y enfatiza en su agenda de territorio, donde expone su plan de gobierno.

Figura 4.31. Mensajes de Arauz sobre salud y vacunación



Fuente: Andrés Arauz @ecuarauz / 2021

Asimismo, se identifica que Arauz utiliza su cuenta oficial para desarrollar estrategias específicas, acorde a cada segmento de la población, y comunicar su accionar sobre determinado tema. A nivel teórico, *Twitter* le permite tener un mayor consumo y amplia replicabilidad de la información por la multilateralidad, interacción, gratuidad, inmediatez y la mayor capacidad de difusión (Cotarelo 2012), lo que aumenta exponencialmente el tráfico de

datos entre los usuarios. Esto se evidencia en que el 5.3% de los mensajes del candidato enfatizan en la educación como tema prioritario, donde se detalla las propuestas en beneficio de niños y jóvenes. Sobre esto, Arauz destaca que la educación será contemplada como un eje prioritario en su gobierno porque es el motor para la transformación del país y que se garantizará el acceso gratuito, democrático y universal a la educación pública, pertinente y de alta calidad. Asimismo, el candidato en espacios de diálogo informa que se consolidará la educación intercultural con el apoyo de los pueblos y nacionalidades del Ecuador.

Figura 4.32. Educación como eje prioritario de campaña de Arauz



Fuente: Andrés Arauz @ecuarauz / 2021

Por último, el 32.2% de los mensajes del candidato Arauz destacan otros temas dentro de su agenda política digital. Estos tópicos se incluyen conforme avanza la campaña electoral tanto de primera como segunda vuelta. Sobre esto, se resaltan mensajes ligados a la ley de privatización del Banco Central del Ecuador, donde el candidato rechaza la propuesta del presidente Moreno y lo acusa de entregar esta entidad a manos de los banqueros.

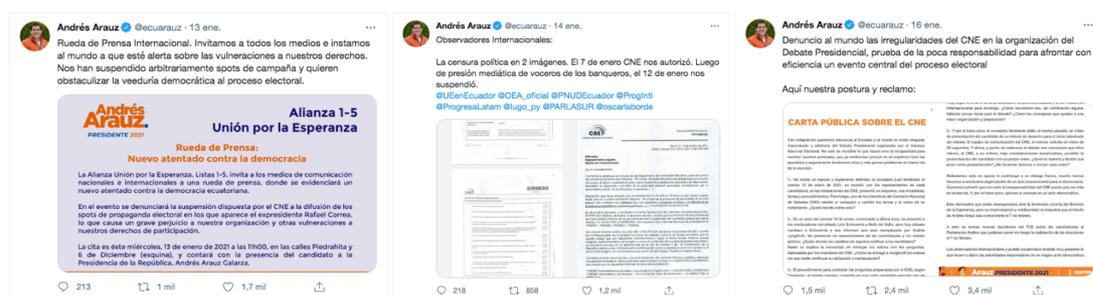
Figura 4.33. Mensajes contra la privatización del BCE



Fuente: Andrés Arauz @ecuarauz / 2021

Asimismo, dentro de los otros temas se destacan las denuncias por parte de Arauz contra las irregularidades dadas dentro proceso electoral por el CNE. Sobre esto, desde el inicio de la campaña el candidato explica en sus tuits que esta institución comete varias injerencias para evitar que la candidatura tanto de Correa, a la vicepresidencia, como el uso de su imagen sea utilizada por UNES. En ese sentido, el candidato explica que se mantiene vigilante y exhorta a actores internacionales (UE, OEA y observadores electorales) a estar pendientes de este proceso. Esto permite identificar que el candidato hace uso de *Twitter* de manera estratégica para informar sobre sus propuestas, pero también para incorporar una agenda de vigilancia y control sobre las instituciones públicas. En ese sentido, se identifica que Arauz utiliza esta plataforma como un espacio para expresar quejas y reclamos.

Figura 4.34. Denuncia del candidato Arauz ante irregularidades del proceso electoral



Fuente: Andrés Arauz @ecuarauz / 2021

De igual manera, tras las elecciones de primera vuelta, domingo 07 de febrero de 2021, el candidato expresa que su candidatura tiene un triunfo contundente en todas las regiones. En ese sentido, Arauz comparte mensajes donde reconoce a cualquier candidato que el pueblo ecuatoriano haya elegido para enfrentarse en la segunda vuelta. Sobre esto, es importante destacar que existe la denuncia de un posible fraude electoral (tópico utilizado en menor medida por el candidato Arauz) en contra del candidato Yaku Pérez, quien, como se analiza a posteriori, se considera el candidato que es elegido en las urnas para la segunda vuelta. Como se puede observar en la figura 4.35, el candidato expresa el respeto a la voluntad popular y espera los resultados oficiales para prepararse para la campaña de segunda vuelta.

Figura 4.35. Mensajes de Arauz sobre los resultados de la primera vuelta



Fuente: Andrés Arauz @ecuarauz / 2021

Es importante destacar que, uno de los temas que se incluyen conforme avanzan las campañas de primera y segunda vuelta es la presencia de mensajes sobre *fake news*. En ese sentido, el candidato Arauz enfatiza por reiteradas ocasiones que sus contrincantes, resaltando a Lasso, hacen campaña sucia en su contra y atacan sus propuestas tergiversando la información. Esto es un reflejo en términos de negativismo mediático donde se identifica que el candidato es atacado con estrategias negativas y el enfoque en las cualidades y comportamientos personales -íntimos- del candidato. Sobre esto, el candidato confronta estos mensajes y responde que rechaza toda forma de ataque. Además, esto evidencia que *Twitter* permite la posibilidad de una nueva forma de comunicación directa, inmediata y masiva, pero con mayor ruido informativo donde se intensifican los ataques, engaños, discursos de odio, entre otros (Chavero 2021, Salaverria et al 2020).

Figura 4.36. Denuncias del candidato Arauz sobre Fake News





Fuente: Andrés Arauz @ecuarauz / 2021

Adicional, es preciso destacar que el candidato Arauz utiliza *Twitter* para atacar a sus oponentes, sobre todo a Lenín Moreno y Guillermo Lasso, a quienes por reiteradas ocasiones les vincula de ser parte de un estado neoliberal que atenta contra la patria y la dignidad de los ecuatorianos. Adicional, les culpa de todas las desigualdades existentes en el país, la crisis del sistema penitenciario y la inseguridad, de los casos de corrupción en torno al reparto de hospitales, los despidos a miles de ecuatorianos durante la pandemia por covid19, entre otros. Es fundamental resaltar que, el discurso para referirse a Lasso, lo toma de Correa, al describirlo como el banquero que quiere privatizar la salud, educación y el Banco Central del Ecuador. Esto, permite identificar que en los mensajes del candidato Arauz existe un énfasis en el líder político; es decir, se presta mayor atención al candidato solo, en este caso Lasso y sus atributos negativos, demostrando el uso de la personalización de la política.

Figura 4.37. Mensajes de ataque al candidato Lasso





Fuente: Andrés Arauz @ecuarauz / 2021

Por último, el cierre de campaña es otro de los temas que son traídos a colación por parte del candidato Arauz, donde él agradece a los ecuatorianos por el apoyo recibido durante las campañas electorales. Sobre esto, es preciso considerar que el candidato publica mensajes en los que prevalecen sus características personales y se lo ve acompañado por candidatos del mismo partido, simpatizantes y familia. Esto es un reflejo de que en la agenda política del candidato se enfatiza en las cualidades humanas y los atributos positivos como la cercanía con sus seguidores, la preparación para ejercer el cargo, el respaldo político de las mujeres y sectores estratégicos.

Figura 4.38. Cierre de campaña Arauz primera y segunda vuelta





Fuente: Andrés Arauz @ecuarauz / 2021

4.3.1.2. Agenda política digital de Guillermo Lasso

El candidato Guillermo Lasso en su cuenta oficial @LassoGuillermo durante las campañas electorales de primera y segunda vuelta en 2021 difunde un total de 870 tuits (36.9%) del total del corpus. Sobre esto, se identifican temas prioritarios contemplados dentro de la agenda del candidato. En ese sentido, es preciso considerar que, tras las elecciones de primera vuelta, Lasso pasa a la segunda vuelta electoral y se enfrenta a Andrés Arauz para la presidencia del Ecuador. Lasso, candidato de derecha, en la primera vuelta presenta su discurso ligado al “cambio” bajo el eslogan “capacidad para cambiar”, mientras que para la segunda vuelta “encontrémonos para lograrlo” marca el mensaje de campaña. Sobre esto, se enfatiza que el candidato al igual que Arauz utiliza *Twitter* para dar a conocer la campaña, las propuestas enfocadas a determinados sectores y difundir mensajes en torno al proceder del proceso político.

Primero, el 25.7% de los mensajes emitidos por el candidato contempla a Campañas / Propuestas como tema principal. Sobre esto, el candidato comunica las actividades de campaña que realiza en conjunto con su binomio, Alfredo Borrero, y demás candidatos del partido al que representa (CREO - Partido Social Cristiano). En ese sentido, se destacan las reuniones, recorridos, caravanas y actividades en territorio; entrevistas; las propuestas y promesas de campaña en términos generales del candidato realizadas de manera presencial y virtual por la coyuntura sanitaria del país. En la figura 4.39, se observan mensajes en donde el candidato se muestra solo, y el foco principal recae sobre su imagen a nivel individual, lo que permite identificar que el candidato hace uso de la personalización de la política; sin embargo, sobre todo en la primera vuelta, el candidato destaca a los líderes políticos y demás candidatos del partido dentro de sus mensajes. Esto permite identificar que la imagen principal, es la del

candidato presidencial que sirve de apoyo para el resto de candidatos. Además, se identifica que cuando el candidato visita la ciudad de Cuenca, este se rodea de los candidatos locales y realiza su agenda de territorio con los líderes locales como el alcalde Pedro Palacios. Esto es un reflejo de una estrategia política donde el líder se vincula con los principales actores para denotar el apoyo y el respaldo político.

Figura 4.39. Actividades de campaña difundidas por Lasso



Fuente: Guillermo Lasso @GuillermoLasso / 2021

Asimismo, en torno a este tópico, el candidato enfatiza en la agenda política digital las propuestas del plan de gobierno como: fortalecer la dolarización y crear 2 millones de empleos; luchar contra la delincuencia; aumentar el salario básico hasta \$500; y vacunar a 9 millones de ecuatorianos en 100 días. Dentro de ese orden de ideas, Lasso resalta las ofertas de campaña acorde a cada segmento de la población: jóvenes (eliminación de la Senescyt, educación digital con cobertura de internet, carreras técnicas, y universidades autónomas y libres); mujeres (empleo y apoyo al emprendimiento); ciudadanos en general (sistema de salud gratuito y de calidad, impulsar la inversión en infraestructura hospitalaria, atención médica gratuita y especializada en áreas rurales y urbanas, administración eficiente y transparente), entre otras. Esto, en términos teóricos, permite identificar que la agenda política

de Lasso, al igual que de Arauz, se centran en las respuestas y propuestas sobre un tema sobre el cual aportan acciones (Rodríguez Díaz 2004, Alzate y Romo 2017). Esto se evidencia en la figura 4.40, donde el candidato manifiesta los ejes de trabajo que contemplan dentro de su plan de gobierno, incluyendo agendas consideradas por otros candidatos (cuidado de la naturaleza, el agua y el medio ambiente; y el respeto a los derechos de grupos sociales).

Figura 4.40. Propuestas de campaña posicionadas por Lasso



Fuente: Guillermo Lasso @GuillermoLasso / 2021

Se identifica que, en comparación con Arauz, el candidato Lasso, de igual manera, dentro de su agenda política destaca la participación y el apoyo de su familia durante las actividades de campaña. En ese sentido, el candidato a través de sus mensajes intenta mostrarse como un ser humano sensible, cercano con sus seres queridos y permea en la estrategia comunicacional de humanizarse, es decir forjar una imagen mental que trasciende lo político y profundiza en los rasgos personales del candidato mostrándolo como un ser humano común, sensible, humano y carismático (Moreira 2021). Como se observa en la figura 4.41, Lasso posiciona su imagen de un líder cercano, con atributos personales como la solidaridad, humildad, responsabilidad y perseverancia para sacar adelante a su familia. Además, sobre este apartado, el candidato emite mensajes donde se presenta como el menor de una familia de 11 hermanos, quien trabajó desde los 14 años bajo citas como “todo lo que he logrado en mi vida es por luchar y siempre mirar hacia el futuro. Ahora quiero hacer lo mismo para el Ecuador, encontrándonos”. (tuit de la cuenta @LassoGuillermo, 26.02.2021).

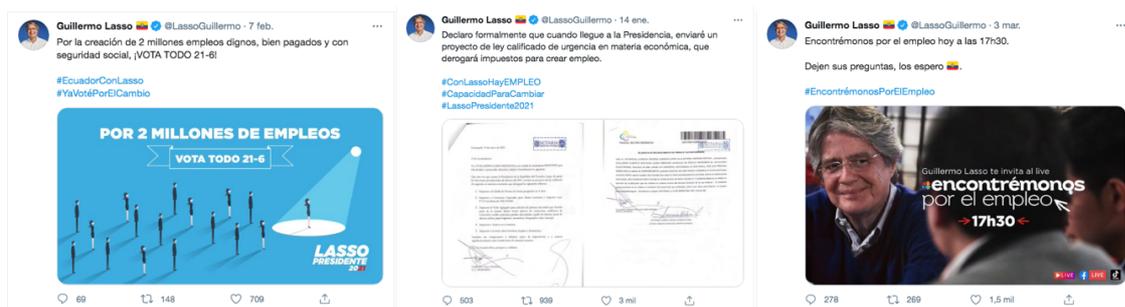
Figura 4.41. Mensajes que posicionan a la familia de Lasso



Fuente: Guillermo Lasso @GuillermoLasso / 2021

Segundo, el 6.1% de los mensajes emitidos por Lasso destacan al empleo como tema principal. Sobre esto, la propuesta del candidato enfatiza en la creación de 2 millones de empleos, durante los cuatro años de gestión, para jóvenes, mujeres, el sector agropecuario, entre otros, y el incremento del salario básico a \$500. Adicional, es preciso considerar que el candidato declara que creará la Ley de Oportunidades Laborales que genere puestos de trabajo dignos y apoyará el emprendimiento con créditos económicos. Esto es un reflejo de que el candidato utiliza *Twitter* como una plataforma masiva de comunicación que le permite dar a conocer sus propuestas en torno a un tema sin la mediación de los medios de comunicación (Engesser; Fawzi; Larsson 2017) y de esa manera difundir información de manera directa.

Figura 4.42. Empleo como propuesta prioritaria del candidato Lasso





Fuente: Guillermo Lasso @GuillermoLasso / 2021

Tercero, el 5.2% de los tuits de Lasso tienen como tema principal la Economía y Dolarización, donde el candidato enfatiza que en su gobierno se trabajará por el fortalecimiento de la dolarización, la eliminación de impuestos que brinden nuevas oportunidades y libertad para emprender con mayor inversión, y una economía abierta al mundo. En ese sentido, el candidato posiciona el lema “Más Ecuador en el mundo y más mundo en el Ecuador”. Como se observa en la figura 4.43, en materia económica el candidato destaca que brindará atención prioritaria a los grupos que contribuyen con el desarrollo económico del país. Esto es un reflejo, de que el candidato usa su cuenta oficial en *Twitter* como una estrategia de autopromoción de propuestas y de distribución de contenidos propios bajo una lógica propagandística y con efectos de viralización (Dader y Campos-Domínguez 2017). Esto sucede tanto en 2019 como en 2021, donde los candidatos utilizan *Twitter* por su efecto instantáneo y masivo para su beneficio electoral.

Figura 4.43. Mensajes de Lasso sobre economía y dolarización





Fuente: Guillermo Lasso @GuillermoLasso / 2021

Cuarto, el 4.7% de los mensajes difundidos por el candidato Lasso tienen como tópico principal la salud y vacunación. En ese sentido, se analiza que el candidato, por la crisis sanitaria que enfrenta el país, por la pandemia de covid19, promete lograr la vacunación de 9 millones de ecuatorianos en los primeros 100 días de su gobierno. Asimismo, se considera importante destacar que su binomio para estas elecciones es Alfredo Borrero, médico cuencano, quien cuenta con la experiencia en el campo de la salud y es el encargado de elaborar el plan de vacunación de este gobierno. Sobre esto, Lasso enfatiza que junto al equipo de “Salvar vidas” ha gestionado la entrega de indumentaria e insumos médicos para combatir la pandemia al personal de primera línea. De igual manera, el candidato difunde mensajes en los que destaca que “no va a privatizar la salud”, debido a los constantes ataques del resto de los candidatos a la presidencia.

Figura 4.44. Mensajes sobre salud y vacunación del candidato Lasso





Fuente: Guillermo Lasso @GuillermoLasso / 2021

Quinto, el 2.9% de los mensajes del candidato Lasso enfocan a la Seguridad y Justicia como tema prioritario, donde se analizan las propuestas en torno a la crisis carcelaria que enfrenta el país y el alto índice de inseguridad de ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca. En ese sentido, se destacan dos hechos que marcan el hilo de las ofertas de campaña. Primero, el 27 de enero de 2021, se registra el asesinato y presunto sicariato contra el presentador de televisión Efraín Ruales, en Guayaquil. Segundo, el 23 de febrero de 2021 se presenta un amotinamiento en las cárceles del país (Latacunga, Guayaquil y Cuenca) provocando la desestabilización en el sistema penitenciario y una ola de inseguridad en el país. Sobre esto, se destaca que en las ruedas de prensa que el candidato realiza, acompañado de líderes políticos como Jaime Nebot y Cinthya Viteri, prioriza a Guayaquil como la ciudad que mayor atención requiere en este tema.

Se puede interpretar que esta alianza política permite posicionar al candidato Lasso y a su vez denotar el apoyo del partido de derecha al que representa. Por lo tanto, el candidato enfoca sus propuestas de gobierno en combatir la delincuencia y tener -cero tolerancia- con las personas que cometen actos delictivos, y el crimen organizado. Como se observa en la figura 4.45, Lasso envía mensajes sobre los hechos presentados en el país.

Figura 4.45. Tuits enfocados en la delincuencia y crisis penitenciaria





Fuente: Guillermo Lasso @GuillermoLasso / 2021

Por último, el 36% de los mensajes del candidato destacan otros temas, que no han sido contemplados en primera instancia para este estudio, como principales dentro de su agenda política; sin embargo, se detallan para un posterior análisis, de ser el caso. Estos temas son: cierre de campaña tanto de primera como de segunda vuelta; los resultados de las elecciones, que engloba el acuerdo de recuento de votos, tras la primera vuelta; las discrepancias con el candidato Pérez Guartambel; entre otros desencadenantes del posible fraude electoral; y el ataque al candidato Arauz, durante las campañas.

En ese sentido, el candidato realiza dos cierres de campaña, de primera como de segunda vuelta. En el primer caso, el candidato envía mensajes de agradecimiento a los usuarios por el apoyo recibido durante las actividades proselitistas realizadas a nivel nacional, destacando a ciudades como Manabí, Cuenca, Quito y Guayaquil. De igual manera, en este período, el candidato enfatiza las alianzas con Cynthia Viteri, Jaime Nebot, y representantes del Partido Social Cristiano, lista 6, y a los líderes políticos que se han unido a la campaña y respaldan el plan de gobierno de Lasso. En el caso de la segunda vuelta, el candidato destaca sus mensajes con el eslogan “Ecuador del encuentro” y en el apoyo de los sectores de la sociedad durante este proceso electoral y resalta el contenido difundido con tono emocional y lenguaje cercano que involucra a mujeres, jóvenes, líderes ecologistas, entre otros grupos. Sobre esto, se analiza que el candidato hace uso de agendas y temas e incluye a sectores sociales que son tomados como importantes por los candidatos Hervas y Pérez Guartambel, y los incorpora como parte de su plan de gobierno, esto se detalla a posteriori.

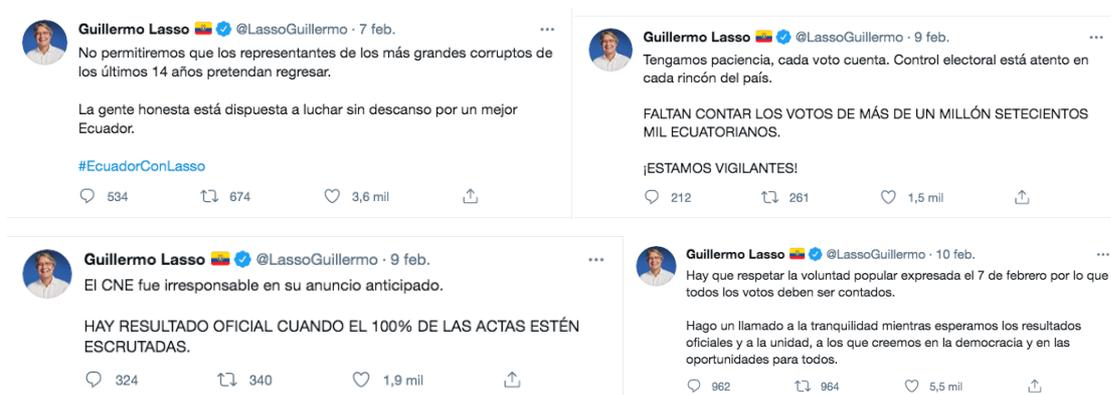
Figura 4.46. Mensajes que se enfocan en el cierre de campaña de Lasso



Fuente: Guillermo Lasso @GuillermoLasso / 2021

Sobre el tópico resultados, las elecciones de primera vuelta se realizan el domingo 07 de febrero de 2021, y tras los primeros resultados, no oficiales, se presentan discrepancias entre los candidatos finalistas Arauz, Lasso y Pérez Guartambel. En ese sentido, el CNE anuncia que los candidatos que pasan a la segunda vuelta son Arauz y Pérez; sin embargo, horas más tarde se ratifica. Esto provoca reacciones por parte de los candidatos involucrados y como se observa en la figura 4.47, el candidato Lasso prioriza mensajes de tranquilidad y unidad, las diferencias con el candidato Pérez Guartambel, y la injerencia del CNE en estas elecciones.

Figura 4.47. Mensajes sobre los resultados de primera vuelta



Fuente: Guillermo Lasso @GuillermoLasso / 2021

Tras los primeros resultados, el 12 de febrero de 2021, los candidatos Lasso y Pérez Guartambel acceden a mantener un diálogo en los interiores del CNE, donde se llega a un acuerdo para el recuento total de votos y así demostrar si existe o no un posible fraude electoral. Sin embargo, este acuerdo se anula y surgen nuevas discrepancias entre los dos candidatos. Como se analiza en la figura 4.48, el candidato Lasso difunde contenido en su cuenta oficial referente a este acuerdo y su postura sobre el tema.

Figura 4.48. Mensajes sobre el acuerdo de recuento de votos

The figure displays four tweets from Guillermo Lasso's official Twitter account (@LassoGuillermo) dated February 13-14, 2021. The tweets discuss the agreement for a total vote recount and Lasso's position on transparency and democracy.

- Tweet 1 (Feb 13):** "Este fue un encuentro para que el Ecuador gane 🇪🇨 🇪🇨". Includes a video of Lasso speaking with the text "trata de que Lasso" and "81,1 mil reproducciones".
- Tweet 2 (Feb 13):** "Ratifico el mismo espíritu democrático y respetuoso. La mano sigue extendida. La unidad debe prevalecer. Con el Ecuador del encuentro ganamos todos." Includes a graphic with the text "LA UNIDAD DEBE PREVALECCER. CON EL ECUADOR DEL ENCUENTRO GANAMOS TODOS." and a detailed text block explaining the agreement and Lasso's demand for transparency.
- Tweet 3 (Feb 14):** "Hoy he presentado una carta a @DianaAtamaint, presidenta del CNE, sobre el proceso de recuento de votos acordado el viernes 12. Les comparto el documento." Includes a PDF document titled "Informe de seguimiento del proceso de recuento de votos".
- Tweet 4 (Feb 14):** "Señor candidato @yakuperezg para mí la política no es un juego, es una permanente actitud de servicio a todos los ecuatorianos sin discriminación alguna." and "En respuesta a @LassoGuillermo Candidato @yakuperezg, no voy a caer en sus provocaciones; la verificación contable solicitada por usted debe ser transparente y jamás obedecer a sus intentos de fraude y caos en la democracia." and "Son los votos de los ciudadanos y no las encuestas quienes deben determinar los candidatos que pasen a la segunda vuelta. El pueblo ya me escogió a mí y no a usted. Respete la voluntad popular."

Fuente: Guillermo Lasso @GuillermoLasso / 2021

Seguido, tras conocer los resultados oficiales de primera vuelta, Lasso informa que él es el candidato que pasa a la segunda vuelta electoral y prioriza, como se ha mencionado anteriormente, su campaña bajo la etiqueta “#EIEcuadorDelEncuentro”. Además, se posicionan mensajes con frases con un lenguaje cercano emocional y con tono positivo de agradecimiento abierto al diálogo con otros sectores y opciones políticas lideradas por Xavier

Hervas y Yaku Pérez Guartambel, donde se destacan causas como: el medio ambiente, el desarrollo sostenible, la igualdad de género, el respeto de los derechos humanos y de los animales. Sobre esto, se analiza que esta estrategia en términos teóricos permite posicionar al candidato por sus atributos personales y es un reflejo que la personalización de la política prima en el contenido, dando mayor visibilidad a Lasso, se distinguen sus características personales, que incluyen los rasgos de la personalidad y las características políticas y no políticas y se resaltan los aspectos de la vida privada del político (Rebolledo 2017). Por otro lado, Lasso, para la segunda vuelta electoral, crea una cuenta oficial en la plataforma digital *Tik Tok* para difundir mensajes acordes al segmento de esta red social digital, destacando a los jóvenes.

Figura 4.49. Contenido de Lasso referente a los resultados de primera vuelta



Fuente: Guillermo Lasso @GuillermoLasso / 2021

Como se menciona anteriormente, Lasso usa las agendas de los candidatos Pérez y Hervas y las incluye en el contenido como estrategia electoral para reforzar su atención y propuestas en torno a un determinado segmento. Esto se muestra en la figura 4.50, donde el medio ambiente, los derechos de las mujeres y la importancia de la ruralidad y la agricultura, tópicos enmarcados en el plan de gobierno del ex candidato Pérez, permiten destacar las nuevas propuestas de Lasso y afianzar con el electorado que votó por la opción de Pachakutik. En

comparación con el candidato Arauz, se observa que ambos candidatos, durante la segunda vuelta electoral, enfatizan en propuestas que en principio son descartadas dentro de su plan de gobierno. Esto permite identificar que los candidatos a través de sus agendas intentan captar la atención del electorado y ofrecer una solución a determinados problemas. En términos teóricos, esto es un reflejo de que las agendas políticas de los candidatos, en tiempos electorales, representan una “llave maestra” (Dearing y Rogers 1996) y estratégica debido a que tanto Arauz como Lasso formulan nuevos temas que pueden tener incidencia en la audiencia y en los medios de comunicación. Sobre esto, como se analiza en la agenda mediática de *El Mercurio*, este medio enfatiza en temas locales que involucra el medio ambiente y la minería y su enfoque en el candidato local, Pérez Guartambel.

Figura 4.50. Mensajes con énfasis en agendas de Hervas y Pérez Guartambel



Fuente: Guillermo Lasso @GuillermoLasso / 2021

Por otra parte, es preciso destacar que entre los mensajes que el candidato difunde, resalta el contenido en contra del candidato Arauz. Esto es un reflejo, en términos teóricos, del uso del negativismo político, donde los candidatos en sus mensajes generan conflicto y espectacularización para llamar la atención de los seguidores y atacar al adversario (Castromil 2012). Esto se muestra en la figura 4.51, donde el candidato Lasso toma como referencia

acontecimientos como los debates presidenciales para difundir mensajes, resaltar sus comentarios sobre un determinado tema y calificar a Arauz en términos de atributos negativos, denotando el incremento de estrategias negativas y el enfoque en las cualidades y comportamientos personales del candidato. Para ilustrar, Lasso ataca a Arauz por el vínculo con Rafael Correa y en los mensajes utiliza etiquetas como: “devuelvan todo lo robado #QueDevuelvanLoRobado, #DevuelvanTodoTodito”. Estas frases son utilizadas tanto por Lasso como por Pérez. Asimismo, durante el debate presidencial de segunda vuelta, Lasso destaca la etiqueta “#AndrésNoMientasOtraVez”, y emite mensajes para atacar al candidato y culpar de ser el ahijado político de Correa y mentir en las propuestas de gobierno.

Figura 4.51. Mensajes de ataque en contra del candidato Arauz



Fuente: Guillermo Lasso @GuillermoLasso / 2021

Por último, en la figura 4.52, se muestran mensajes donde el candidato Lasso se defiende de los ataques personales en los que él, su familia y el candidato Alfredo Borrero son acusados de estar en la lista de los vacunados “VIP”. Sobre esto, en comparación con Arauz y Pérez, se reconoce que los candidatos entran en conflicto, se atacan mutuamente en términos de negativismo, se enfocan y resaltan las cualidades negativas (ataques) y positivas (defensa de ataques) convirtiendo a *Twitter* en una plataforma para posicionar propuestas, pero también

para incrementar el foco en el líder político (personalización de la política), enfatizar en estrategias negativas (negativismo político) en contra de los adversarios a través de ataques a nivel de atributos y la difusión de noticias falsas.

Figura 4.52. Mensajes en defensa de los ataques sobre los vacunados VIP



Fuente: Fuente: Guillermo Lasso @GuillermoLasso / 2021

4.3.1.3. Agenda política digital de Yaku Pérez Guartambel

Durante la campaña electoral de primera vuelta, en la agenda política digital del candidato Pérez Guartambel se destacan temas en torno al posible Fraude Electoral (15.5%), el Medio Ambiente y Minería (4.3%), la Corrupción (4%), el Apoyo recibido, (4%), el Rol del CNE (3.6%), entre otros. Sobre esto, es preciso destacar que el candidato emite un total de 13.35% de mensajes o tuits en su cuenta oficial @yakuperezg, porcentaje menor en comparación con los candidatos Arauz y Lasso, antes mencionados. Asimismo, se identifica que el candidato utiliza *Twitter* sin mayor énfasis en las propuestas sobre un determinado tema, y se enfoca en temas en los que él tiene mayor sea experiencia o conocimiento y marcan el hilo de su agenda. De igual manera, se identifica un fuerte uso de la plataforma para difundir mensajes en torno a estrategias de negativismo: ataque y defensa de sus adversarios e instituciones durante el proceso electoral, A continuación, se detallan los temas de mayor trascendencia para el candidato.

Primero, el 15.5% de los mensajes del candidato Pérez tienen como tópico principal el posible fraude electoral en las elecciones presidenciales, donde él y el candidato Lasso se disputan el segundo lugar y con esto, la posibilidad de enfrentar a Arauz en la segunda vuelta electoral. En ese sentido, el candidato enfatiza que los resultados de los comicios indican posibles irregularidades en el conteo de los votos en determinadas provincias por lo que exige el

recuento total de las actas y la transparencia por parte del CNE en estas elecciones. Ante esto, en los mensajes del posible fraude electoral, el candidato incluye contenido referente a los plantones, marchas y concentraciones ciudadanas que realiza para manifestar su inconformidad ante estos hechos. Esto se evidencia en la figura 4.53, donde el candidato utiliza *Twitter* para difundir sus mensajes de manera masiva, marcar la agenda en torno a las irregularidades del proceso y movilizar a las bases del movimiento indígena. Sobre esto, en términos teóricos, se identifica que el candidato concentra su agenda política después de las elecciones de primera vuelta; es decir, durante la campaña electoral marca una agenda de territorio que es comunicada sin mayor fuerza en *Twitter*; sin embargo, después de las elecciones, centra sus mensajes en esta plataforma, denotando el uso de esta red por fines estratégicos, debido a que le permite conectar con los ciudadanos sin intermediarios (Zamora y Zurutuza 2013) y difundir los acontecimientos de manera inmediata. Además, se identifica que la agenda mediática de *El Mercurio* se relaciona, en cierta medida, con la agenda política de Pérez, denotando una relación entre el candidato local y el medio local durante el proceso electoral de 2021.

Figura 4.53. Denuncias de un posible fraude electoral en la cuenta de Pérez Guartambel



Fuente: Yaku Pérez Guartambel @yakuperezg / 2021

Segundo, el 4.3% de los mensajes emitidos por el candidato Pérez se enfocan en Medio Ambiente y Minería. Sobre esto es preciso considerar que este tema destaca en la agenda mediática de *El Mercurio* tanto en 2019, elecciones seccionales, y en 2021. En el caso de 2019, el medio destaca la propuesta de Pérez Guartambel, quien para ese entonces fue candidato a la prefectura del Azuay, es decir, el candidato local, donde se recalca en la defensa, el cuidado del agua y el medio ambiente. En 2021, como se ha analizado, este tema destaca en la agenda política del candidato Pérez Guartambel y es destacada en la agenda mediática de *El Mercurio*. Esto permite identificar que tanto en elecciones locales como en las elecciones presidenciales este tópico tiene relevancia y el comportamiento es similar cuando se trata de dar cobertura a un candidato local.

En ese sentido, como se observa en la figura 4.54, este tema se enmarca en una de las principales propuestas del candidato Pérez Guartambel bajo el eslogan “Minka por la vida” donde la ecología, el respeto a la naturaleza, la defensa del agua y los páramos protegidos marcan la agenda política y para el plan de gobierno. Sobre esto, es preciso destacar que el candidato se identifica como el “defensor del agua” por su lucha y activismo contra la minería metálica en fuentes de agua y zonas sensibles. En comparación con las elecciones seccionales de 2019, el discurso de Pérez Guartambel se mantiene y le permite posicionar su propuesta, esta vez a nivel nacional. De igual manera, el candidato utiliza *Twitter* para enfatizar en las reformas y la propuesta de realizar una Consulta Popular para impedir la minería en el país. Adicional, Pérez Guartambel emite mensajes enfocados en el respaldo al “Sí” en la Consulta Popular en Cuenca que se lleva a cabo el mismo día de las elecciones presidenciales de este año. Esto es un reflejo de que el candidato local en elecciones presidenciales enfatiza en agendas locales.

Figura 4.54. Mensajes del candidato Pérez enfocados en el Medio Ambiente y Minería

Yaku Pérez Guartambel @yakuperezg · 31 dic. 2020
 Yaku Pérez, el candidato ecologista
labarraespaciadora.com/featured/yaku-... a través de @EspaciadoraBar

Yaku Pérez, el candidato ecologista - La Barra E...
 La Colectividad Ecuatoriana Autoconvocada de Artistas y Gestores residentes en Córdoba,, en ...
labarraespaciadora.com

17 20 75

Yaku Pérez Guartambel @yakuperezg · 25 ene.
 Por más de 30 años luchamos por el #Agua 💧
 ¿Hasta cuándo?
 Hasta el último latido del corazón y el primero de nuestros hijos.
 Claro que se puede liberar los #Rios de la minería.
 ¡Si 5 VECES SI!

1,7 mil reproducciones

23 22 81

Yaku Pérez Guartambel @yakuperezg · 17 ene.
 Vamos a llamar a una Consulta Popular para que sean los ecuatorianos los que decidan en las urnas sobre la explotación de la minería metálica en zonas sensibles.

1,9 mil reproducciones

16 31 101

Yaku Pérez Guartambel @yakuperezg · 30 ene.
 Juntos batallaremos por controlar el cambio climático, fomentaremos el consumo de productos que no provoquen contaminación para el planeta.
 Conoce nuestra plan de trabajo completo: yakuperez.com/propuesta/
 #ClaroQueSePuede
 #YakuPresidente

9 22 69

**ECOLOGÍA - AMBIENTE
 YO NO CONTAMINO**

Replena = Reduce
 Disminuimos el consumo innecesario

Reflexiona = Reutiliza
 NO MÁS "cangris, eses y liras"

Reinventa = Recicla
 Reconsidera el uso de materias primas

Yaku Pérez Guartambel @yakuperezg · 4 feb.
 Ayer, hoy y siempre he defendido el agua. Este 7 de febrero todos los cuencanecos votamos SÍ a favor de la conservación de nuestra Pachamama.
 #ClaroQueSePuede
 #YakuPresidente

0:45 4,9 mil reproducciones

32 43 192

Yaku Pérez Guartambel @yakuperezg · 4 feb.
 Ayer fuimos reconocidos como el mejor plan de gobierno en el tema ambiental. Ganamos el Verdescopio, proyecto organizado por @alambiente_ec, una alianza de 60 redes y organizaciones ambientales.
 ¡Estamos comprometidos en la defensa de nuestra Pachamama!
 #YakuPresidente

32 66 208

Tóxico Preocupante Verde

Yaku - Mejor Plan de Gobierno Ambiental <https://frentealambiente.com>

Fuente: Yaku Pérez Guartambel @yakuperezg / 2021

Tercero, el 4% de los mensajes emitidos por el candidato Pérez Guartambel tienen como tema principal la corrupción, donde en la mayoría del contenido, se ataca a los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz y al ex presidente Rafael Correa. Esto es un reflejo, en términos teóricos, del uso de estrategias de negativismo político, en un intento por enfatizar el

contenido en los atributos negativos de los candidatos y su pasado político. Para ilustrar, en uno de los debates presidenciales a los que asiste Pérez Guartambel, él declara que “devuelvan todo lo robado durante los 10 años de gobierno de Correa para generar empleo”, entre otras frases en oposición a las propuestas del candidato Arauz. Por otro lado, el candidato utiliza la plataforma digital para explicar las ofertas de campaña en torno a este tópico, donde se plantea 40 años de cárcel para los que roban dinero del Estado y la creación de la Ley de Extinción de Dominio para que los implicados en supuestos casos de corrupción devuelvan el dinero. Además, se analiza que, para asentar sus propuestas en torno a este tópico, el candidato enfatiza las actividades y los recorridos de campaña bajo el eslogan “Caravana de la honestidad” y la lucha contra la corrupción. Ante esto, es preciso considerar que en comparación con los candidatos Arauz y Lasso, el nivel de impacto de los mensajes es menor en temas de interacción (me gustas, comentarios y retuits), lo que denota la estrategia comunicacional del candidato, que como se ha manifestado, da mayor énfasis a la agenda de territorio.

Figura 4.55. Mensajes en torno a la corrupción emitidos por Pérez Guartambel



Fuente: Yaku Pérez Guartambel @yakuperezg / 2021

Cuarto, el 4% de los mensajes del candidato Pérez destacan como tópico principal el apoyo recibido por parte de los sectores del país durante sus actividades proselitistas. Sobre esto, el candidato refuerza su contenido con etiquetas como “#ClaroQueSePuede”, “#YakuPresidente”, “#YakuEs”, entre otros. Sobre este tema, es importante destacar que el candidato en sus mensajes enfatiza su agradecimiento en los cierres de campaña en provincias y ciudades a las que visita. Asimismo, se destacan, aunque con menos presencia, mensajes de apoyo por parte de su ex pareja sentimental Manuela Picq. Sobre esto, Pérez Guartambel hace uso de la imagen de lucha y resistencia de Picq en defensa de los derechos del ambiente y sus conflictos con el expresidente Correa dentro de sus mensajes. Además, se identifica que el candidato destaca su imagen y sus cualidades personales dentro de la agenda política, lo que denota el uso estratégico de la personalización de la política donde recae el interés en las competencias políticas, la vida personal y en las actividades que realiza el candidato durante este período (William Porath et al 2015).

Figura 4.56. Tuits de agradecimiento del candidato Pérez



Fuente: Yaku Pérez Guartambel @yakuperezg / 2021

Por último, el 3.6% de los mensajes del candidato Pérez resaltan el Rol del CNE dentro del proceso electoral ecuatoriano de 2021 como tópico principal. Se identifica, en términos teóricos, que el candidato profundiza en este tema a través de *Twitter* por la capacidad que

tiene esta plataforma para difundir mensajes de manera autónoma y masiva (Castells 2009) con estrategias de negativismo, donde se ataca a las instituciones del estado y su rol dentro de las campañas electorales. En la figura 4.57, se observa como el candidato enfatiza que el CNE es el ente regulador de las elecciones y tras anunciarse los resultados de primera vuelta, exige transparencia e inmediatez en dicho proceso para evitar especulaciones y un posible fraude electoral. Sobre lo último, el candidato comparte mensajes de otros usuarios como organizaciones por los derechos humanos, periodistas, entre otros, para posicionar su postura de respeto a la voluntad popular y enfatizar que el CNE debe evitar que las elecciones se tornen en un conflicto de poderes económicos y políticos.

Figura 4.57. Mensajes sobre el rol del CNE en el proceso electoral de primera vuelta

The figure shows four tweets from a Twitter thread. The first tweet, from Yaku Pérez Guartambel (@yakuperezg) dated Feb 7, discusses a press conference about transparency at the CNE. The second tweet, dated Feb 9, mentions a meeting with CNE members and a call for transparency. The third tweet, dated Feb 8, is a retweet of a message from the 'Alianza de Organizaciones por los Derechos Humanos' demanding transparency. The fourth tweet, dated Feb 9, is a retweet of a message from 'Manuela Picq' (@manuelapicq) calling for respect for the popular will.

Fuente: Yaku Pérez Guartambel @yakuperezg / 2021

Sobre lo expuesto, para efectos de esta investigación, se analiza la relación entre las agendas mediática y política durante las campañas electorales de 2019 y 2021. En ese sentido, como se ilustra en la tabla 4.12, en el 2019 en la agenda mediática de *El Mercurio* que incluye portadas y editoriales, los temas que tienen mayor relevancia son: campaña / propuestas

(31.2%), medio ambiente y minería (14.4%), rol del CNE (9.3%) y corrupción (6.7%). Esto, en comparación con la agenda política de los candidatos Palacios, se identifica que el tema de campaña / propuestas (60%) tiene una relación con la agenda del medio, mientras que otros temas como debate (6.4%) y género e igualdad (5.5%) carecen de peso en la agenda mediática. En el caso de Cabrera, igualmente el tema campaña / propuestas (54.4%) tiene relación con la agenda de *El Mercurio*, mientras que otros temas como deportes (4.5%), educación (2.6%), debate (1%) y género e igualdad (0.6%) son parte únicamente de la agenda política del candidato. Sobre esto, se identifica que, en 2019, la relación entre la agenda mediática y política se centra en un tema en especial campañas / propuestas, donde tanto el medio de comunicación como los candidatos destacan en sus mensajes las propuestas en términos generales y las actividades que realizan durante el período de campaña.

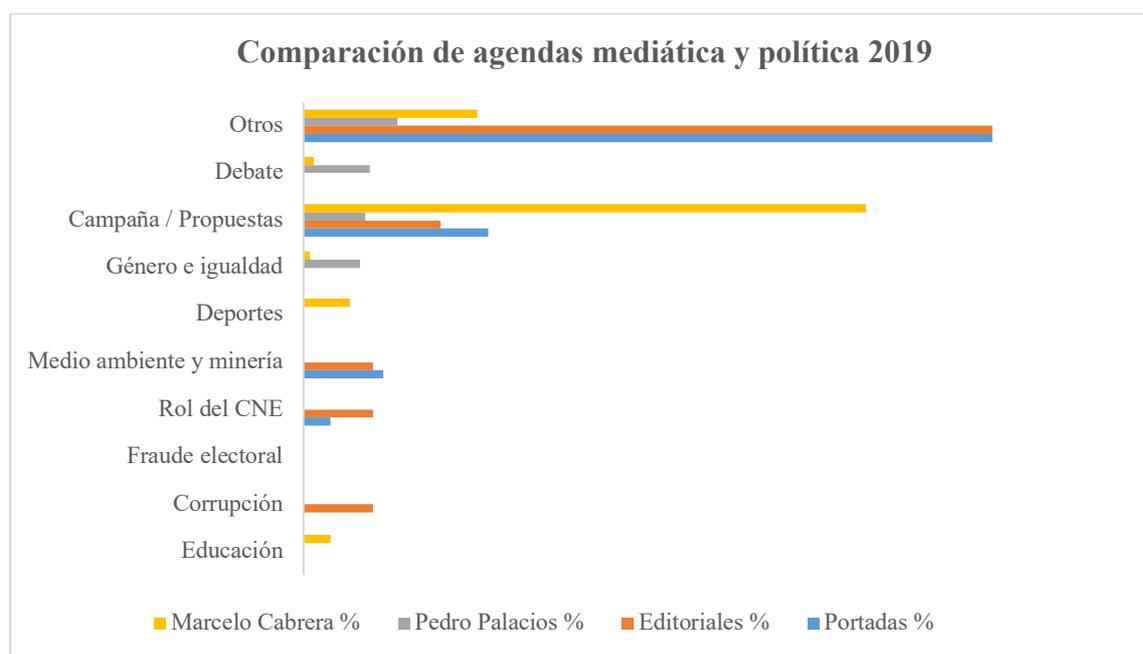
Tabla 4.12. Comparación agendas mediática y política 2019

Tema	2019			
	Portada	Editoriales	Pedro Palacios	Marcelo Cabrera
Educación	0	0	0	2,60%
Corrupción	0	6,70%	0	0
Fraude electoral	0	0	0	0
Rol del CNE	2,60%	6,70%	0	0
Medio ambiente y minería	7,70%	6,70%	0	0
Deportes	0	0	0	4,50%
Género e igualdad	0	0	5,50%	0,60%
Campaña / Propuestas	17,90%	13,30%	6%	54,50%
Debate	0	0	6,40%	1%
Otros	66,70%	66,70%	9,10%	16,80%

Se toman los porcentajes que tras la prueba de Chicuadrado tienen un grado de significatividad estadística de 90%, 95% y 99%.

Elaborado por la autora / 2021

Gráfico 4.5. Comparación de agendas mediática y política 2019



Elaborado por la autora / 2021

De igual manera, en el caso del 2021, en la tabla 4.13, se explican los temas que destacan en la agenda mediática, donde campaña / propuestas (28.3%), rol del CNE (7.6%), economía y dolarización (5.7%), debate (4.7%), salud y vacunación, y medios de comunicación (2.9%) y fraude electoral (2.8%) son los temas que marcan estas campañas. En comparación con la agenda política de los candidatos, se identifica que los temas que tienen relación entre las agendas son: economía y dolarización, salud y vacunación, fraude electoral, rol del CNE y campañas / propuestas. Sobre esto, como se visualiza, temas como fraude electoral y rol del CNE tiene una estrecha relación entre agendas, mediática y política del candidato Pérez, lo que es un reflejo del comportamiento del medio local cuando se trata de dar cobertura al candidato local en términos geográficos. Es decir, para *El Mercurio*, en elecciones presidenciales, la noticia es Pérez Guartambel y se brinda un enfoque en la información que lo involucra durante las campañas electorales. En el caso del tema que involucra las actividades de campaña y la difusión de las principales propuestas de campaña, se identifica la relación entre las agendas, donde los candidatos marcan su agenda y el medio de comunicación a través de la jerarquización de la información emiten información de la agenda de los candidatos a nivel local: Cuenca y Azuay.

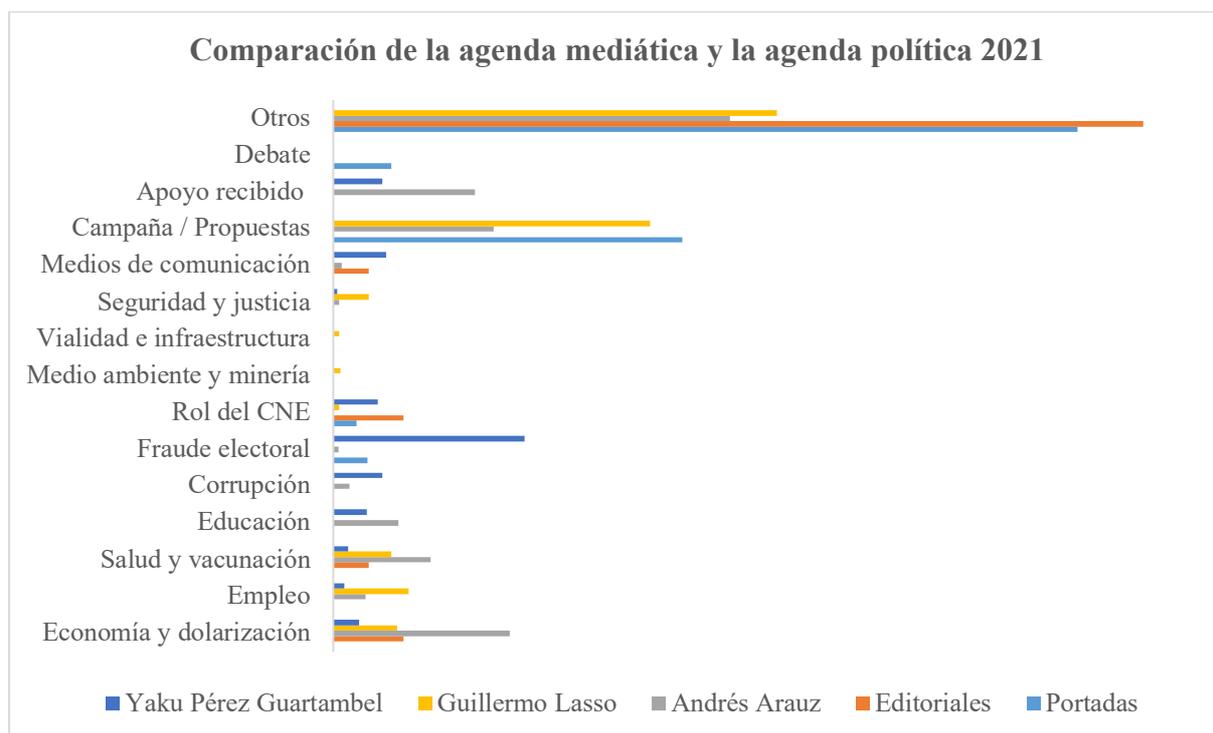
Tabla 4.13. Comparación agendas mediática y política 2021

Tema	2021				
	Portadas	Editoriales	Andrés Arauz	Guillermo Lasso	Yaku Pérez G
Economía y dolarización	0	5,70%	14,30%	5,20%	2,10%
Empleo	0	0	2,60%	6,10%	0,90%
Salud y vacunación	0	2,90%	7,90%	4,70%	1,20%
Educación	0	0	5,30%	0	2,70%
Corrupción	0	0	1,30%	0	4%
Fraude electoral	2,80%	0	0,40%	0	15,50%
Rol del CNE	1,90%	5,70%	0	0,50%	3,60%
Medio ambiente y minería	0	0	0	0,60%	0
Vialidad e infraestructura	0	0	0	0,50%	0
Seguridad y justicia	0	0	0,50%	2,90%	0,30%
Medios de comunicación	0	2,90%	0,70%	0	4,30%
Campaña / Propuestas	28,30%	0	13%	25,70%	0
Apoyo recibido	0	0	11,50%	0	4%
Debate	4,70%	0	0	0	0
Otros	60,40%	65,70%	32,20%	36%	0

Se toman los porcentajes que tras la prueba de Chicuadrado tienen un grado de significatividad estadística de 90%, 95% y 99%.

Elaborado por la autora / 2021

Gráfico 4.6. Comparación de la agenda mediática y la agenda política 2021



Elaborado por la autora / 2021

4.4. Agenda de atributos

Como se evidencia en los postulados de la teoría de *agenda setting* (McCombs y Shaw 1972), los medios de comunicación cumplen las funciones de seleccionar y jerarquizar la información, así como de dar un tratamiento especial a la misma. Es decir, se eligen algunos aspectos del contenido noticioso para encuadrarlos en una perspectiva concreta y otorgar niveles de relevancia (Entman 1993; Fenoll 2015). En los anteriores epígrafes se ha analizado el primer nivel de agenda, donde se presenta la transmisión de preeminencia de ciertos temas, por medio de la jerarquización noticiosa en la agenda mediática de diario *El Mercurio* y la agenda política digital de los candidatos. A continuación, se describe el segundo nivel de establecimiento de agenda, la de atributos, en la cual se seleccionan y enfatizan determinados aspectos y características de un tema, produciendo nuevos enfoques que de alguna manera influyen en la percepción e interpretación de la audiencia (McCombs et al. 2000; Fenoll 2015). Sobre esto, en las campañas electorales de 2019 y 2021, se analiza qué atributos

destacan tanto en diario *El Mercurio* en las secciones: portada y editorial como en las cuentas oficiales de *Twitter* de los candidatos a la alcaldía de Cuenca y a la presidencia del Ecuador.

4.4.1. Agenda de atributos *El Mercurio*

Primero, se detallan los resultados de diario *El Mercurio* de ambos años. Como se observa en la tabla 4.14, en 2019, las portadas del medio destacan macro atributos de dimensión afectiva, en su contenido, enfocando los rasgos de la personalidad de los candidatos como la responsabilidad (5.1%) y la proactividad (2.6%). Mientras que, en las editoriales prevalecen micro atributos de dimensión sustantiva - cognitiva con tono negativo como: desconfianza, deshonestidad y corrupción (40%), la arrogancia y prepotencia (20%), y con tono neutro, la responsabilidad (20%) y el trabajo en equipo (6.7%) que denotan los candidatos en la cobertura noticiosa.

Tabla 4.14. Atributos resaltados en la cobertura noticiosa de Diario *El Mercurio*

Atributo	Diario <i>El Mercurio</i>			
	2019		2021	
	Portada	Editorial	Portada	Editorial
Responsabilidad	5,1% ***	20,0% ***	6,6% ***	14,3% ***
Proactivo / Competente	2,6% ***	0,00%	4,7% ***	2,9% ***
Trabajo en equipo	0,00%	6,7% ***	2,8% ***	2,9% ***
Solidaridad	0,00%	0,00%	0,9% ***	2,9% ***
Credibilidad	0,00%	13,30%	2,8% ***	0,00%
Liderazgo	0,00%	0,00%	2,8% ***	2,9% ***
Desconfianza, Deshonestidad y Corrupción	5,10%	40,0% ***	7,50%	45,7% ***
Arrogancia y prepotencia	5,10%	20,0% ***	3,80%	31,4% ***

Se toman los porcentajes que tras la prueba de Chicuadrado tienen un grado de significatividad estadística de 90%, 95% y 99%.

Elaborado por la autora / 2021

En 2021, el comportamiento del medio al destacar los atributos dentro del contenido noticioso es similar al año 2019. En ese sentido, en las portadas se destacan características personales de los candidatos como responsabilidad (6.6%); proactividad y competencia (4.7%); trabajo en equipo, credibilidad y liderazgo (2.8%) y solidaridad (0.9%). Lo mismo sucede en el caso de las editoriales, donde el medio enfatiza atributos, pero con tono negativo, con mayor porcentaje, como desconfianza, deshonestidad y corrupción (45.7%); y arrogancia y prepotencia (31.4%), seguido, en menor porcentaje, de atributos con tono positivo y neutro como responsabilidad (14.3%), proactividad, trabajo en equipo, solidaridad y liderazgo (2.9%).

Con base en lo expuesto, se deduce que *El Mercurio* destaca atributos cognitivos sobre los afectivos dependiendo la sección en la que se encuentra el contenido noticioso. Para ejemplificar, en las portadas tanto de 2019 como de 2021 resaltan macro atributos de dimensión afectiva que inciden en la percepción y valoración emotiva por parte de la audiencia hacia los candidatos. En el caso de las editoriales, de ambos años, prevalecen atributos de dimensión sustantiva - cognitiva que permiten incorporar juicios en la audiencia sobre los candidatos mencionados en la cobertura noticiosa (Kiousis 2005). Por tanto, se identifica que el medio transfiere la relevancia de los atributos de los candidatos a la audiencia (McCombs et al. 2000; Fenoll 2015) que en términos teóricos supone la producción de nuevos enfoques que de alguna manera influyen en la percepción e interpretación de la audiencia (Fenoll 2015).

4.4.2. Agenda de atributos cuentas oficiales de candidatos en *Twitter*

Tabla 4.15. Atributos resaltados por los candidatos en sus cuentas de Twitter

Atributo	Candidatos				
	Pedro Palacios	Marcelo Cabrera	Andrés Arauz	Guillermo Lasso	Yaku Pérez
Responsabilidad	70,0% ***	58,7% *	36,3% ***	56,3% ***	71,7% ***
Proactivo y competente	64,5% ***	92,6% ***	39,6% ***	46,60%	64,7% ***
Trabajo en equipo	44,50%	42,9% ***	46,50%	49,0% ***	50,5% **

Solidaridad	42,7% ***	11,0% ***	43,0% ***	30,2% ***	42,2% ***
Empatía	79,10%	88,1% ***	49,10%	51,7% **	62,0% ***
Buena presencia	0,00%	0,30%	2,4% ***	0,1% ***	0,30%
Autocrítica	2,70%	1,60%	8,2% ***	3,6% ***	7,9% **
Sociable	10,00%	8,10%	12,5% **	9,40%	11,60%
Credibilidad	10,90%	14,2% *	14,8% ***	9,0% ***	15,8% ***
Liderazgo	60,0% ***	48,7% *	35,7% ***	57,8% ***	42,90%
Honradez y transparencia	17,3% ***	2,6% ***	17,6% ***	6,9% ***	27,4% ***
Perseverancia	5,50%	3,20%	9,2% **	5,9% **	10,9% ***
Preparación y formación académica	2,70%	1,90%	6,8% ***	0,00%	5,2% ***
Experiencia y capacidad	1,80%	5,8% **	3,3% ***	48,7% ***	3,3% ***
Desconfianza, deshonestidad y corrupción	6,4% *	0,6% ***	10,30%	4,0% ***	14,3% ***
Arrogancia y prepotencia	6,4% **	0,6% ***	1,3% ***	2,0% ***	5,8% ***

Se toman los porcentajes que tras la prueba de Chicuadrado tienen un grado de significatividad estadística de 90%, 95% y 99%.

* 90% de significatividad estadística

** 95% de significatividad estadística

*** 99% de significatividad estadística

Elaborado por la autora / 2021

Segundo, como se observa en la tabla 4.15, se enumeran los resultados con énfasis en los atributos de las cuentas oficiales de los candidatos en *Twitter*. En ese sentido, durante las campañas electorales de 2019, tanto Palacios como Cabrera enuncian en sus mensajes atributos de dimensión cognitiva y afectiva. En el caso de Palacios, del total de los mensajes difundidos, el 70% enfatizan en la responsabilidad, el 64.5% en la proactividad y competencia personal del candidato, el 60% en el liderazgo, el 42.7% en la solidaridad y el 17.3% en la honradez y transparencia. Esto, en términos teóricos, es un reflejo del uso estratégico de la

agenda de atributos y la personalización de la política por parte del candidato, donde el contenido pone énfasis a su persona, su imagen y los atributos personales; es decir, Palacios se sitúa en el centro del proceso político (Rebolledo 2017). Asimismo, el candidato resalta atributos como arrogancia y prepotencia, desconfianza, deshonestidad y corrupción (6.4%) para atacar a los otros candidatos a la alcaldía. Esto ilustra el uso estratégico del negativismo político en los mensajes, donde el candidato confronta a los otros líderes por sus rasgos más personales y pone énfasis en los aspectos de su vida privada como una estrategia para deslegitimar su imagen y recordar sus errores, sea durante la campaña electoral como en el pasado, a los seguidores (Chavero 2019).

En el caso de Cabrera, en comparación con Palacios, el comportamiento es similar cuando se trata de enfatizar en la agenda de atributos dentro de los mensajes difundidos en la plataforma digital. Esto se evidencia en el 92.6% de los tuits que incluyen en su contenido la proactividad y competencia, el 88.1% la empatía, el 58.7% la responsabilidad, el 48.7% el liderazgo y el 42.9% la cualidad de trabajo en equipo. En menor porcentaje, se destacan macro atributos como credibilidad (14.2%), solidaridad (11%), honradez y transparencia (2.6%); y por otro lado, micro atributos como la experiencia y capacidad (5.8%). Sobre esto se analiza que el candidato utiliza *Twitter* como una red que le permite posicionar su imagen en términos positivos, reforzar sus características personales y centrar su agenda política en torno a atributos positivos para lograr el reconocimiento de los seguidores. Asimismo, se identifica que el candidato, en comparación con Palacios, emite mensajes con porcentaje mínimo para atacar a sus adversarios; al contrario, difunde tuits para defenderse de los ataques de los otros candidatos a la alcaldía, durante las campañas. Sobre esto, se interpreta que, en 2019, los candidatos Palacios y Cabrera centran los mensajes en su imagen y los atributos personales, con énfasis en los positivos, denotando el alto nivel de personalización de la política existente durante la campaña electoral y el uso de estrategias de negativismo político para deslegitimar a los oponentes.

En 2021, en el contenido difundido por Arauz se resaltan macro atributos de dimensión afectiva que incluyen rasgos de la personalidad como la solidaridad (43%), responsabilidad (36.3%), liderazgo (35.7%); características de integridad moral como la honradez y transparencia (17.6%), credibilidad (14.8%), perseverancia (9.2%); y micro atributos de dimensión sustantiva cognitiva como la proactividad y competencia (39.6%), preparación y formación académica (6.8%), experiencia y capacidad (3.3%), y buena presencia (2.4%). Sobre esto, se analiza que el candidato dentro de los mensajes enfatiza en sus características

personales con el objetivo de posicionar su imagen, ser reconocido por los usuarios y ser el foco de atención dentro del proceso político. Esto permite reconocer, en términos teóricos, que existe personalización de la política y una estrecha relación con la agenda de atributos, donde se refuerza la imagen del candidato y se destacan sus valores personales de confianza, cercanía, honradez, entre otros (Crespo y Mora 2015).

Por su parte, Lasso destaca, en sus mensajes, macro atributos de dimensión afectiva ligados a los rasgos de personalidad como liderazgo (57.8%), responsabilidad (56.3%), empatía (51.7%), trabajo en equipo (49%), solidaridad (30.2%), credibilidad (9%), honradez y transparencia (6.9%), entre otros. En ese sentido, el candidato destaca en mayor medida macro atributos con tono positivo. Sin embargo, es preciso destacar como se observa en la tabla 4.15, que Lasso enfatiza en características de dimensión sustantiva cognitiva como la experiencia y capacidad (48.7%) y perseverancia (5.9%). En comparación con Arauz, el candidato también se enfoca en la transmisión de atributos que refuercen su imagen de manera positiva (personalización de la política) a nivel individual. Por otro lado, en el caso del énfasis en atributos con connotación negativa como desconfianza, deshonestidad y corrupción (4%) y arrogancia y prepotencia (2%) Lasso ataca a sus adversarios en términos de negativismo para confrontar los mensajes en los que se le acusa por cualidades personales y acontecimientos del pasado.

Por otro lado, los mensajes de Pérez Guartambel incluyen atributos como la responsabilidad (71.7%), proactividad y competencia (64.7%), empatía (62%), liderazgo (57.8%), trabajo en equipo (50.5%), solidaridad (42.2%), entre otros. Con base a la tabla 4.15, se identifica que, en las campañas electorales de 2021, Pérez en comparación con Arauz y Lasso, es el candidato que expone, en mayor porcentaje, atributos como credibilidad (15.8%), honradez y transparencia (27.4%), perseverancia (10.9%) y con tono negativo, características como desconfianza, deshonestidad y corrupción (14.3%), y arrogancia y prepotencia (5.8%). Sobre lo último, el candidato ataca a los candidatos Arauz y Lasso, en el primer caso por la relación con el expresidente Correa y en el segundo, por su pasado político y la relación con el posible fraude electoral presentado en las elecciones de 2021.

Sobre lo expuesto, se identifica que los candidatos en 2019 y 2021 resaltan los atributos que consolidan su imagen en términos positivos, denotando el uso estratégico de la personalización de la política en la agenda política digital. Es decir, los candidatos emiten tuits donde su imagen, rasgos de la personalidad y cualidades sobresalen en el contenido y el proceso electoral. Además, se reconoce que, durante las campañas electorales de ambos años,

los candidatos difunden mensajes que incluyen atributos con tono negativo para deslegitimar y atacar a los adversarios en *Twitter* y como se ha analizado, compartir estos mensajes de forma mucho más directa con los usuarios y masificar el contenido. Esto en términos teóricos, permite identificar que los candidatos usan esta plataforma como una herramienta comunicativa y alternativa para conectar con los ciudadanos sin intermediarios (Carpenter 2010) y construir un mensaje estratégico al margen de los medios de comunicación (Zamora y Zurutuza 2013).

4.5. Análisis de la connotación del mensaje en *Twitter*

En este estudio, se analiza la connotación sea a favor, en contra e imparcial de los tuits enviados por los candidatos, durante las campañas electorales de 2019 y 2021. A continuación, se describen los resultados más significativos y representativos de los cinco candidatos: Palacios y Cabrera (2019); Arauz, Lasso y Pérez Guartambel (2021).

Tabla 4.16. Connotación del mensaje en las cuentas oficiales de Twitter

Connotación del mensaje					
	A favor del candidato	A favor de otros candidatos	En contra del candidato	En contra de otros candidatos	Imparcial
Pedro Palacios @pedropalaciosu	90,90% ***	0,00%	5,50% ***	2,70%	0,90% ***
Marcelo Cabrera @MarceloHCabrera	93,90% ***	1,00%	1,30% ***	0,00%	0,00%
Andrés Arauz @ecuarauz	65,00% ***	2,40%	15,60% ***	1,80% **	15,20% ***
Guillermo Lasso @LassoGuillermo	89,70% ***	2,40%	4,70% ***	0,50% ***	2,80% ***
Yaku Pérez @yakuperezg	76,30%	0,60% **	14,60% ***	1,50%	7,00% ***

Se toman los porcentajes que tras la prueba de Chicuadrado tienen un grado de significatividad estadística de 90%, 95% y 99%.

* 90% de significatividad estadística

** 95% de significatividad estadística

*** 99% de significatividad estadística

Pruebas de chi-cuadrado			
Se deberá anotar el año de campaña electoral: 2019 para las elecciones seccionales de la ciudad de Cuenca Y 2021 para las elecciones presidenciales		Valor	Significación asintótica df (bilateral)
2019	Chi-cuadrado de Pearson	360,588 ^b	8 ,000
	Razón de verosimilitud	274,938	8 ,000
	Asociación lineal por lineal	335,977	1 ,000
	N de casos válidos	474	
2021	Chi-cuadrado de Pearson	750,363 ^c	12 ,000
	Razón de verosimilitud	579,869	12 ,000
	Asociación lineal por lineal	550,858	1 ,000
	N de casos válidos	1886	
Total	Chi-cuadrado de Pearson	1142,861 ^a	20 ,000
	Razón de verosimilitud	884,289	20 ,000
	Asociación lineal por lineal	869,300	1 ,000
	N de casos válidos	2360	
a. 6 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,31.			
b. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,34.			
c. 3 casillas (15,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,64.			

Elaborado por la autora / 2021

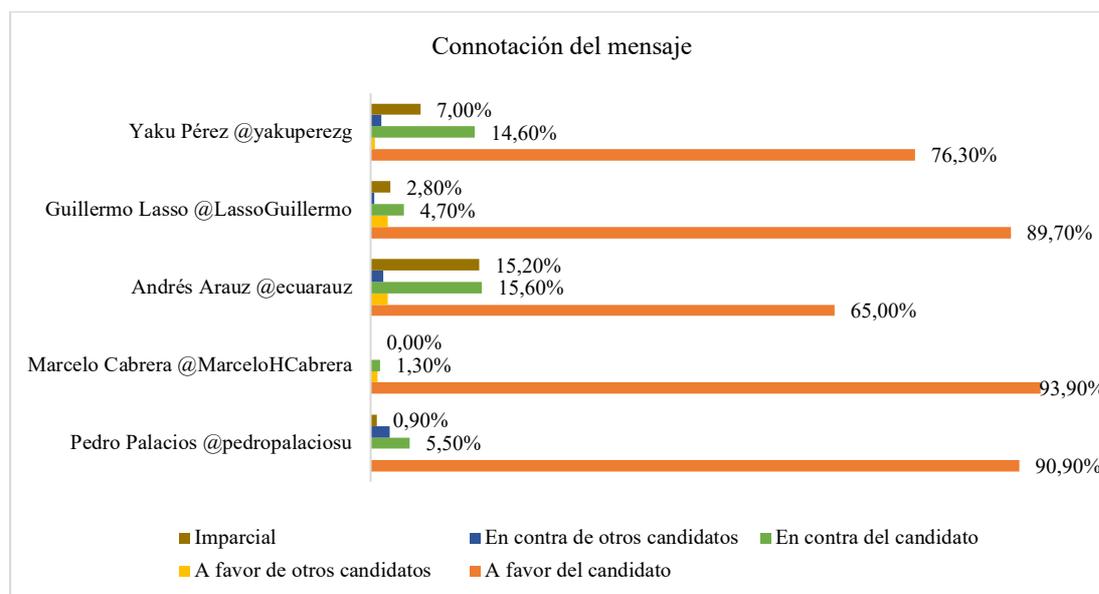
Como se observa en la tabla 4.16, en 2019, el 90.9% de los mensajes de Palacios están a favor del propio candidato, el 5.5% de los mensajes en contra de un determinado candidato y el 2.7% en contra de otros candidatos a la alcaldía. Esto es un reflejo del uso de *Twitter* como una plataforma que ofrece nuevas vías para fomentar el diálogo y la comunicación cercana

con los usuarios, además de ser una red alternativa de propaganda de los líderes políticos (Segado-Boj et al 2016) durante la campaña electoral. En otras palabras, *Twitter* es utilizado por el candidato bajo una estrategia de autopromoción de propuestas, distribución de contenidos propios, bajo una lógica propagandística y con efectos de viralización (Dader y Campos-Domínguez 2017). Por tanto, la mayoría de los mensajes de Palacios responden a posicionar al candidato dentro de la esfera digital de manera positiva. Por otro lado, en el caso de Cabrera, el 93.9% de los mensajes están a favor del candidato, y en un porcentaje menor, el 1.30% y el 1% de los mensajes tienen como connotación en contra del candidato, y a favor de otros candidatos, respectivamente. En comparación con Palacios, Cabrera igualmente utiliza esta plataforma como una red de autopromoción sea de su imagen, cualidades, actividades y propuestas.

En 2021, el 65% de los mensajes de Arauz son emitidos a favor del candidato, el 15.6% en contra del candidato (en su mayoría Lasso), el 15.2% tienen una connotación imparcial y en porcentaje menor, el 2.4% a favor de otros candidatos, en este caso, a favor de su binomio, Carlos Rabascall y el 1.30% en contra de otros candidatos, destacando a Yaku Pérez. Por otro lado, el 89.7% de los mensajes de Lasso están a favor del candidato, el 4.7% en contra del candidato (en su mayoría Arauz), el 2.8% son imparciales, y con porcentaje minoritario, el 2.4% a favor de otros candidatos que, de igual manera, son a favor de su binomio, Alfredo Borrero. Finalmente, el 76.3% de los mensajes de Pérez son a favor del candidato, el 14.6% en contra del candidato, en este caso resalta Arauz, en su mayoría, y Lasso, tras los resultados de la primera vuelta electoral y la denuncia del posible fraude electoral, el 7% son imparciales y el 1.5% en contra de otros candidatos a la presidencia.

Sobre lo expuesto, se identifica que los candidatos dentro de sus agendas políticas tanto de 2019 como de 2021 utilizan *Twitter* para difundir contenido a su favor, en su gran mayoría, demostrando el uso estratégico de esta plataforma y su efecto multiplicador e instantáneo del mensaje para su beneficio propio electoral (López-García 2016). En ese sentido, en 2019, Cabrera en comparación con Palacios, es el candidato que tuitea más mensajes a su favor, mientras que, en 2021, Lasso es el candidato que tanto en la primera como en la segunda vuelta emite más contenido en beneficio propio a diferencia de Arauz y Pérez Guartambel. De igual manera, se identifica que, en el año 2021, en contraste con 2019, los candidatos difunden más mensajes en contra de un determinado candidato, denotando un énfasis en el negativismo político donde los candidatos entran en una disputa durante las campañas electorales.

Gráfico 4.7. Connotación del mensaje en las cuentas oficiales de Twitter



Se toman los porcentajes que tras la prueba de Chicuadrado tienen un grado de significatividad estadística de 90%, 95% y 99%.

* 90% de significatividad estadística

** 95% de significatividad estadística

*** 99% de significatividad estadística

Elaborado por la autora / 2021

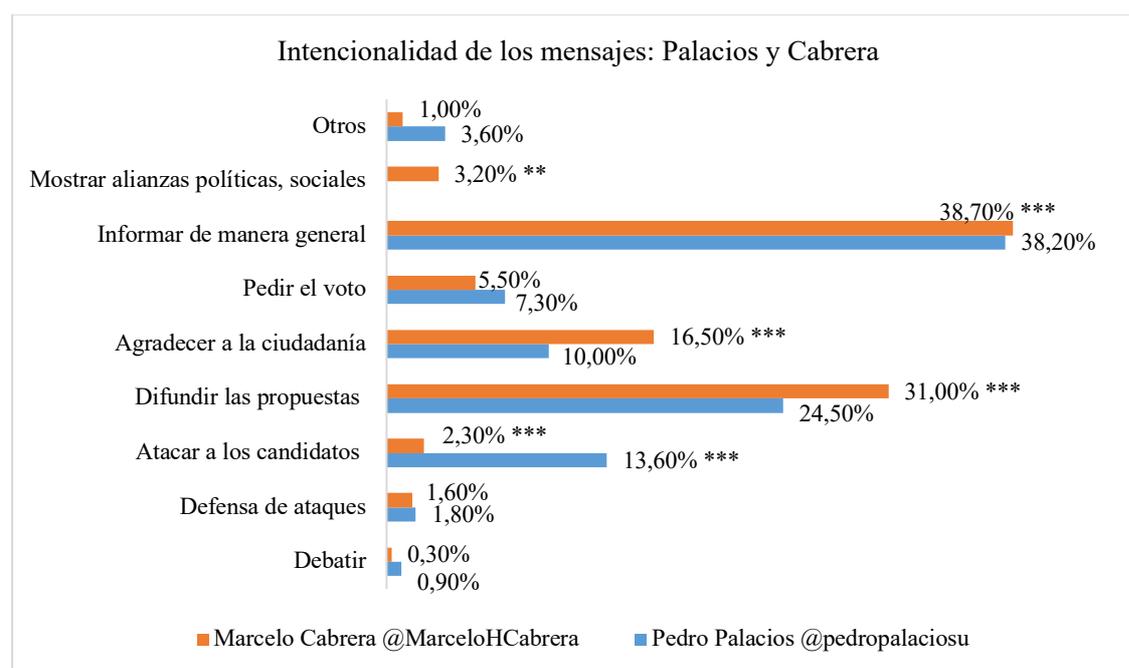
Para deducir este tema, se considera destacar el gráfico 4.7, debido a que se puede identificar con mayor precisión la connotación de los mensajes enviados por parte de los candidatos, que en su mayoría son a favor tanto en las campañas electorales de 2019 como de 2021. De igual manera, resulta interesante que, en 2021, es el año, donde los candidatos envían mensajes con connotación en contra de un determinado candidato. Por tanto, se identifica que los candidatos utilizan la plataforma digital como un canal para posicionar sus propuestas e imagen.

4.6. Análisis de la intencionalidad de los mensajes en *Twitter*

De igual manera, se identifica la intencionalidad de los mensajes en las cuentas oficiales de los candidatos durante las campañas electorales de 2019 y 2021. En ese sentido, como se observa en el gráfico 4.8, se describen los resultados estadísticamente significativos, donde en el caso de Palacios, el 13.6% de sus mensajes tienen como objetivo principal atacar a los

candidatos. Por su parte, el 38.70% de los mensajes de Cabrera tienen como intención principal informar de manera general; el 31% difundir las propuestas, el 16.5% agradecer a la ciudadanía por el apoyo recibido; el 2.30% atacar a los candidatos. Tras lo analizado, se puede interpretar que estos resultados responden, principalmente, a factores como el número de mensajes enviados por cada candidato, que como se describe anteriormente, los de Cabrera son mayoritarios en comparación con los de Palacios. Estos resultados en términos teóricos permiten identificar que, en 2019, los candidatos emiten los mensajes con una intencionalidad definida, sea para difundir sus propuestas, autopromocionar su imagen y cualidades, informar de manera general sobre las actividades a nivel individual (personalización de la política) y el ataque de los candidatos bajo una lógica de deslegitimizar en términos negativos a los adversarios en la contienda electoral.

Gráfico 4.8. Intencionalidad de los mensajes en Twitter del año 2019



Se toman los porcentajes que tras la prueba de Chicuadrado tienen un grado de significatividad estadística de 90%, 95% y 99%.

* 90% de significatividad estadística

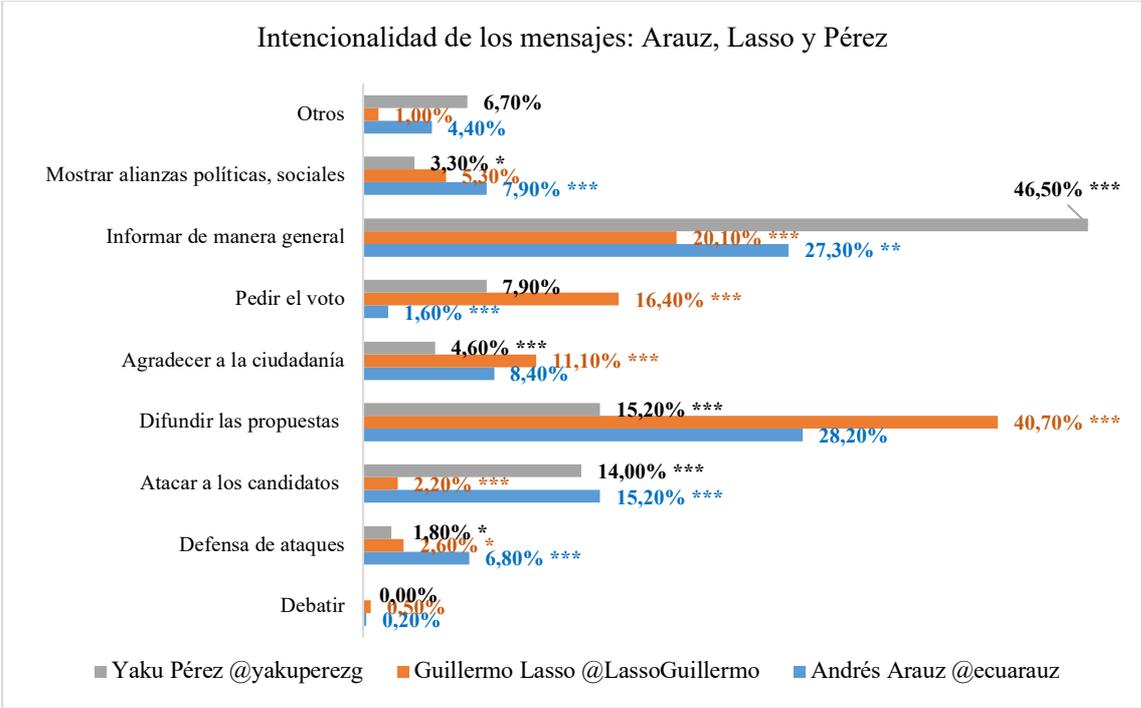
** 95% de significatividad estadística

*** 99% de significatividad estadística

Elaborado por la autora / 2021

También, en el gráfico 4.9, se describen los resultados estadísticamente significativos del 2021. En ese sentido, el 27.3% de los mensajes de Arauz tienen como intención principal informar de manera general, el 15.2% atacar a los candidatos, el 7.9% mostrar alianzas políticas, el 6.8% defenderse de ataques y el 1.60% pedir el voto. Por otro lado, el 40.7% de los mensajes de Lasso tienen como intencionalidad principal difundir las propuestas, el 20.1% informar de manera general, el 16.40% pedir el voto, el 11.1% agradecer a la ciudadanía, el 2.6% defenderse de ataques y 2.2% atacar a los candidatos. En el caso de Pérez Guartambel, el 46.5% de los mensajes del candidato informan de manera general, el 15.2% difunden las propuestas, el 14% atacar a los candidatos, el 3.3% mostrar alianzas políticas y sociales y el 1.8% defenderse de ataques. Esto es comparación con el año 2019, el comportamiento de los candidatos para difundir los mensajes con una intencionalidad específica es similar, donde priman los mensajes para informar de manera general a través de la autopromoción, difundir las propuestas, atacar a los candidatos en términos negativos sobre las cualidades y atributos sustantivos y cognitivos. Por tanto, se identifica que los candidatos utilizar *Twitter* como una plataforma para difundir los mensajes de manera instantánea y masiva, pero también para impulsar la difusión de discursos negativos (Bimber y Gil de Zúñiga 2020).

Gráfico 4.9. Intencionalidad de los mensajes del año 2021



Se toman los porcentajes que tras la prueba de Chi cuadrado tienen un grado de significatividad estadística de 90%, 95% y 99%.

* 90% de significatividad estadística

** 95% de significatividad estadística

*** 99% de significatividad estadística

Elaborado por la autora / 2021

4.7. Análisis del lenguaje que prevalece en el mensaje

Finalmente, como parte del estudio se analiza el lenguaje que prevalece en los mensajes tanto de Diario *El Mercurio* como en las cuentas oficiales de los candidatos en *Twitter*. Para ello, primero, se divide los mensajes del medio (tabla 4.17) y de la plataforma digital (tabla 4.18) y por año de campaña electoral.

En ese sentido, en 2019, en las portadas del medio, el 92.3% de los mensajes tienen un lenguaje neutral y el 2.6% con un lenguaje cercano. En el caso de las editoriales, el 53.3% de los mensajes tienen un lenguaje de ataque; el 20% un lenguaje neutral; el 13.3% cercano y 6.7% técnico. En 2021, en comparación con 2019, el lenguaje del medio es similar, resultando en las portadas, el 82.1% de los mensajes tienen un lenguaje neutral; el 7.5% cercano y de ataque; y el 2.8% en un lenguaje bélico, donde se identifica un enemigo en común. Mientras que, en las editoriales, el 45.7% de los mensajes tienen como lenguaje principal el ataque; seguido del 31.4% que destaca un lenguaje neutral; el 11.4% coloquial y el 2.9% cercano. Esto, permite identificar que en las editoriales de la agenda mediática de *El Mercurio* tanto de 2019 como de 2021 prima la cobertura con tendencia hacia el negativismo mediático, donde el medio de comunicación centra su contenido en el énfasis en ciertos atributos personales de los líderes políticos, es decir, existe un ataque en términos de atributos y comportamiento personal (Mayer 1996). En términos teóricos, esto puede ser un reflejo a lo que plantea Castromil (2012) donde el negativismo inicia en los medios y en los sistemas mediáticos de pluralismo polarizado desencadenando el negativismo político-mediático.

Tabla 4.17. Lenguaje que prevalece en las secciones de Diario El Mercurio

Tabla cruzada									
Año de campaña electoral: 2019 y 2021				Sección de Diario <i>El Mercurio</i>			Total		
				Portada	Editorial	No aplica			
2019	Lenguaje	Amigable	Recuento	0	0	13	13		
			Sección	0,0%	0,0%	3,1%	2,7%		
		Cercano	Recuento	1	2	361	364		
			Sección	2,6% ***	13,3% ***	86,0%	76,8%		
		Emocional	Recuento	0	0	12	12		
			Sección	0,0%	0,0%	2,9%	2,5%		
		Ataque	Recuento	2	8	21	31		
			Sección	5,1%	53,3% ***	5,0%	6,5%		
		Defensa	Recuento	0	0	6	6		
			Sección	0,0%	0,0%	1,4%	1,3%		
		Técnico	Recuento	0	1	0	1		
			Sección	0,0%	6,7% ***	0,0%	0,2%		
		Coloquial	Recuento	0	1	7	8		
			Sección	0,0%	6,7%	1,7%	1,7%		
		Neutro	Recuento	36	3	0	39		
			Sección	92,3% ***	20,0% *	0,0%	8,2%		
		Total			Recuento	39	15	420	474
					Sección	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
2021	Lenguaje	Amigable	Recuento	0	0	75	75		
			Sección	0,0%	0,0%	4,3%	4,0%		
		Cercano	Recuento	8	1	1169	1178		
			Sección	7,5% ***	2,9% ***	67,0%	62,5%		
		Emocional	Recuento	0	1	86	87		
			Sección	0,0%	2,9%	4,9%	4,6%		
		Ataque	Recuento	8	16	233	257		
			Sección	7,5% *	45,7% ***	13,4%	13,6%		
		Defensa	Recuento	0	1	89	90		
			Sección	0,0%	2,9%	5,1%	4,8%		
		Técnico	Recuento	0	0	8	8		
			Sección	0,0%	0,0%	0,5%	0,4%		
		Bélico	Recuento	3	1	15	19		
			Sección	2,8% *	2,9%	0,9%	1,0%		
		Coloquial	Recuento	0	4	46	50		
			Sección	0,0%	11,4% ***	2,6%	2,7%		
		Neutro	Recuento	87	11	24	122		
			Sección	82,1% ***	31,4% ***	1,4%	6,5%		
Total			Recuento	106	35	1745	1886		
			Sección	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Se toman los porcentajes que tras la prueba de Chicuadrado tienen un grado de significatividad estadística de 90%, 95% y 99%.

* 90% de significatividad estadística

** 95% de significatividad estadística

*** 99% de significatividad estadística

Pruebas de chi-cuadrado				
Se deberá anotar el año de campaña electoral: 2019 para las elecciones seccionales de la ciudad de Cuenca Y 2021 para las elecciones presidenciales				
		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
2019	Chi-cuadrado de Pearson	501,921 ^b	14	,000
	Razón de verosimilitud	285,251	14	,000
	Asociación lineal por lineal	315,719	1	,000
	N de casos válidos	474		
2021	Chi-cuadrado de Pearson	1182,616 ^c	16	,000
	Razón de verosimilitud	594,917	16	,000
	Asociación lineal por lineal	702,366	1	,000
	N de casos válidos	1886		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	1645,342 ^a	16	,000
	Razón de verosimilitud	850,953	16	,000
	Asociación lineal por lineal	1004,127	1	,000
	N de casos válidos	2360		
a. 10 casillas (37,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.				
b. 15 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.				
c. 13 casillas (48,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.				

Elaborado por la autora / 2021

En la tabla 4.17 se analiza el lenguaje que prevalece en los mensajes de *Twitter* de 2019 y 2021. En el primer caso, el 6.4% de los mensajes de Palacios tienen un lenguaje coloquial, seguido, el 0.9% de defensa, entre otros. Sobre esto, es importante destacar que se toman los resultados, que tras la prueba de Chi-cuadrado, son significativamente estadísticos. Asimismo, el 91.3% de los mensajes de Cabrera tienen un lenguaje cercano; el 2.3% tienen un lenguaje emocional; y el 1.6% tienen un lenguaje ligado al ataque y en términos técnicos.

En 2021, el 44.9% de los mensajes de Arauz tienen un lenguaje cercano; el 21.8% de ataque; el 9.3% amigable; el 8.4% de defensa; el 7.7% emocional; entre otros. Por su parte, el 86% de los mensajes de Lasso tienen un lenguaje cercano; el 3.7% de ataque; el 2.8% de defensa y amigable, entre otros. Y finalmente, el 53.5% de los mensajes de Pérez tienen un lenguaje cercano; seguido, del 24.9% que tienen un lenguaje de ataque; el 10.3% coloquial y el 5.8% de defensa. Tras lo expuesto, se analiza que, en 2019, el candidato Cabrera comunica sus mensajes con un lenguaje, en su mayoría, cercano al tono emocional; mientras que, en 2021, el candidato Lasso lidera su comunicación, igualmente, con un lenguaje cercano. Sin embargo, el candidato Pérez es el candidato que más envía mensajes, en comparación con Arauz y Lasso, en lenguaje de ataque.

Tabla 4.18. Lenguaje que prevalece en las cuentas de Twitter

			Usuario						Total
			Pedro Palacios @pedropalaciosu	Marcelo Cabrera @MarceloHCabrera	A Arauz @ecuarauz	Guillermo Lasso @LassoGuillermo	Yaku Pérez @yakuperezg	No aplica	
Lenguaje que prevalece en el mensaje	Amigable	Recuento	3	10	51	24	0	0	88
		Usuario	2,7%	3,2%	9,3% ***	2,8% **	0,0%	0,0%	3,7%
	Cercano	Recuento	78	283	245	748	176	12	1542
		Usuario	70,9%	91,3% ***	44,9% ***	86,0% ***	53,5% ***	6,2%	65,3%
	Emocional	Recuento	5	7	42	29	15	1	99
		Usuario	4,5%	2,3% *	7,7% ***	3,3%	4,6%	0,5%	4,2%
	Ataque	Recuento	16	5	119	32	82	34	288
		Usuario	14,5%	1,6% ***	21,8% ***	3,7% ***	24,9% ***	17,4%	12,2%
	Defensa	Recuento	1	5	46	24	19	1	96
		Usuario	0,9% *	1,6% **	8,4% ***	2,8% **	5,8% *	0,5%	4,1%
	Técnico	Recuento	0	0	7	0	1	1	9
		Usuario	0,0%	0,0%	1,3% ***	0,0%	0,3%	0,5%	0,4%
	Bélico	Recuento	0	0	2	11	2	4	19
		Usuario	0,0%	0,0%	0,4%	1,3% *	0,6%	2,1%	0,8%
	Coloquial	Recuento	7	0	10	2	34	5	58
		Usuario	6,4% ***	0,0%	1,8%	0,2% ***	10,3% ***	2,6%	2,5%
	Neutro	Recuento	0	0	24	0	0	137	161
		Usuario	0,0%	0,0%	4,4% ***	0,0%	0,0%	70,3%	6,8%
Total	Recuento	110	310	546	870	329	195	2360	
	Usuario	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Se toman los porcentajes que tras la prueba de Chicuadrado tienen un grado de significatividad estadística de 90%, 95% y 99%.

* 90% de significatividad estadística

** 95% de significatividad estadística

*** 99% de significatividad estadística

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1954,505 ^a	40	,000
Razón de verosimilitud	1381,402	40	,000
Asociación lineal por lineal	1007,506	1	,000
N de casos válidos	2360		
a. 16 casillas (29,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.			

Elaborado por la autora / 2021

Conclusiones

Durante los años 2019 y 2021, Ecuador vive dos elecciones seccionales y presidenciales, respectivamente. Dentro de estos procesos políticos, destacan las campañas electorales, donde los medios de comunicación comerciales y las redes sociales digitales, con énfasis en *Twitter* juegan un papel importante en la difusión de contenido noticioso y formación de la opinión pública. Sobre esto, esta investigación se desarrolla con el propósito de identificar la relación entre la agenda mediática y la agenda política electoral durante las campañas electorales seccionales y presidenciales del año 2019 y 2021, respectivamente en el Ecuador.

En principio, para cumplir con el objetivo, se presentan las categorías académicas y postulados teóricos referentes a la comunicación que permiten comprender la dinámica del estudio, destacando la teoría de *agenda setting* que establece que los medios de comunicación a través de la jerarquización y selección de temas tienen incidencia en las opiniones y el comportamiento de los individuos y en la política, al tener la capacidad de establecer, mostrar u ocultar temas o hechos (McCombs y Shaw 1972).

Asimismo, se analiza esta teoría desde un segundo nivel, la agenda de atributos, que se centra en las características dentro del contenido noticioso. En consecuencia, el segundo nivel de establecimiento de agenda se produce cuando los medios transfieren la relevancia de los atributos a la audiencia (McCombs et al. 2000; Fenoll 2015). Por otro lado, se analiza el postulado de la personalización de la política, donde los candidatos y líderes políticos adquieren mayor fuerza y protagonismo en comparación con los partidos políticos y las organizaciones a los que estos representan. Sobre la premisa de la personalización, el líder - candidato - se sitúa en el centro del proceso político (Rebolledo 2017). Es decir, la imagen del líder político y de la persona destaca en la palestra pública frente a los temas, propuestas, conceptos y organizaciones (Porath et al 2015; Rebolledo 2017).

Por otro lado, se define a las campañas electorales como un proceso estratégico donde los candidatos planifican y desarrollan diferentes acciones con miras a conseguir el reconocimiento, la aceptación y el voto de los ciudadanos (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1944). Sobre esto, en los procesos electorales como en las campañas, los medios tienen la capacidad de difundir perspectivas y posturas, construir la imagen a manejar durante la contienda de determinado candidato, transparentar cuestiones alrededor de las cuales se desarrollará la campaña y definir la atmósfera y las áreas de sensibilidad a comunicar (Lang y

Lang 1959). Por tanto, los medios de comunicación se han convertido en espacios de exposición, confrontación y lucha idónea para los candidatos, quienes exponen sus propuestas y planes de gobierno de manera masiva, pero también superficial a los votantes.

Además, se analiza que a partir de las campañas electorales de Barack Obama en 2008 y 2012 emergen las redes sociales digitales, que se han convertido en una potente herramienta comunicativa para los partidos y líderes políticos, debido a que son plataformas básicas de movilización, que pueden igualar en nivel de importancia a los medios de comunicación tradicionales y comerciales como la prensa y televisión (Carpenter 2010). En ese sentido, se enfatiza en *Twitter*, red social digital alternativa y comunicativa que permite conectar con los ciudadanos sin intermediarios, y construir asimismo un mensaje estratégico al margen de los medios de comunicación (Zamora y Zurutuza 2013).

Sobre lo expuesto, la investigación se desarrolla con una propuesta metodológica con corte cuantitativo, mediante la técnica de investigación de análisis de contenido. El análisis de contenido permite la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto del corpus constituido por dos secciones de diario *El Mercurio*: portadas y editoriales; y por los mensajes enviados en las cuentas oficiales de *Twitter* de los candidatos a la alcaldía de la ciudad de Cuenca y la presidencia del Ecuador (Berelson 1952).

Hallazgos principales de investigación

Para enumerar los principales hallazgos de la investigación, es preciso enfatizar en las hipótesis planteadas al inicio del estudio para comprobarlas, o en su defecto refutarlas. Sobre esto, entre los hallazgos más significativos de la investigación destaca que tanto diario *El Mercurio* como en las cuentas oficiales de los candidatos se enfatiza en el contenido referente a las campañas y propuestas en general. Por tanto, este tema destaca en el 2019 y 2021. Para ilustrar en 2019, *El Mercurio* enuncia las actividades de los candidatos en territorio, desarrolla una sección especial “Voto 2019” para describir las propuestas de los 13 candidatos a la alcaldía y pone en evidencia en las editoriales, la opinión, en su mayoría con tono negativo sobre las propuestas de los candidatos. Por su parte, en 2021, el medio destaca las actividades de campaña de los candidatos, en sus portadas; sin embargo, al igual que en 2019, en las editoriales se realiza una crítica al proceder de la campaña y a las propuestas sobre determinados ejes, destacando a la economía y dolarización.

Según lo explicado, nuestra H1 manifestaba que en las campañas electorales seccionales y presidenciales ecuatorianas de 2019 y 2021, respectivamente, los temas que tienen mayor cobertura y predominio en la agenda mediática del diario *El Mercurio* y la agenda política digital de los candidatos están relacionados con la agenda de campaña, las promesas y biografía de los candidatos. Sobre esto, los resultados permiten identificar que la hipótesis se cumple en la medida en que tanto el medio en la agenda mediática como los candidatos en sus agendas políticas se enfocan en enunciar el tema de campaña / propuestas, donde se pone énfasis a las actividades de campaña que realizan los candidatos durante el período de campaña electoral y las propuestas de los candidatos. En ese sentido, en 2019, tanto en las portadas como en las editoriales de *El Mercurio* los temas que predominan en la cobertura noticiosa son: campaña / propuestas (31.2%), corrupción (6.7%), rol del CNE (9.3%), medio ambiente y la minería (14.4%). En comparación con 2021, la agenda mediática coincide en el énfasis de ciertos temas como campaña / propuestas con mayor predominio (28.3%), seguido del rol del CNE (7.6%), economía y dolarización (5.7%), debate (4.7%) y salud y vacunación (2.9%).

Por su parte, la H2 decía que la agenda mediática de diario *El Mercurio* presenta diferencias a nivel de temas y exposición de candidatos, tanto en su presentación individual como en sus propuestas entre la campaña seccional del año 2019 y la campaña presidencial del año 2021. En ese sentido, se identifica que esta hipótesis se cumple en tanto que la agenda mediática de diario *El Mercurio* presenta diferencias a nivel de temas y exposición de los candidatos, tanto en su presentación individual como en sus propuestas entre la campaña seccional del año 2019 y la campaña presidencial del año 2021. Sobre esto, se reconoce que el comportamiento del medio sea en elecciones seccionales como presidenciales responde a la agenda local por su cercanía en términos geográficos y da énfasis al candidato local (Yaku Pérez Guartambel). Es decir, en las campañas electorales de 2021, *El Mercurio* se centra en Pérez Guartambel, da prioridad al contenido noticioso que lo involucra y le convierte en noticia. Por tanto, un medio local responde a una agenda local a través de la cobertura de temas como la Consulta Popular por el Agua, la prioridad al candidato local y a elementos de preocupación para Cuenca y el Azuay.

La H3 exponía que en las campañas electorales seccionales y presidenciales ecuatoriana de 2019 y 2021, respectivamente, en la agenda mediática de *El Mercurio* predomina la personalización de la política en el énfasis en los candidatos más que en las organizaciones y partidos políticos a los que estos representan. En ese sentido, según lo analizado, esta

hipótesis se cumple, en medida que durante las campañas electorales de ambos años, el medio de comunicación se centra en describir las actividades que realiza el candidato, a nivel individual, y donde a través de su imagen, se convierte en el foco y mensaje principal de la campaña electoral (Rahat y Sheaffer 2007). Es decir, el medio da mayor visibilidad a los candidatos, usa los rasgos más personales de su personalidad y destaca la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas (Rebolledo 2017) dentro de la agenda mediática.

Y la H4 planteaba que en las campañas seccionales y presidenciales ecuatorianas de 2019 y 2021, respectivamente, la agenda mediática de diario *El Mercurio* da un tratamiento especial a las noticias, donde se incluyen atributos cognitivos y afectivos que permiten construir a los candidatos de una manera positiva y negativa, y en el caso de la agenda política digital priman los atributos relacionados a la experiencia, honestidad y capacidad para ejercer el cargo. En ese sentido, esta hipótesis se cumple en la medida que tanto en la agenda mediática como en la agenda política, sea el medio como los candidatos destacan dentro de los mensajes atributos de corte cognitivo, donde se enfatiza en las cualidades y rasgos de la personalidad, y de corte afectivo, donde intervienen categorías de ideología, datos biográficos, posición respecto a otros asuntos, integridad moral, entre otros que aportan el tono de valoración del candidato de manera positiva, negativa y neutra (McCombs et al., 2000, Fenoll 2015).

Cotejo de preguntas de investigación

Como resultado de un proceso analítico, a continuación, se cotejan las preguntas de investigación que guían el estudio. La P1 enunciaba cuál es la relación entre la agenda mediática y la agenda política digital electoral durante las campañas electorales seccionales y presidenciales de 2019 y 2021, respectivamente en el Ecuador. En ese sentido, se identifica que, en 2019, la relación entre la agenda mediática y política se centra en un tema en especial campañas / propuestas, donde tanto el medio de comunicación como los candidatos destacan en sus mensajes las propuestas en términos generales y las actividades que realizan durante el período de campaña. En el caso del 2021, los temas que destacan en la agenda mediática son campaña / propuestas (28.3%), rol del CNE (7.6%), economía y dolarización (5.7%), debate (4.7%), salud y vacunación, y medios de comunicación (2.9%) y fraude electoral (2.8%) que, en comparación con la agenda política de los candidatos, se identifica que los temas que tienen relación entre las agendas son: economía y dolarización, salud y vacunación, fraude

electoral, rol del CNE y campañas / propuestas. Sobre esto, como se visualiza, temas como fraude electoral y rol del CNE tiene una estrecha relación entre agendas, mediática y política del candidato Pérez, lo que es un reflejo del comportamiento del medio local cuando se trata de dar cobertura al candidato local en términos geográficos. Es decir, para *El Mercurio*, en elecciones presidenciales, la noticia es Pérez Guartambel y se brinda un enfoque en la información que lo involucra durante las campañas electorales. En el caso del tema que involucra las actividades de campaña y la difusión de las principales propuestas de campaña, se identifica la relación entre las agendas, donde los candidatos marcan su agenda y el medio de comunicación a través de la jerarquización de la información emiten información de la agenda de los candidatos a nivel local: Cuenca y Azuay.

La P2 mencionaba qué temas tienen mayor cobertura y predominio en la agenda mediática de *El Mercurio* y en la agenda política de los candidatos durante las campañas electorales ecuatorianas. En tanto, se responde que, durante las campañas electorales seccionales de 2019, la ciudad de Cuenca estuvo marcada por hitos locales que permean en el contenido noticioso de diario *El Mercurio*. Sobre esto, en las portadas, entre los temas que mayor cobertura y predominio en la agenda mediática del medio destacan los tópicos relacionados con 1. Las actividades de campaña de los candidatos a la alcaldía y la difusión de propuestas en términos generales; 2. El medio ambiente y la minería, tópico con alta relevancia en la ciudad y provincia del Azuay; y 3. El rol del CNE en el desarrollo del proceso electoral. En el caso de las editoriales, el medio enfatiza en la crítica, en su mayoría, a los mismos temas que se trataron en las portadas, como 1. Campañas y propuestas; 2. Medio ambiente y minería; 3. Rol del CNE; sin embargo, se incluye otro tema, 4. Corrupción. Por otro lado, en 2021, *El Mercurio* en las portadas destaca temas relacionados con la 1. Campaña y propuestas; 2. Debate; 3. El posible fraude electoral; y 4. Rol del CNE. En el caso de las editoriales, se enfatiza en temas como: economía y dolarización; el rol del CNE; y la salud y vacunación.

En la P3 se enunciaba cuáles son las diferencias y semejanzas de la agenda mediática de *El Mercurio* en una campaña electoral seccionales y una presidencial. En el estudio se identifica que la agenda mediática de *El Mercurio* sí presenta diferencias y semejanzas entre las campañas electorales seccionales y presidenciales. Esto se ilustra en contenido donde el medio en 2019, se centra en educar al lector con la difusión de secciones especiales dentro del periódico como “Voto 2019”, donde detalla el perfil y las propuestas de los 13 candidatos a la alcaldía de Cuenca. Asimismo, el contenido noticioso se centra en el ámbito local, donde la crítica a las actividades de campaña, y las propuestas de los candidatos omiten centrarse en un

candidato per se. Al contrario, en 2021, el medio difunde el contenido en términos generales sin enfatizar en una sección en especial o enfocada en determinado candidato. Sobre esto, es importante destacar que en el caso de las editoriales; el medio sí manifiesta una crítica a una determinada propuesta de gobierno.

La P4 cuestionaba en qué medida predomina la personalización de la política en *El Mercurio* y en las cuentas oficiales de *Twitter* de los candidatos durante las campañas electorales. En ese sentido, se identifica que tanto en la agenda mediática como en la agenda política de los candidatos existe excesivo contenido con personalización de la política donde se da mayor visibilidad a los candidatos respecto a su partido, se enfatiza en los rasgos más personales de su personalidad y se detallan aspectos de su vida privada. Sobre esto, en las campañas electorales ecuatorianas de 2019 y 2021, se utiliza la personalización de política como una estrategia política, mediática y de comunicación, donde el candidato, a través de su imagen, se convierte en el foco y mensaje principal del proceso electoral, además de reconocer su estrecha relación con la agenda de atributos, donde se destacan las cualidades de los candidatos. De igual manera, es preciso enlazar estos resultados con la presencia de mensajes donde prima el negativismo mediático y político, donde en el primer caso, el medio centra su contenido en exageración de las características personales de los candidatos, sean positivos o negativos, es decir, existe un ataque en términos de atributos y comportamiento personal, y en el segundo caso, los candidatos se atacan y confrontan a través de estrategias negativas y el énfasis en las cualidades y comportamientos personales y morales.

En la P5 se preguntaba cuáles son los atributos que se incluyen dentro de la agenda mediática de *El Mercurio* y en la agenda política digital, y que permiten construir a los candidatos durante las campañas electorales. Se identifica que tanto el medio en la agenda mediática como los candidatos en la agenda política, durante las campañas electorales incluyen atributos que les permiten identificar y construir una imagen positiva y negativa ante la audiencia. En ese sentido, se destacan atributos cognitivos sobre los afectivos dependiendo la sección en la que se encuentra el contenido noticioso. Para ilustrar, en las portadas tanto de 2019 como de 2021 resaltan macro atributos de dimensión afectiva que inciden en la percepción y valoración emotiva por parte de la audiencia hacia los candidatos. En el caso de las editoriales, de ambos años, prevalecen atributos de dimensión sustantiva - cognitiva que permiten incorporar juicios en la audiencia sobre los candidatos mencionados en la cobertura noticiosa (Kiouisis 2005). Por su parte, en la agenda política digital de los candidatos se destacan micro y macro atributos que permiten posicionar a los candidatos de manera positiva y negativa. Sobre lo

último, se enfatiza que los candidatos emiten los mensajes acorde a su posición, intencionalidad y lenguaje.

Sobre lo expuesto, se concluye que esta investigación permite reconocer la dinámica de los medios de comunicación locales en campañas electorales, donde la agenda mediática presta mayor atención a los temas locales y cercanos en términos geográficos, se centra en el candidato local o propio, independientemente si se trata de una campaña seccional o presidencial y denota una posición respecto a los temas y candidatos, es decir, carece de neutralidad en la cobertura noticiosa. En el caso de la agenda política digital de los candidatos, se identifica que, durante las campañas electorales, *Twitter* se convierte en una plataforma que permite difundir propuestas en una suerte de estrategia propagandística, refuerza la imagen de los candidatos en términos de atributos, humanización y personalización de la política, donde la autopromoción de las cualidades y rasgos de la personalidad destacan por encima de los partidos políticos.

Estos hallazgos permiten enfatizar que en trabajos futuros se puede analizar la relación entre la agenda política de los candidatos y la agenda mediática en plataformas digitales como *Instagram* y *TikTok*. Además, se enfatiza que futuros estudios sobre los medios locales, *Twitter* y su relacionamiento con la agenda mediática; *Twitter* y la personalización de la política, entre otros pueden abrir nuevos caminos a comprender el proceso comunicacional. De igual manera, es importante destacar que conforme avance la literatura en torno a las redes sociales digitales y se sigan presentando cambios estructurales en las mismas, se pueden plantear nuevas interrogantes sobre la preponderancia de estas plataformas y los medios de comunicación comerciales en procesos políticos como actores que permitan identificar las realidades de las sociedades sean locales como nacionales. A partir de este estudio, se puede reconocer que tener presente a lo local, su dinámica en campañas electorales permite asociar nuevas tendencias y estudios a nivel de las Ciencias Sociales.

Referencias

- Alegría, Antonio. 2016. “La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, ¿un avance en el ejercicio efectivo de las libertades expresión e información y en la participación ciudadana?”. *Revista de Derecho Político*. DOI: 10.5944/rdp.95.2016.16239.
- Alonso Muñoz, Laura y Andreu Casero-Ripollés. 2018. “Communication of European populist leaders on Twitter: agenda setting and the ‘more is less’ effect”. *Revista El profesional de la información* 27: 1193-1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Amorós Hita, María. 2021. “Análisis de las emociones en el debate electoral televisado y en prensa. Las elecciones en Cataluña de 2021 como estudio de caso”. Tesis para maestría en Universidad de Sevilla, Ecuador.
- ARCOTEL. 2013. “Ley de Comunicación”. https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf.
- Aruguete, Natalia. 2016. “Agenda setting y framing: Un debate teórico Inconcluso”. *Revista Más Poder Local* (30): 36-42. Acceso 21 de abril de 2022. <http://hdl.handle.net/11336/68048>
- Aruguete, Natalia y Nadia Koziner. 2014. “La cobertura mediática del “7D” en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales”. En: *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social “Disertaciones”* 7 (1):129-65. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3842>.
- Baptista, María del Pilar, Carlos Fernández y Roberto Hernández-Sampieri. 2014. *Metodología de la investigación*. México D.F.:Mc Graw Hill Education.
- Bardin, Laurence. 2002. *Análisis de Contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- BBC News Mundo. 2019. “Las razones de las masivas protestas en Ecuador contra el gobierno de Lenín Moreno”. Acceso: 8 de octubre de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=i51p0XnK3h4>
- Berelson Bernard y Paul Lazarsfeld. 1948. “The analysis of communication content”. Chicago: University of Chicago and Columbia University.
- Bimber, Bruce y Homero Gil de Zúñiga. 2020. “The unedited public sphere. *New Media & Society*” 22: 700-15.
- Borja, María Sol. 2020. “Los hechos, sonidos e imágenes de la década que termina”. <https://gk.city/2020/01/02/hechos-politicos-marcaron-decada-ecuador/>
- Califano, Bernardette. 2015. “Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político”. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 19: 61-78. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Castromil, Anton. 2012. “Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008”. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 139:163-174.
- Canel, María José. 1998. “Los efectos de las campañas electorales”. *Comunicación y Sociedad* 11: 47-67.

- Cammaerts, Bart. 2012. "Protest logics and the mediation opportunity structure". *European Communication* 2:117-134. doi:10.1177/0267323112441007
- Campos-Domínguez, Eva. 2017. "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información* 265: 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Chavero, Palmira. 2021. "Nuevos líderes, ¿nuevos discursos? El Discurso en Twitter de Andrés Arauz durante la campaña electoral de Ecuador 2021". *Cultura, Lenguaje y Representación* 26: 10-26. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5826>
- Chavero, Palmira. 2013. "Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español". *Revista Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y movilización política* 121-146.
- Casado, Fernando y Rebeza Sánchez. 2017. *La comunicación en tiempos de Revolución Ciudadana: hablan los periodistas*. Ecuador: Ediciones CIESPAL.
- Casero-Ripollés, Andreu, Ramón Feenstra y Simon Tormey. 2016. "Old and new media logics in an electoral campaign. The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics". *The international journal of press/politics* 2:378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Carpenter, Cheri. 2010. "The Obamachine: Technopolitics 2.0". *Information Technology & Politics* 216-225.
- Chadwick, Andrew. 2013. "The Hybrid Media System: Politics and Power". New York: Oxford University Press.
- Cohen, Bernard. 1963. "The Press and Foreign Policy". New Jersey: Princeton University Press.
- Consejo Nacional Electoral. 2019. "Candidatos". https://app05.cne.gob.ec/candidatos_2019/Forms/Prefectos
- Consejo Nacional Electoral. 2019. "Presentación de resultados finales elecciones seccionales 2019 y CPCCS". <https://app01.cne.gob.ec/resultados2019/>
- Colino, Cesar y Ramón Cotarelo. 2012. "La expansión de la ciberpolítica" 331-357.
- Colleoni, Eleanor, Alessandro Rozza y Adam Arvidsson. 2014. "¿Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data". *Journal of Communication* 64: 317-332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Crespi, Irving. 2000. "El proceso de la opinión pública. Cómo habla la gente". *Revista Ariel Comunicación* 17-37; 85-120; 163-204; 225-231.
- D'Alessandro, Martín. 2004. "¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos, 1983-1995". *Revista Argentina de Ciencia Política* 7:73-94.
- Dader, José Luis y Eva Campos-Domínguez. 2017. *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. España: Editorial Tirant lo Blanch
- Dalton, Russell. 2004. *Democratic Challenges, Democratic Choices: The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies*. Nueva York: Oxford University Press.
- Del Rey Morató, Javier. 2007. *Comunicación política, Internet y campañas electorales, de la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.
- Dewey, John. 2004. *La opinión pública y sus problemas*. 59-79;116-180. Madrid: Morata

- Dorantes, Gerardo. 2012. "Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política". *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* 64: 143-168. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Edelman, Murray. 1988. *Constructing the political spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Edelman, Murray. 1985. *The symbolic uses of politics*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Enguix Oliver, Salvador. 2015. "Periodismo político. Fundamentos, prácticas y perspectivas". Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Entman, Robert. 1993. "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Communication* 2: 51-58.
- Engesser, Sven, Nayla Fawzi y Anders Olof. 2017. "Populist online communication: Introduction to the special issue". *Information, communication & society* (20): 279-292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Enli, Gunn y Moe Hallvard. 2013. "Social Media and Election Campaigns-Key Tendencies and Ways Forward". *Information, Communication & Society* 637-645.
- El Comercio. 2020. "La corrupción sorprendió en la pandemia a Ecuador". <https://www.elcomercio.com/actualidad/corrupcion-sorprendio-pandemia-ecuador-contratos.html>
- El Comercio. 2021. CNE definió participación en el debate presidencial obligatorio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/cne-orden-participacion-debate-presidencial.html>
- El Mercurio. 2019. 13 candidatos competirán por llegar a la Alcaldía de Cuenca. <https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/01/22/13-candidatos-competiran-por-llegar-a-la-alcaldia-de-cuenca/>
- El Mercurio. 2020. "Quiénes somos". <https://ww2.elmercurio.com.ec/quienes-somos/>
- Fara, Carlos. 2002. "Características del electorado argentino". *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*. Argentina: Buenos Aires.
- Fenoll, Vicente. 2015. "Segundo nivel de agenda-setting y medios digitales: Estudio de la transferencia de atributos en el sistema de comentarios". En: *Conferencia VII Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0* editado por Ainara Larrondo, Koldobika Meso y Simón Peña, 83-102. España: UPV/EHU
- Fraser, Nancy. 1997. *Pensando de nuevo la opinión pública: una contribución a la crítica de las democracias existentes*. Bogota: Universidad de los Andes. <http://hdl.handle.net/10469/5760>
- Franzé, Javier. 1996. "El discurso del malestar civil: la crisis de la política como crisis de lo político". *El debate sobre la crisis de la representación política* editado por Antonio Porras 119-148. España: Tecnos.
- FUNDAMEDIOS. 2018. "Las reformas a la Ley de Comunicación contienen 90 artículos". <https://www.fundamedios.org.ec/las-reformas-a-la-ley-de-comunicacion-contienen-90-articulos/>.
- Garzia, Diego. 2014. *Personalization of politics and electoral change*. Londres: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-66993-6>

- Garzia, Diego. 2011. "The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and Consequences on Leader-follower Relationships". *The Leadership Quarterly* 22: 697-709.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Galtung, Johan y Mari Holmboe Ruge. 1965. "The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers". *Peace Research* 2(1): 64-90.
- Hernández Alcántara, Carlos. 2018. "Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación". *Ciencias Políticas y Sociales* 327-352. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468>
- Habermas, Jürgen. 1994. *Historia y crítica de la opinión pública. La Transformación Estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Hurtado, Iván y Josefina Toro. 1998. *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: Ediciones de la Universidad de Carabobo.
- Huszár, Ferenc, Sofía Ira Ktena, Conor O'Brien, Luca Belli, Andres Schlaikjer y Moritz Hardt. 2022. "Algorithmic amplification of politics on Twitter". *PNAS* 119: 1-6. <https://doi.org/10.1073/pnas.2025334119>
- Karvonen, Lauri. 2010. *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. UK: ECPR Press.
- Kavanagh, Denis. 2000. *Campaigning. International Encyclopaedia of Elections*. Londres: Macmillan.
- Kiousis, Spiro. 2005. "Compelling Arguments and Attitude Strength: Exploring the Impact of Second-Level Agenda Setting on Public Opinion of Presidential Candidate Images". *Journal The Harvard International Journal of Press/Politics* 10: 3-27.
- Krippendorff, Klaus. 1990. *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lang, Kurt y Gladys Lang. 1981. "Watergate: An exploration of the agenda-building process". *Journal Wilhoit y De Bock* 2: 15-34.
- Larsson, Anders y Moe Hallvard. 2012. "Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign". *New Media & Society* 1: 729-747.
- Lazarsfeld, Paul. 1972. *Qualitative Analysis*. Boston: Allyn and Bacon.
- Lazarsfeld, Paul. 1948. "The role of criticism in the management of mass media". *Journalism Quarterly* (25):115-126.
- Lippmann, Walter. (2003[1922]). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Lippmann, Walter. 1931. "The press and the public opinion". *Political Science Quarterly* (46): 161-170.
- Luhmann, Niklas. 2000. *La realidad de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Anthropos.
- López-Escobar, Esteban y Juan Pablo Llamas. 1996. "Agenda-setting: investigación sobre el primero y el segundo nivel". *Comunicación y Sociedad* 11(1): 9-15.

- López-Rabadán, Pablo, Amparo López-Meri y Hugo Doménech. 2016. “La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles”. *Index Comunicación* 6(1): 165-195. <http://hdl.handle.net/10234/165232>
- López-García, Guillermo. 2016. “New vs old leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on *Twitter*”. *Comunicacion y sociedad* 29(3): 149-168.
- López-García, Guillermo. 2002. “Comunicación Electoral y formación de la Opinión Pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española”. *Cuadernos de Filología*. España: Universitat de Valencia.
- Mancera Rueda, Ana y Uta Helfrich. 2014. “La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social *Twitter*”. *Cultura, Lenguaje y Representación* (12): 59-86. <https://doi.org/10.6035/CLR.2014.12.4>
- Martínez, Alejandro. 2013. “8 puntos para entender la controversial Ley de Comunicación en Ecuador”. *Periodismo en las Américas* 11:45-49.
- Mayer, William. 1996. “In Defense of Negative Campaigning”. *Political Science Quarterly* (111): 437-455.
- McAllister, Ian. 2007. *The Personalization of Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- McCombs, Maxwell. 2004. *Estableciendo la agenda: el impacto en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McCombs, Maxwell. 1985. “La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión”. Barcelona: Gustavo Gili
- McCombs, Maxwell y Donald Shaw. 1972. “The agenda setting function of mass media”. *The Public Opinion Quarterly* 36(2).
- McCombs, Maxwell y Dixie Evatt. 1995. “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”. *Comunicación y Sociedad* 7-32.
- McCombs, Maxwell et al. 1997. *Communication and Democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mongabay Latam. 2017. “Ecuador: Cuenca le dice No a la minería, pero gobierno le abre las puertas a tres proyectos mineros”. 16 de abril de 2017. https://es.mongabay.com/2017/04/mineria-pueblos_indigenas-conflictos-conservacion-ecuador/
- Moya, Miguel y Susana Herrera. 2015. “¿Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada”. *Arbor* (2):774-789.
- Moreira, Melissa. 2020. “Instagram como plataforma de humanización de líderes de partidos nuevos y tradicionales”. Tesis para maestría en la Universidad Complutense de Madrid, España.
- Navia, Patricio y Sebastián Rivera. 2018. “Personalización de la política, atributos personales y evaluación presidencial el caso de Chile, 2008-2016”. *Política y Gobierno* 26(1): 65-91.
- Observatorio de Gasto Público. 2019. “Empresas quebradas, la herencia en la Prefectura de Azuay”. Acceso el 5 de abril de 2020. <https://www.gastopublico.org/informes-del-observatorio/empresas-quebradas-la-herencia-en-la-prefectura-de-azuay>
- Oñate, Pablo, Giselle García-Hípola y José Manuel Trujillo. 2022. “Campañas y emociones”. *Emociones, Política y Comunicación en Ecuador* 1:311-338.

- Pereda Marin, Santiago. 1987. "Psicología experimental". *Pirámide* 113-131.
- Pérez-Curiel, Concha, Gloria Jiménez e Irene García. 2020. "Influencia de agendas y estudio de framing en el marco electoral del *Proceso* de Cataluña". *Comunicación Social* 75: 27-51. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1415>
- Perfiles de Opinión. 2020. "Calificaciones de gestión del Presidente Lenín Moreno". 2 de febrero de 2020. <https://www.perfilesdeopinion.com/images/pdf/presidente.pdf>
- Pichincha Comunicaciones. 2020. "Reformas a la LOC y eliminación de SUPERCOM beneficiaron a los grandes medios de comunicación". 5 de enero de 2020. <http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/reformas-a-la-loc-y-eliminacion-de-supercom-beneficiaron-a-los-grandes-medios-de-comunicacion/>
- Porath, William, Victoria Leon-Porath, Tania Ramdohr y José-Joaquín Suzuki. 2015. *Tres formas de personalización en la cobertura de la prensa chilena a las campañas presidenciales*. Barcelona: Trípodos. 113-132. <https://www.researchgate.net/publication/320740942>
- Porath, William. 2007. "Los temas de la discusión pública en las elecciones presidenciales chilenas 2005: relaciones entre las agendas de los medios y las agendas mediatizadas de los candidatos y del gobierno". *América Latina Hoy* 46: 41-73.
- Primicias. 2021. Elecciones 2021. <https://www.primicias.ec/elecciones-2021/perfiles/>
- Punín, María Isabel. 2011. "Rafael Correa y la prensa ecuatoriana. Una relación de intrigas y odios". *Razón y Palabra* 13-45. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/37_Punin_V75.pdf
- Ramos, Isabel. 2012. "La contienda política en los medios privados y el gobierno de Rafael Correa". *Utopía y Praxis Latinoamericana* 65-72.
- Rahat, Gideon y Tamir Sheaffer. 2007. "The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003". *Political Communication* 24: 65-80.
- Rebolledo, Marta. 2017. "La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático". *Comunicación* 16(2): 156-167. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>.
- Reyes, Hernán. 2010. "Pos-neoliberalismo y luchas por la hegemonía en Ecuador. Los entrecruces entre la política y la comunicación". *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo* 3: 157-158.
- Rico, Guillem. 2009. *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS.
- Rivera, José, Nieves Lagares, Pablo Oñate y Paulo López-López. 2022. *Emociones, política y comunicación en Ecuador*. Ecuador: Centro de Publicaciones PUCE.
- Romero-Rodríguez, Luis, Santiago Tejedor y María Victoria Pabón. 2021. "Actitudes populistas y percepciones de la opinión pública y los medios de comunicación: Estudio correlacional comparado entre España y Colombia". *Comunicación Social* 79: 43-66. <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1481/3047>
- Rodríguez, Raquel. 2004. *Teoría de la agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rospir, Juan Ignacio. 1999. *La globalización de las campañas electorales: Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.

- Ruiz, Fernando. 2010. "Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina". *Poder político y medios de comunicación de la representación política al reality show* 17-60.
- Ruiz, José. 2015. "El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012". *Ciencias Políticas y Sociales*: 203-226.
- Salaverría, Ramón, Nataly Buslón, Fernando López-Pan, Bienvenido León e Ignacio López-Goñi. 2020. "Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la Covid-19". *El Profesional de la Información* 29(3): 1-15.
- Sánchez, Roberto y Narcisa Medranda. 2021. "Medios de Comunicación durante la elección presidencial 2021 en Ecuador 2021". *Emociones, política y comunicación en Ecuador* 1-5.
- Sarabia Sanchez, José. 1999. *Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas*. España: Pirámide.
- Segado-Boj, Francisco, Jesús, Díaz-Campo y Beatriz, Lloves Sobrado. 2016. "Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter". *Index-Comunicación* 6(1): 77-98. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/4241>
- Schutz, Winfried. 2014. "Mediatization and New Media". *Understanding the Transformation of Western Democracies* 57-73.
- Skovsgaard, Morten y Arjen van Dalen. 2013. "¿Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections". *Information, Communication & Society* 737-756.
- Tinto Arandes, José Antonio. 2013. "El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen". *Provincia* 135-173. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>
- Van Kessel, Stijn y Remco Castelein. 2016. "Shifting the blame. Populist politicians use of Twitter as a tool of opposition". *Contemporary European Research* 594- 614.
- Vega, Aimée. 2000. "El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España". *Ciencias Políticas y Sociales* 139-154. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/48573/43940>
- Weber, Robert. 1990. *Basic Content Analysis*. London: Sage Publications.
- Zamora, Rocio y Cristina Zurutuza. 2013. "Campaigning on Twitter: "Towards the Personal Style" Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections". *Communication & Society* (27)1: 83-106.